

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

消费市场绽放新活力

创造有温度的消费

回顾2022年消费市场的变化与发展，一系列生动火热的消费场景跃然眼前。家庭健康、敬老产品等让消费更有温度，方便菜、智能电器等功能性产品让生活更加便捷，商家也在产品、价格、服务、功能等方面进行优化完善，一系列新变化引领着消费市场向高质量发展。

温度

过去一年，消费者更加追求消费的长期价值。他们希望自己花出去的每一分钱都更有价值，理性消费成为主流。同时，无论是电器、居家用品还是网红食品，消费者都会通过各种渠道获取信息，从细分功能、价格、服务等多方面分析自身需求，做出最合理的消费决策。其中，细分功能型家用电器受到更多消费者关注，家用洗地机、衣物烘干机、洗鞋机等细分功能产品成交额实现快速增长；空气炸锅、吹风机等热门产品也持续升级换代，不断被注入新的功能，成为爆款产品。

过去一年，消费者通过选择主动式健康管理服务，进行疾病预防。随着健康意识的增强，大健康消费理念逐步壮大，营养消费、特医食品、医疗器械、消费医疗等相关行业市场均呈现稳步上升的趋势，消费者也开始逐步关注居家场景下的家庭健康管理，从“治已病”向“治未病”转变，特别是居家场景下的慢病管理、健康监测、自检自查等相关产品广受欢迎。

过去一年，消费者对“吃”的要求更高了，在注重便捷性的同时更关注成分和健康。例如，方便菜、养生茶包、低温短保食品持续热销，更新鲜、更方便、更营养成为消费者共同的追求。与此同时，随着物流基础设施的不断下沉，土特产全国化渐成趋势，消费者无论身在何方，都能够短时间内品尝家乡的味道。

2023年，消费市场将更为红火。一方面，随着越来越多的企业注重创新性和实用性，功能更多、性价比更高的产品将更直接、更顺畅地连接到消费者，消费者在获取低价的同时，消费需求与消费场景也将更为匹配。另一方面，随着服务产品进一步增值，能够带来实际价值的服务将得到更多发展机会，相关商家可以在这一领域下功夫、做文章，以满足消费者对购买产品全生命周期的需求。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数



2022年，消费领域最大变化是越来越多消费者开始追求价值型消费。不管是买产品，还是买服务，消费者希望花的每一分钱都更有价值，显示出消费者需求更具确定性、行为更有计划性。商家要注重这一变化趋势，研发更有性价比的产品和服务，推出更多优惠活动。

近年来，各类消费群体愈发重视消费带来的幸福感，其中最核心的是买到好产品。实际上，消费价值的本质是用户价值，而满足用户价值的内核在于产品。好产品能够带来新的价值和发展机会，商家如何做好产品，怎样卖好产品，就显得尤为关键。

除了好的产品，消费本身的舒适度也很重要。2023年，只有更合适的商品、更实在的价格、更贴心的服务才能吸引消费者目光。对生产企业来说，需要进一步增强生产效率和创新能力；对电商企业来说，则需要进一步提升供需匹配能力。双管齐下，才能获得更多发展机会。



