

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

下沉市场消费加速复苏



说数

□ 本期点评 刘 晖

今年以来，随着消费需求的持续释放，不少品类的消费实现了显著增长。对于商家而言，既要持续创新，提升产品质量，也要学会营销，打通线上线下销路，抓住消费市场复苏带来的新机会。

健康消费和家庭消费仍占据市场“C位”。数据显示，炒菜机器人成交额同比增长156%，握力器、健身踏板、健腹轮成交额同比增长均超过100%，益生菌产品成交额同比增长178%……相关品类持续增长，表明消费者已经养成了关注健康、关心家庭的消费习惯。建议在健康、运动、家居等领域的企业关注消费者需求变化，加快升级相关产品的功能，通过高质量的产品和服务，留住老客户，吸引新用户。

悦己消费和接触性服务消费需求快速释放。一方面，口红、香水、面部精华等产品成交额同比增长超过100%，更多消费者愿意为了自己的爱好、兴趣、美丽而消费，体现了消费信心回升，也代表着消费者对未来的乐观判断。另一方面，手机电池换新、家政保洁、家电维修等服务增长均超过100%，上门服务不仅解放了消费者的时间和精力，也创造出更多就业机会。建议相关服务提供者商和品牌商抓住发展契机，迎合和激发消费者对悦己消费、服务消费的新需求。

下沉市场消费加速复苏，市场潜力被逐步激活。从数据看，下沉市场各类消费品成交额占比提升2.3%，高于其他地区，显示出了旺盛的发展活力。同时，下沉市场的消费升级步伐持续加快，其中既有产品升级，也有消费模式和消费习惯的升级。相关企业应摆脱此前下沉市场只适合低价产品的认知，提供更高质量的产品和服务，引导下沉市场消费者理念升级，赢得发展红利。

(点评人:京东消费及产业发展研究院院长)

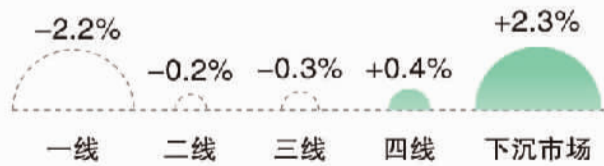


消费市场在春节后逐步升温，消费需求的多元化、个性化、特色化趋势愈发明显，消费需求、消费场景、消费习惯和消费业态的不断变化，也为各式新产品、新品牌提供了成长空间。建议相关企业重点关注新的消费趋势——消费者对高品质生活的追求，从趋势中找到产品创新的底层逻辑，从而为品牌建构起牢固的护城河。

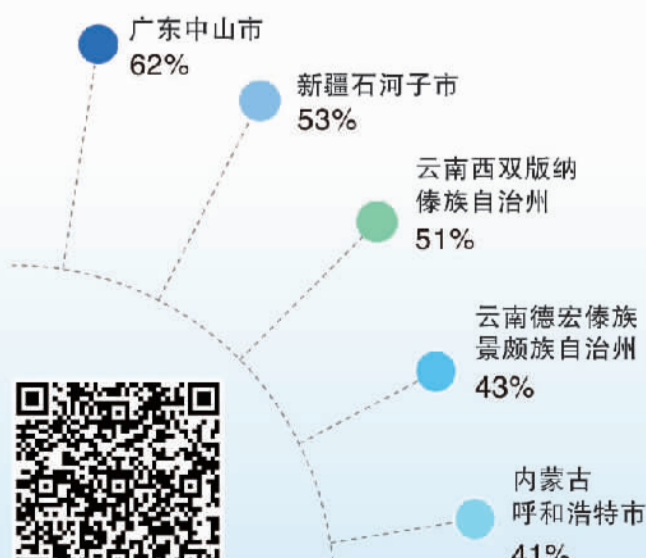
对各大品牌而言，在竞争日益激烈的消费市场中，只有通过分析不同人群、不同场景的极致需求，才能找到创新的突破点，并在日新月异商业环境中增强核心竞争力。具体来说，企业需要抓住消费场景切换的新特点，把握全社会消费习惯的新变化，顺应消费潮流的新趋势，开掘新的消费潜力。

2 消费者画像

各地区消费市场成交额占比变化



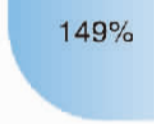
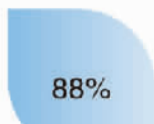
线上消费金额同比增长TOP5城市



