

经济日报携手京东发布数据——

# 进口商品驱动消费升级

## 精准洞察场景化需求

扩大,越来越多的进口商品借助联通国内和海外市场的供应链体系进入中国市场,满足了消费者更多样、更高品质的消费需求,并与国产商品形成互补,相互促进,进一步激活了国内消费市场的活力和潜力。

随着我国居民消费不断升级,消费者对于品质生活的追求更加明显,消费习惯也发生了改变,随之而来的是消费场景的拓展。因此对所有品牌商家来说,洞察消费者的每一个生活场景,并推出相应的产品,是场景化的核心,也是在激烈市场竞争条件下强化品牌竞争的有效途径之一。与国产品牌相比,进口品牌的决策链更长,因此更需要精准洞察需求,提升响应效率,以灵敏、高效的决策应对瞬息万变的国内市场。

首先,面对更细分的消费场景及有差异的消费偏好,进口品牌商家应当围绕消费者不同的生活消费场景,深挖消费者偏好,精准洞察消费需求。例如,“95后”更具有国际化视野且充满个性,更愿意去考虑商品的品质,追求满足个人偏好的小众商品;

而对于56岁以上年龄段人群来说,他们更偏爱购买服饰内衣、食品饮料、营养保健等进口商品。因此,品牌商家应当利用多元化的宣传模式接触到多类型的消费群体,从而洞悉不同群体的消费偏好,同时加强与消费者保持互动,持续为消费者提供精准服务。

其次,要通过多样的线上零售模式及内容形式打开国内市场。例如,近年来多国驻华大使通过直播带货、亲自送货等创新方式,积极推广本国产品,提供代表该国最佳水准的供应链资源及高性价比产品,广受消费者的欢迎。同时,不少优质品牌借助电商进入中国市场以后落地生根,迎来了新的发展机遇。

随着我国经济持续增长,逐渐扩大的消费市场规模为进口企业提供了成长沃土。特别是当我国消费潜力进一步释放,在国际消费市场上将扮演更为积极和重要的角色,并为进口品牌提供更为广阔的发展空间。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

### 说数

### 进口消费总体情况

前10个月  
我国进出口总值**34.62万亿元**人民币  
同比增长**9.5%**  
其中,出口**19.71万亿元**,同比增长**13%**  
进口**14.91万亿元**,同比增长**5.2%**

前10个月,我与各国、各地区贸易总值及占我国外贸总值比例

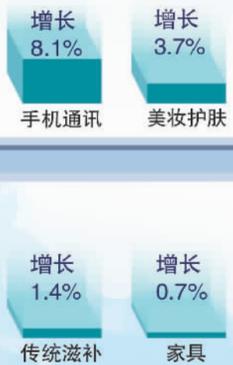


过去3年京东进口品牌商品  
采购总额已达**5000亿元**  
京东国际国家馆商品数量同比增长超**300%**  
品牌数量同比增长超**160%**

### 进口商品成交额占比TOP5



### 进口产品销量占比变化



### 进口产品成交额占比变化



### 进口商品购买量占比TOP5



### 消费者画像

#### 不同年龄段人群的偏好



#### 不同地区消费者的偏好指数



#### 各地区消费差异变化



### 分场景看:

#### 清洁消费场景

跨境个护家清品类整体成交额同比增长**200%**

其中,身体护理产品成交额同比增长超**200%**,母婴产品成交额同比增长**近70%**



#### 饮食消费场景

跨境食品类成交额同比增长**200%**

跨境调味品成交额同比增长**900%**



#### 健康消费场景

跨境保健品类整体成交额同比增长**280%**

其中,清咽利喉品类产品成交额同比增长**150%**,婴幼儿保健品成交额同比增长**130%**,叶黄素成交额同比增长**120%**



随着消费者的需求更加多元化,以及消费场景进一步细分,精准洞察并快速响应消费趋势变化,对商家来说是挑战也是机遇。特别是在进口消费领域,相关企业的决策链更长,转型成本更高。因此,进口企业要紧抓数字化、智能化发展机遇,以数据为驱动,建设无缝对接的全渠道运营模式,更快、更精准响应需求变化,贴近国内消费者的需求。

近年来,下沉市场逐步成为进口消费的重要增长点。而要想进一步挖掘下沉市场消费潜力,进口企业需有针对性扩大产品类别,尤其是要把高质量、高性价比的进口商品引入农村消费市场,为相关区域的消费者提供丰富的商品和服务。此外,针对消费者的偏好差异,企业要重视与消费者的沟通,通过调研、营销等方式,掌握消费者的消费诉求,反向推出符合下沉市场特点的产品。

数据周期: 2022年10月31日晚8点至11月1日24点



更多内容 扫码观看