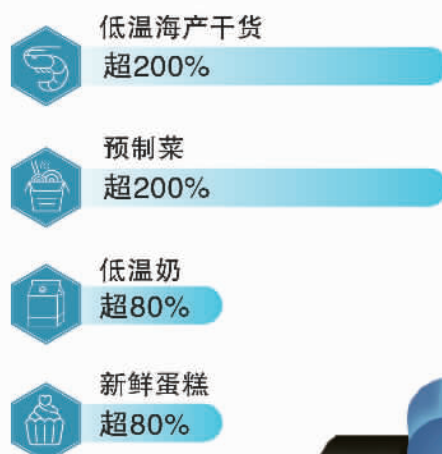
更多内容 扫码观看



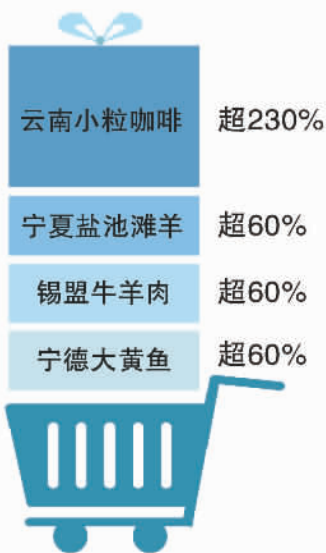
新鲜土味

消费者对于“吃”提出了更高要求——既要新鲜方便，还要好吃营养，这也进一步推动了高质量农产品产业带的发展

方便菜与低温短保食品消费情况
▼成交额同比增长



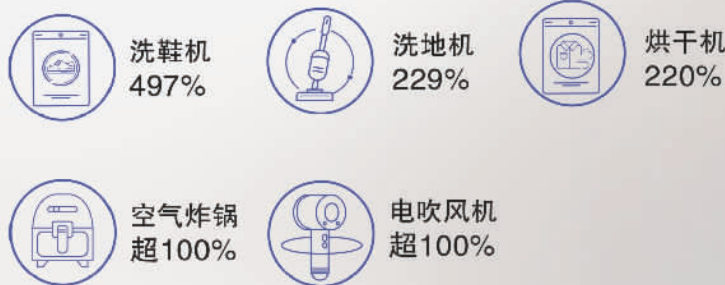
地标农产品消费情况
▼成交额同比增长



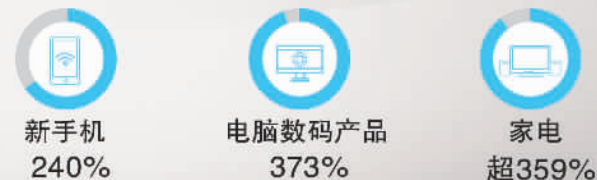
精打细算

2022年，无论是电器、食品还是居家用品，消费者都会通过多种渠道获取信息，并作出更加理性的消费抉择

细分功能型家电消费情况
▼成交额同比增长



“以旧换新”服务消费情况
▼2022年前三季度订单量同比增长



运动社交

