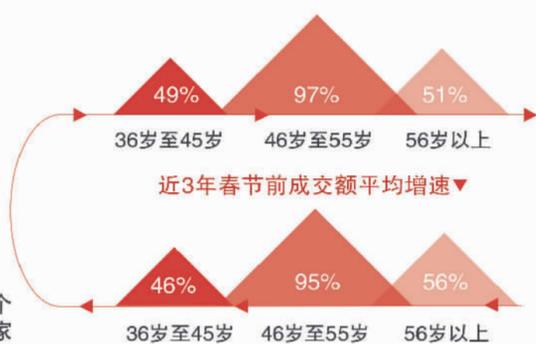


经济日报携手京东发布数据——

# 年货偏好新潮涌

近3年春节前用户数增速▼



近3年春节前成交额平均增速▼



## “买买买”展现消费信心

杨开新

春节前消费者添置年货热情高涨。个体间的消费偏好和消费习惯千差万别，将海量数据分门别类、条分缕析，可以看到各类群体消费结构有趣的新变化。

由于年龄、职业、性别等各有不同，消费者选购的年货往往大不相同。比如，年轻人喜欢在年前添置运动休闲用品，轻松快乐地过年；为人父母的中青年消费者替家人想得更多，要让全家都过个幸福年；中老年消费者则喜欢趁着过年买些新家具和装饰品，点亮家居生活。这些数据可以为生产者和销售者提供正向反馈，帮助他们在品类布局和投放节奏上更有针对性，实现更好的商业效果。

大不同中有大同。不同群体购买的商品和服务虽然五花八门、各有名头，但都源于对未来生活的信心，消费行为整体而言在不断升级。

消费升级折射出人们对美好生活的不懈追求。种种新消费行为，起因都是购买力稳步提升，目标都是为了过上更好的日子，只是不同类型人群对美好生活赋予不同意涵。比如，一些老年人不服老，积极适应并融入移动互联网，从网购“看客”到轻松“冲浪”，不断改善自己和家人的生活质量；作为网络原住民，“95后”年轻人更是熟练于电商平台购物，且更加注重个人主观感受，用消费为自己的成长助力。

消费升级折射出供给侧结构性改革的成效。卖家如果不给力，买家的需求再旺盛，也只是剃头挑子一头热。很多时候，供给侧创造需求，产生了新的爆款。比如，近年来空气炸锅、暖被机等新型智能家电颇为流行，适应了家庭规模小型化、生活方式健康化等趋势，产销对路供需两旺，供给侧的发力满足了消费者过上高品质生活的愿望。

消费升级折射出中国制造业品质的提升。如今，人们的消费理念更加理性淡定，不再盲目迷信洋品牌、玩概念和广告轰炸，更愿意相信口碑评价和消费体验。这种背景下，品质不断提升、价格相对亲民的国货往往更受青睐，乃至形成“国潮风”“反向海淘”，中国制造受到更多认可。

总之，消费升级让消费动能更加强劲，消费理念不断优化，消费节奏更加可持续，展现出更多消费信心。但还有一些因素制约了消费潜能的持续释放，产业、行业、企业应该继续苦练基本功，在质量、服务、品牌等方面补上短板、打造优势，注重改善消费者的全过程体验，进而让不断扩大的内需持续成为经济稳中求进的强劲动力。

