▼偏好度

手机通讯产品 179

电脑办公产品 176

0

数码类产品 149

运动户外产品 133

旅游出行产品 131

摩托车/电动车 129

美妆护肤产品 120

钟表眼镜 115

箱包皮具 111

服饰内衣 106

▼偏好度

TOP10品类

母婴产品 155

美妆护肤产品 118

健康服务

117

珠宝首饰

114

手机通讯产品

108

奢侈品

107

TOP10品类

经济日报携手京东发布数据

从人口结构变化看消费商机

→② 在这里读懂 中国消费

年中消费数据分析



25岁及以下消费者

320% 摩托车/电动车服务

▼ 成交额同比增长

TOP10品类

470%

295%

278%

139%

103%

95%

89%

89%

▼ 成交额同比增长

TOP10品类

2108%

1140%

各年龄段消费者偏好

配制酒

民俗运动装备

新能源汽车

汽车改装配件

滋补营养品

旅游娱乐服务

摩托车

文化用品

文学图书

26岁至35岁消费者

美发造型用品

锁具/五金

陶瓷/玉器

说数

□ 本期点评 任威风

消费是最终需求,是生产的最终目的和动力,对 经济具有持久拉动力,是人民对美好生活需要的直 接体现。人口则是影响经济发展的重要因素,其结 构变动在消费市场发展过程中扮演着重要角色。近 年来,我国人口结构出现新的变化,但人口规模优势 仍是我国经济长期向好的重要支撑。人口结构的变 化,为消费和产业发展带来新机遇。

首先,人口素质提升带动消费潜力释放。随着居 民收入和受教育水平持续提升,我国居民消费正由 生存型向发展型、享受型转变,居民消费从注重量的 满足向追求质的提升、从以商品消费为主向商品和 服务消费并重发展。过去几年,家庭消费升级趋势 明显,个人消费更加个性多元,健康消费方兴未艾, 服务消费占比持续提升,超大规模市场决定了整体 消费规模和细分消费场景都具有很大潜力。

其次,人口结构持续变化带来新机遇。一方面, 我国城市化进程不断加速,乡村振兴工作取得巨大 成就,带动了城乡家电家居一体化消费需求。另一 方面,银发族用户占比提升,营养保健、健康服务等 迎来发展机遇,并带动医疗、康养相关产业发展。

最后,数字技术激发消费潜力。随着供应链基础 设施下沉,偏远地区消费环境持续改善,可以享受到 和一二线城市同样的产品、价格和服务,消费需求得 到更好满足。同时,在数字技术的支持下,线上线下 消费不断融合,新消费新业态新模式不断涌现,进一 步激发消费潜力和消费热情。

未来,面对人口结构变化带来的挑战,企业要积 极应对,从挑战中发现机遇,在变革中抓住商机,以 更好的产品和服务抢占发展先机。同时,随着中国 式现代化进程持续推进,中等收入群体将不断扩大, 超大规模市场优势将得到持续发挥,消费市场的"新 型人口红利"将全面释放。

(点评人:京东消费及产业发展研究院秘书长)



36岁至45岁消费者

▼ 成交额同比增长TOP10品类 ▼ 偏好度TOP10品类

256%

锁具/五金 970%

图书

535% 中小学辅导培训

邮票收藏类产品 126

配制酒 456%

生鲜产品 122

文化用品

商务服务

酒类产品 120

209% 陶瓷/玉器

食品饮料 119

滋补营养品 158% 玩具乐器 119

147% 玉石产品

医药产品 118

厨具 1**1**8

软件产品 127% (F) 健康服务 117

129%

110% 在线问诊





数据周期: 更多内容 扫码观看 2023年上半年

■ 各年龄段消费者特征



26岁至45岁网购消费者占比最高



36岁至45岁网购消费者占比 提升最快,提升2.5个百分点



县域农村市场的网购消费者 最年轻,25岁以下用户占比 超过平均值2个百分点

从消费能力看

注: 消费能力指数越高表明网购花销越多



46岁至55岁

从消费心理看 ▼ 促销敏感型消费者占比 16岁至25岁 51.76% 26岁至35岁 70.80% 36岁至45岁 73.01% 46岁至55岁 63.12% 56岁及以上 55.44%

75.04% 26岁至35岁 71.07% 36岁至45岁 70.37% 46岁至55岁 66.58% 56岁及以上 63.32%

56岁及以上 8

上,向全年龄段消费者拓展,获取更多机会。

152 190 149 145

137 医疗保健 厨具 135

133

111%

131 鞋靴

130 酒类产品

477% 配制酒

515%

199% 心理咨询服务

1060% 摩托车养护用品

145% 儿科用药

108 汽车改装配件 摩托车/电动车

滋补营养品

个人护理产品 104

89% 黄金产品



除了消费偏好外,不同年龄段消费者 在购物习惯上也有很大差异性,商家和品 牌要根据自身产品特征,做好年轻消费群 体和银发族用户的开发和维护, 提供针对 在激烈的市场竞争中脱颖而出。

从消费者数量看



超过67%



97

1个百分点

一线城市银发族用户占比最高, 55岁以上用户占比超过平均值

网络购物早三不再是年轻人的 "专利",随着商品品类扩充和服务能 力提升, 电商平台基本覆盖了所有年龄段 人群, 相关企业要及时转变观念, 调整产品研

46岁至55岁消费者 ▼ 偏好度TOP10品类

医药产品 农资园艺

230%

民俗

运动装备

166

医疗

保健品

530%

饲料

传统

203%

中药饮片

156

医药产品



滋补

营养品

151

生鲜产品

56岁及以上消费者

▼ 偏好度TOP10品类











107%

家电服务





保健品

134

132%

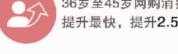








性沟通服务, 获取消费者信任, 这样才能





▼ 消费能力指数

36岁至45岁

发和营销服务重点, 在服务好核心用户群的基础

258 邮票收藏类 产品 产品

279%

新能源

汽车

174

传统滋补品

666%

婚庆用品 锁具/五金

363%

呼吸系统

用药

244

农资园艺

产品

843%

滋补品

▼ 成交额同比增长TOP10品类 169% 127%

148

营养

保健品

111% 手机服务 火车票

厨具

180%

功能箱包

148 144

141

服饰内衣 家居日用品 家纺产品

169%

▼ 成交额同比增长TOP10品类

311% 198% 192%

低速四轮车 滋补营养品 中药饮片

火车票 民俗运动装备文学图书 功能箱包

177%

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 田 杨