2022年，露营、飞盘等户外运动受到年轻人追捧，这些运动的社交属性非常明确，除了健身还可以拓展交友圈，是名副其实的消费热点

露营装备消费情况
▼成交额同比增长



户外运动产品消费情况



消费温度

当前，人们更加重视家庭生活，也更愿意通过有“温度”的消费来传递温暖的亲情、友情和爱情

亲子产品消费情况



“买给长辈”热度高

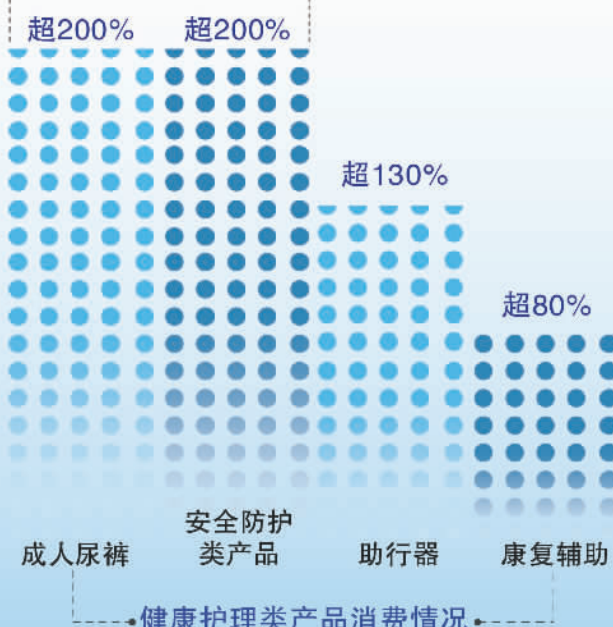
热门产品搜索量同比增长



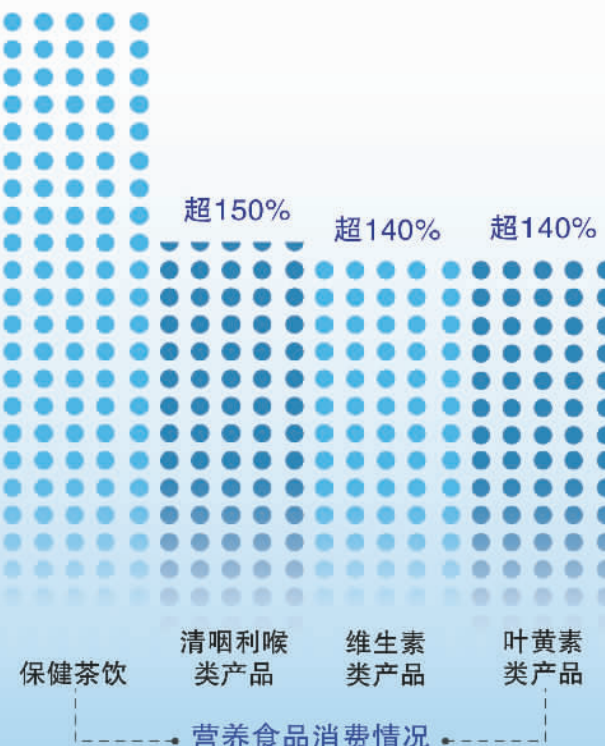
守护健康

随着消费者健康意识增强，他们越来越关注家庭健康管理，营养食品、医疗器械等相关行业的消费呈现稳步上升趋势

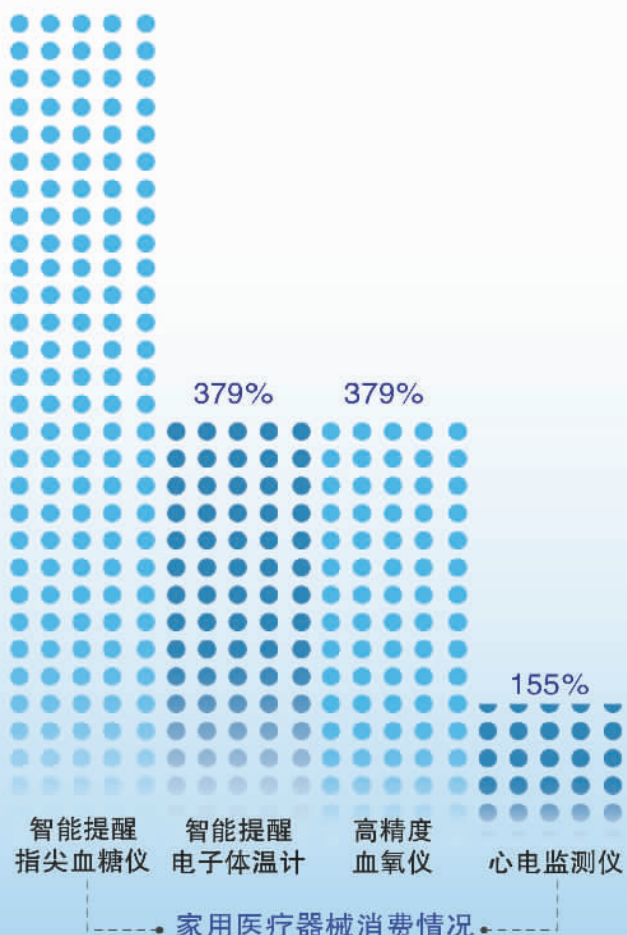
2022年，家庭失能护理品类同比提升320%



超250%



678%



健康护理类产品消费情况

营养食品消费情况

家用医疗器械消费情况