

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

年中消费数据分析

试用小包装商品市场趋火

说数

□ 本期点评 陈瑶

近几年，很多化妆品牌的官网推出了可出售的试用装、尝鲜装、旅行装等试用小包装商品，从赠品到卖品，试用装在门店、网店卖得十分红火。无论是老客户还是新用户，都可以网购试用装来实现商品的初体验。除了化妆品消费，母婴、纸品等领域也都出现了试用装商品，试用小包装商品变得越发红火。

一方面，试用装迎合了消费理性逐渐上升的趋势，给了消费者体验后再选择的机会。试用装热销是近几年出现的新现象，体现出供给侧对理性消费提升的反映和调整。2023年上半年，消费侧试用装销量的增速接近供给侧商品数量增速的2倍，有的品牌在全线产品推出了多款试用装，但总体上市场供给的量还比较少。

另一方面，试用装为品牌带来了更广泛的新用户。产品好不好，要靠产品的实力及消费者的实际体验。通过试用装，新产品可以触达包括老客户在内的多个群体。新老用户可以通过购买试用装，在完成产品初体验后，决定是否购买正装产品，供给侧和需求侧都有了一定的选择空间。此外，试用装、旅行装也为白领人群在不同场景的使用提供了便利。

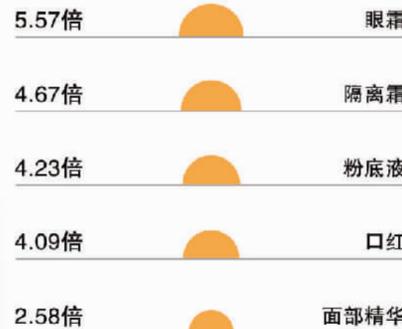
随着消费理性的提升，人们对新理念、新品类的消费越来越谨慎，交“智商税”的顾虑越来越高，这为新品打开市场增加了难度。试用装有效降低了消费者的试错成本，相关企业还可以添加调研信息，收集消费者对新品的使用感受，与消费者建立直接联系，方便进行品牌座谈、品牌回访等活动，有效收集需求、进一步完善新产品。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



1 总体消费情况

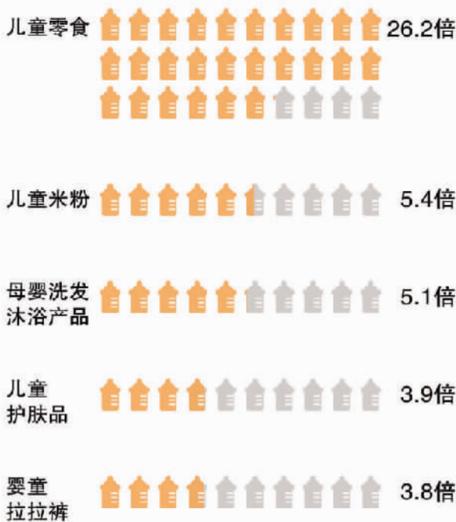
护肤美妆细分产品试用装商品数量增长情况 (2023年上半年/2019年上半年)



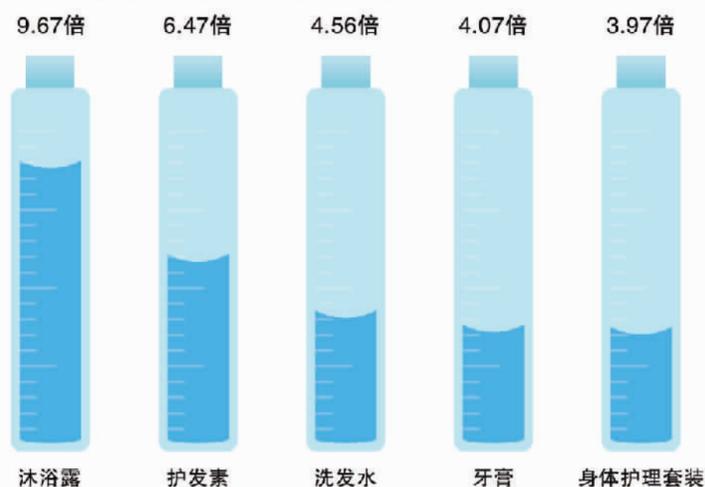
食品饮料细分产品试用装商品数量增长情况 (2023年上半年/2019年上半年)



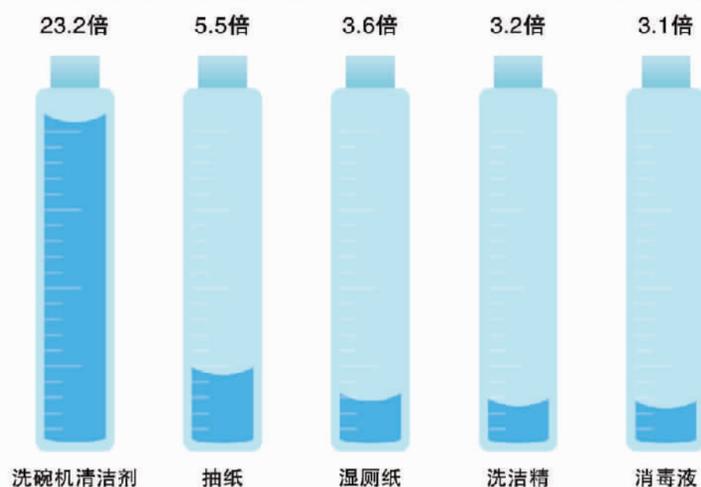
母婴细分产品试用装商品数量增长情况 (2023年上半年/2019年上半年)