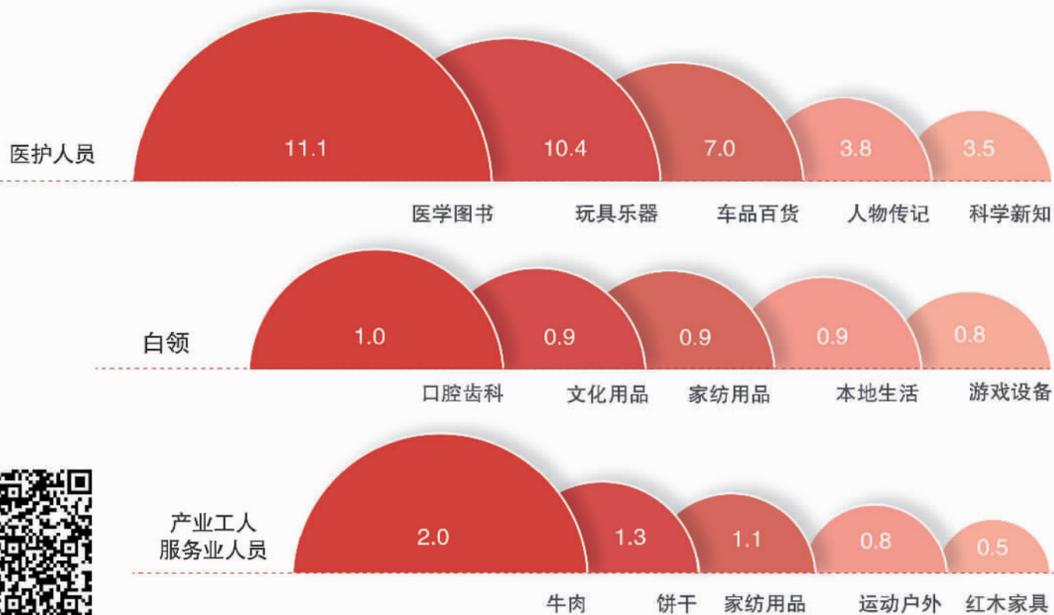
### 说数

## 职业不同偏好不大一样

医护人员选择过年继续充电，买专业书籍成为一股风尚；白领更爱居家生活，健康娱乐两不误；产业工人、服务业人员则更偏爱美食类商品

近几年，个性化、细分化的消费趋势越来越突出。从不同年龄消费群体来看，消费分层现象十分明显。例如，“95后”活泼好动，精神消费需求高，但考虑该群体面临着一定经济压力，相关产品应着重提高性价比，以吸引目标受众；“85后”的家庭消费占比高，大量消费集中在育儿上，相关企业可多开发智力训练型游戏，增加家长与孩子共同参与的游戏活动产品。

不同职业的节前消费偏好TOP 5 ▼



\*偏好系数=该职业用户群各品类的成交额占比/全部用户各品类的成交额占比-1

## 老中青都爱网购年货

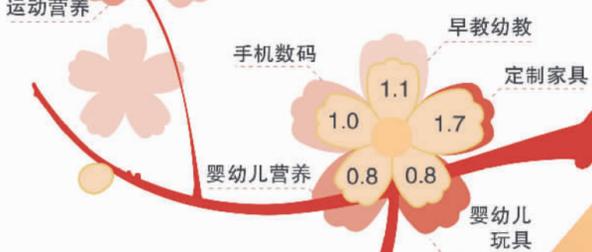
各年龄段消费者偏好不同

“95后”喜欢在年前添置运动休闲用品，让自己过个快乐年；“85后”“75后”偏好购买儿童产品和家具，让全家过个幸福年；46岁以上用户偏好购买陶瓷、家具、家纺等用品，让家里焕然一新

26岁以下用户偏好TOP 5



26岁至35岁用户偏好TOP 5



36岁至45岁用户偏好TOP 5

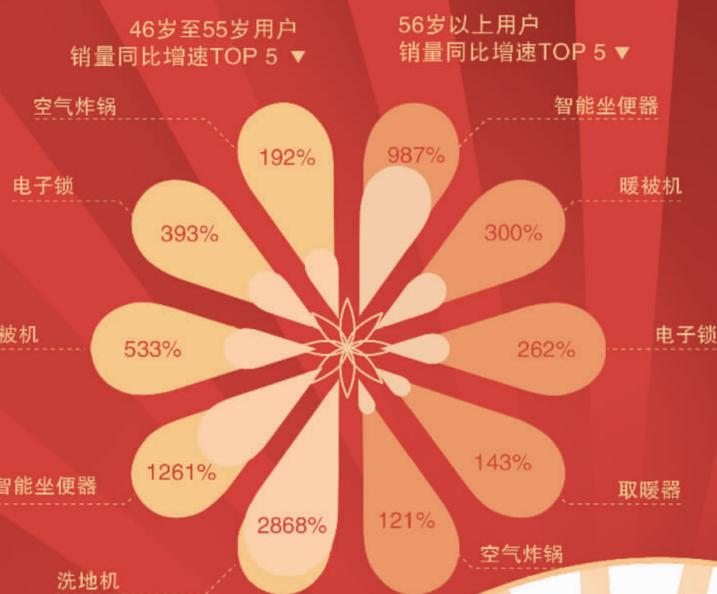


46岁以上用户偏好TOP 5



\*偏好系数=该年龄段各品类的成交额占比/全部年龄段各品类的成交额占比-1

越来越多的智能产品进入中老年消费者的年货清单，使他们的生活更舒适、便捷



与年轻人相比，中老年人一直是线上消费市场被忽视的人群。实际上，中老年人基数高，财富积累、消费能力都高于年轻人。但是，针对中老年人需求开发的产品较少，银发经济仍是一片蓝海。以智能类产品为例，中老年人对科技改善生活的需求更实际、更深入，需要产业端给予充分重视，设计产品时要增加对中老年用户的友好性。

## 男女消费需求差异大

男性节前偏好悦己消费，女性更偏好家庭消费

不同性别消费者的节前消费偏好TOP 5 ▼

男性春节前消费偏好



女性春节前消费偏好



\*偏好系数=不同性别用户群各品类的成交额占比/全部用户各品类的成交额占比

数据周期：农历腊月初九至腊月十六