

经济日报携手京东发布数据——

消费市场迎来换新潮



用「新」推动产业升级

2022年，我国消费市场持续迭代升级，不断提质扩容，走上了高质量发展的新路。其中，“新”成为消费回暖的重要引擎——各种新品牌、新产品成为市场新宠，不仅受到消费者广泛关注，更是我国制造业展示技术创新的重要窗口。

在消费市场上，通过打通线上线下渠道，海量的消费需求得以快速崛起，新品快速迭代。值得注意的是，新品牌、新产品依靠“新”快速突围，但往往也会因为在创新上后继乏力而陷入困境。

一方面，销量高低、品牌大小已不再是影响消费者消费决策的首要因素，越来越多的消费者更在乎的是品牌或产品能否与自身产生共鸣，能否满足自身确定性需求。

另一方面，尽管消费市场正不断发生变化，但扎根产业、服务用户的核心逻辑没有变。从数据来看，消费者对新品的需求仍在不断扩大，但消费观念却更为理性。最突出的表现就是“网红营销套路”退烧，“实在”成为关键因素。

综合来看，能精准命中消费者确定性需求的新品更受欢迎。企业要进一步加强与消费者的沟通互动，深入了解需求变化，在推出新产品时既要满足共性需求，也要满足个性需求。同时，大部分消费者在作出消费决策时，面临的是在多个选项中选出最实在的产品，因此企业要加大新产品的优惠与促销力度，摒弃新的就是贵的这一固有观念，凭借更新的功能、更实惠的价格打开市场。

此外，相关企业还要注意供给侧结构性改革所引发的深层次变化，特别是要顺应改革的趋势和方向，在完善供应链上做文章。事实上，无论是新产品还是新品牌，都离不开数字化和供应链的助力，只有在产品设计、产能投放、产品流通等各个环节实现数字化，完成与消费者的精准对接，才能为企业带来新的发展路径，实现品牌商、制造企业、电商平台及消费者的多方共赢。

（作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员）

说数

新品消费情况

消费者追“新”是消费市场发展的重要驱动力之一。从数据上看，电器新品成交额占比较高，符合电器“买新不买旧”的消费心理；家庭消费中新品占比进一步增长，在家装、家电等品类上尤为突出

▼ 新品成交额增长情况及占比情况

— 成交额增长 — 成交额占比



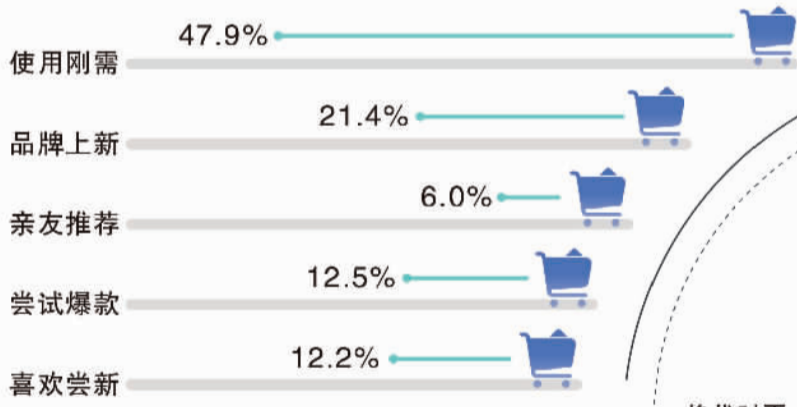
▼ 消费者对新品的购买欲变化情况（与去年相比）



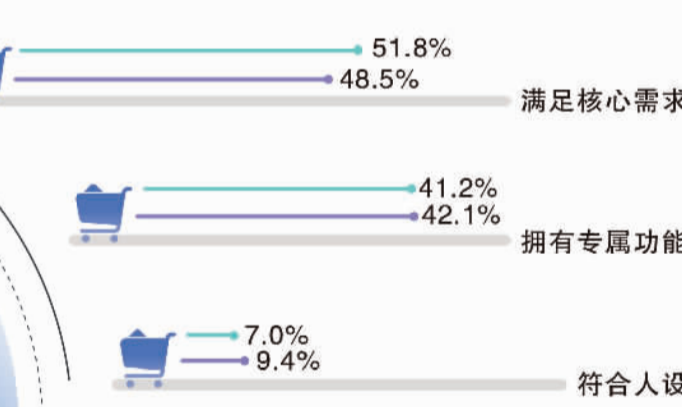
消费者画像

2022年，消费者对新品的需求更加明确，刚需、换代成为关键词。同时，越来越多的消费者对优惠或促销更为敏感，展现了更为理性的消费行为

▼ 购买新品的原因



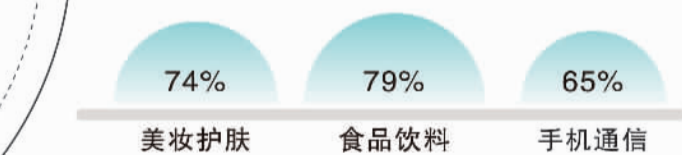
▼ 什么样的新品更受欢迎



▼ 对促销很敏感或较敏感人群占比



▼ 对促销很敏感或较敏感人群占比

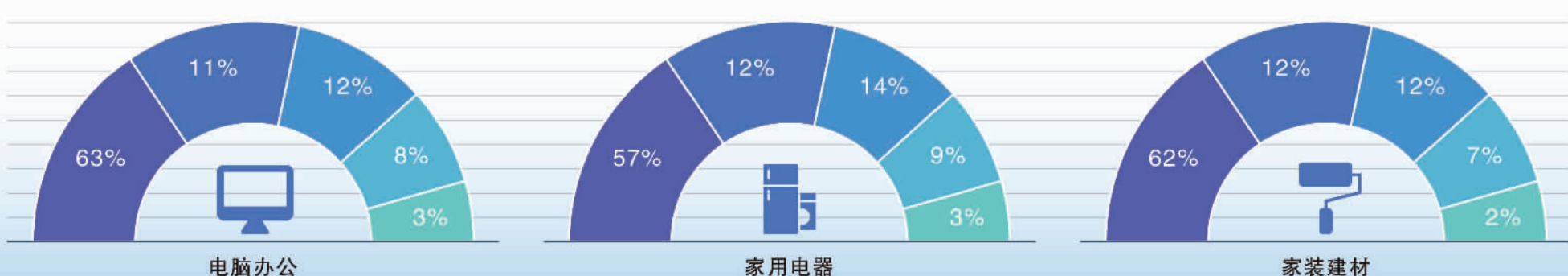


▼ 不同年龄段新品消费者的消费理念变化（与去年相比）



▼ 重点品类消费者人群特征

■ 高忠诚/高活跃度 ■ 忠诚/中等活跃度 ■ 近期一普通型 ■ 近期一偶然型 ■ 远期一普通型



数据周期：
2022年6月份至11月份



更多内容 扫码观看