

经济日报携手京东发布数据——

用数据为消费者画像

青年消费市场提质扩容

陆飞

愿意为“尝新”买单、更喜欢潮流产品、消费更加“冲动”……如今的年轻人虽然在经济上刚刚起步,但其消费欲望很高、消费弹性较大,为许多新品牌和新产品带来了更广阔的增长空间。

调查显示,在面对“从没见过的新品类”时,30岁以下年轻人选择“愿意试一试”的比例是30岁以上人群的2倍,而所谓“95后造风、全民跟风”的说法也印证了这一逻辑。例如,近年来“居家消费场景”发生较大变化,在年轻人的带动下,身材管理、影视游戏、大小家电互联互通等消费场景被整个市场广泛认可。

与此同时,随着年龄增长,年轻人的消费弹性会逐渐变小,但部分消费习惯将得到保留,这也为企业提质与市场扩容留下了空间。

因此,厂商在针对年轻消费市场时,在产品创新、功能设计上可以更前卫、更具实验性,成为“边缘创新”的重要试验场。但是,这并不意味着要将年轻用户作为实验对象,或者低价低质的倾销对象。无数案例已证明,如果不“扎硬寨、打硬仗”,只是一味忽悠消费者,最终都会面临失败的下场。

此外,产品的“社交元素”也非常重要,年轻群体时刻关注着自身“圈层”都在用些什么,从别人的口中获取对新品的认知,同时也乐于分享,反哺“圈层”。对于国产品牌厂商来说,需要研究如何通过产品赋予

年轻消费者“圈层归属感”、社交身份和社会地位,以及更具辨识度的品牌符号的加持,最终形成与年轻消费者“互动+共同成长”的良性模式。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数

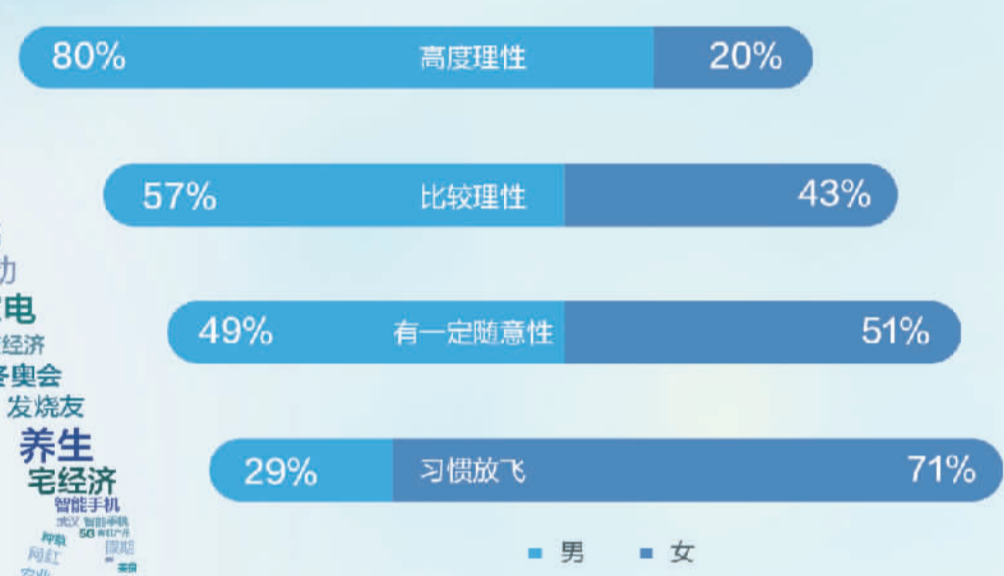


这届消费者真的很理性

超七成受访消费者认为自己在消费上比较理性或非常理性。其中,12.7%的受访者认为自己非常理性,诱惑再大也不会过多消费;61%的受访者则认为自己比较理性



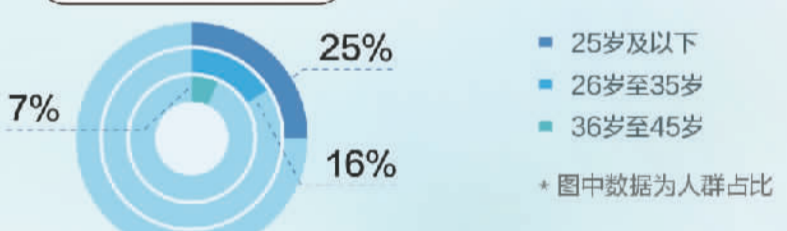
分性别来看,男性自认为非常理性的比例是女性的2.7倍,较为理性或有些随意的男女比例基本持平



绝对理性,不存在

调查显示,大部分用户都自认为比较理性。但是,消费习惯在特定情况下会发生明显转变,如面临晋升新手爸妈、决定给自己或他人惊喜等情况时,就会发生与日常消费习惯或结构较明显的偏离

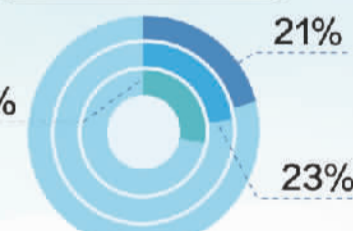
在发生角色转变时



在进行额外奖励时



在满足自身需求时



必需消费品支出有讲究

在基本消费上,剔除衣食住行和养娃支出,男性消费主要集中在电子产品和健康上;女性消费则较为分散,宠物、美妆、美食等方面占比较高

女性洗浴可能要用到洗发、护发、洗脸、沐浴等十几种产品,而男性只需一瓶“洗发、洗脸、洗体”三合一的产品。

从这个有趣的消费案例来看,在女性消费品类上,厂商的研发越精细越好,即使只有一个功能,依然能获得市场青睐;男性“三合一”产品并非厂商不

重视男性市场,恰恰是因为厂商精确分析了男性使用需求而研发产品。这说明,针对不同需求,研发生产不同产品,企业还能打开更广阔的市场。