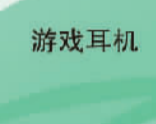
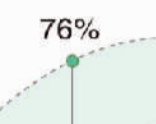
更多内容 扫码观看

1 各领域消费情况

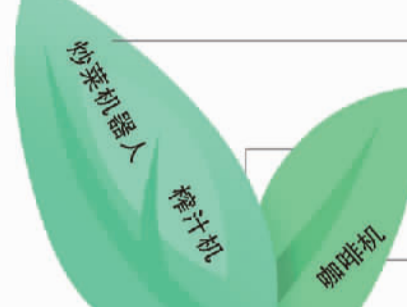
悦己消费品类成交额同比增长



数码消费品类成交额同比增长



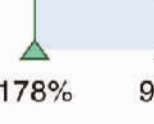
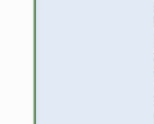
潮流厨电品类成交额同比增长



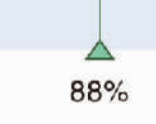
图书杂志品类成交额同比增长



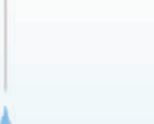
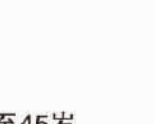
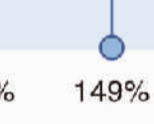
健康消费品类成交额同比增长



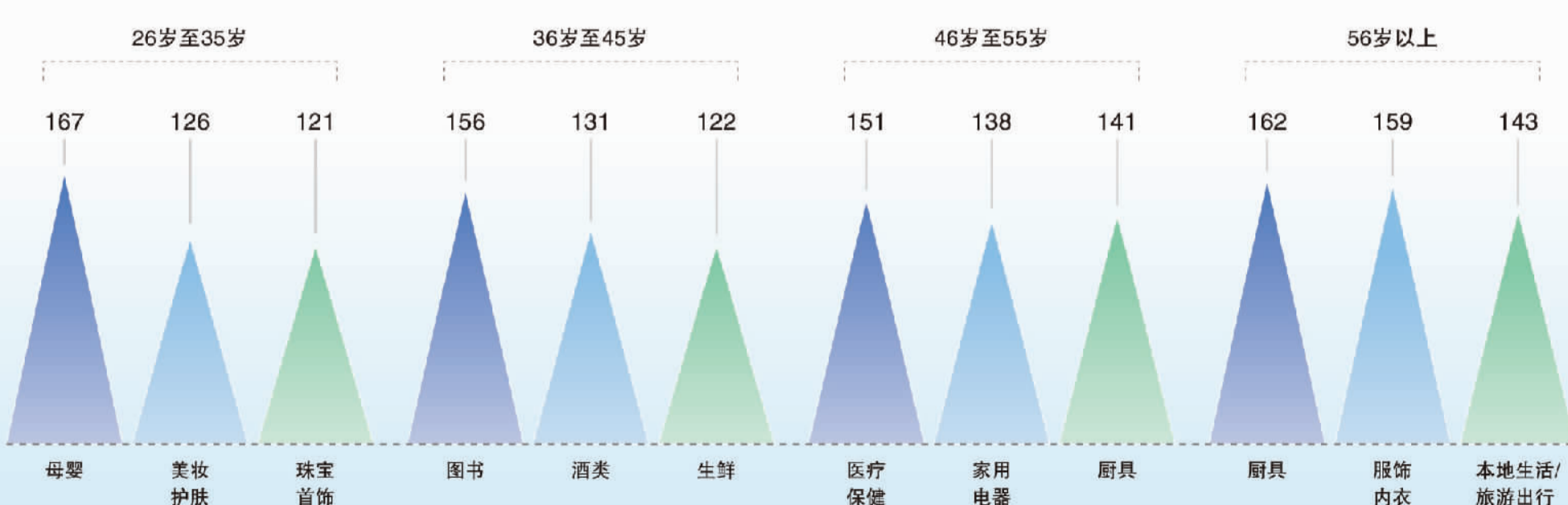
服务消费品类成交额同比增长



户外用品类成交额同比增长



各年龄段偏好品类及偏好度



数据周期: 2023年2月1日至3月15日

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 田 杨