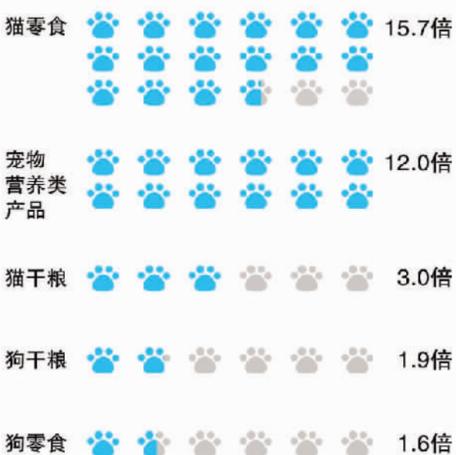
个人护理细分产品试用装商品数量增长情况 (2023年上半年/2019年上半年)



家庭清洁细分产品试用装商品数量增长情况 (2023年上半年/2019年上半年)



宠物用品细分产品试用装商品数量增长情况 (2023年上半年/2019年上半年)

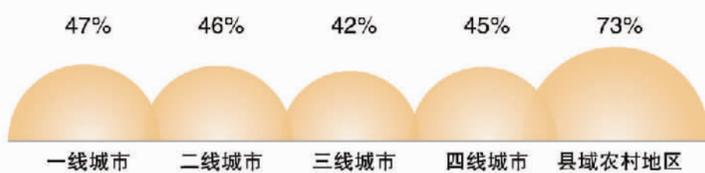


新品上市时，商家可优先考虑先推广试用装积累口碑。例如，面向老客户赠送新品试用装，以吸引消费者后续购买；对于新客户则可以推出小剂量、价格低的试用装，或者组合试用装，用产品质量和功能争取更多的新客户。

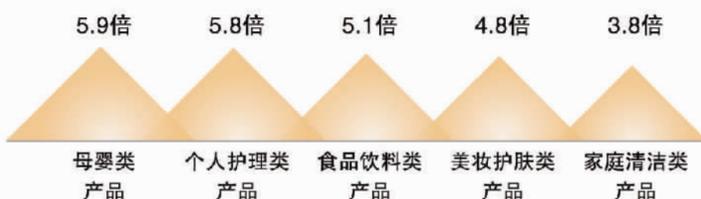
县域农村地区已成为试用装商品最大市场，很多品牌希望在县域农村地区寻找市场增量。但不同一城市地区，县域农村地区的消费者需求并不明确，商家要在产品调查上下功夫，通过消费者对试用装的使用反馈意见，进一步完善产品，实现新市场的开拓。

2 消费者特征

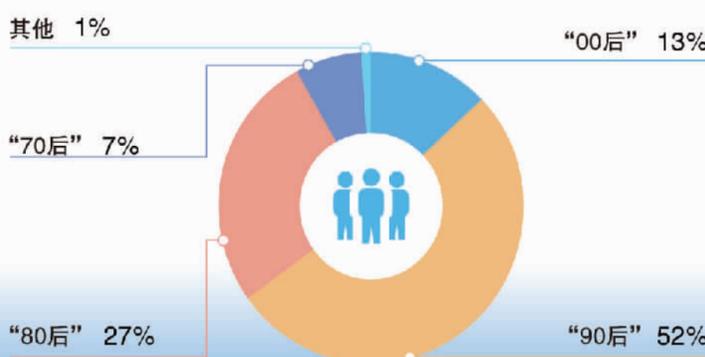
各区域试用装产品销量年均增速



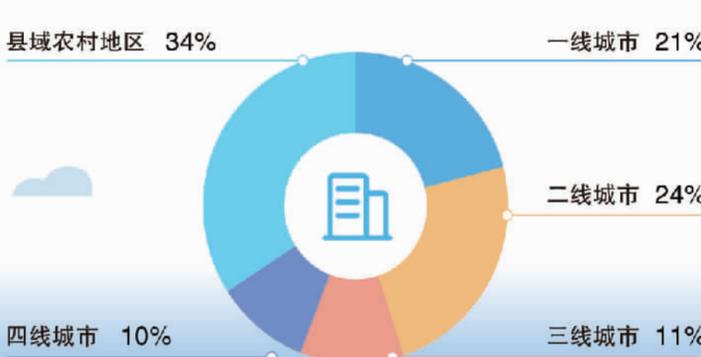
试用装商品销量增长较高的品类 (2023年上半年/2019年上半年)



不同年龄段消费者的试用装销量占比



不同区域的试用装销量占比



更多内容 扫码观看 数据周期: 2023年上半年