

经济日报携手京东发布数据——

# “悦己经济”商机无限

随着国民收入水平不断提高,越来越多的消费者开始转变消费理念,持续从功能层面的“衣食住行”向追求高品质生活跃进。消费者的市场表现和电商大数据表明,“悦己消费”正逐步成为主流消费模式,消费者变得更愿意在最大消费能力范围内取悦自我,“悦己经济”市场可谓商机无限。

2020年,中国消费者在线上购物中的

“悦己”消费占比已达到

# 57%



## 男性

男性用户“悦己”消费占比在每个年龄阶段都远高于女性,男性更愿意犒劳自己。

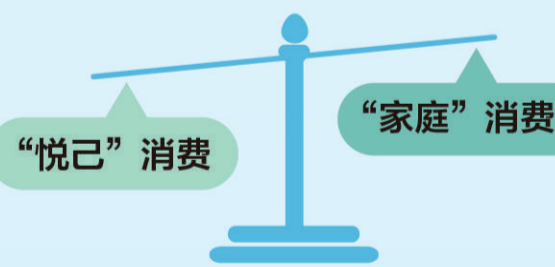


### 2020年不同年龄阶段男女用户“悦己”消费占比差距

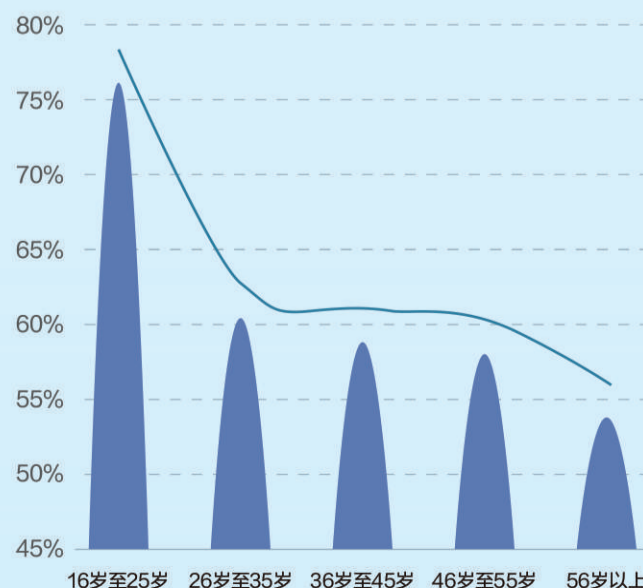
\*数值越大表示差异越大



男性用户“悦己”消费占比在年轻时即达到巅峰,此后随着年龄的增长不断下降,在56岁以后达到最低点,但比重仍大于“家庭”消费的占比。



### 2020年不同年龄阶段男性用户“悦己”消费变化



## 女性

女性用户消费重心一直在“自我”与“家庭”之间摇摆

从年龄阶段来看

16岁至25岁

“悦己”消费占绝对上风

26岁至35岁

“家庭”消费占比提升

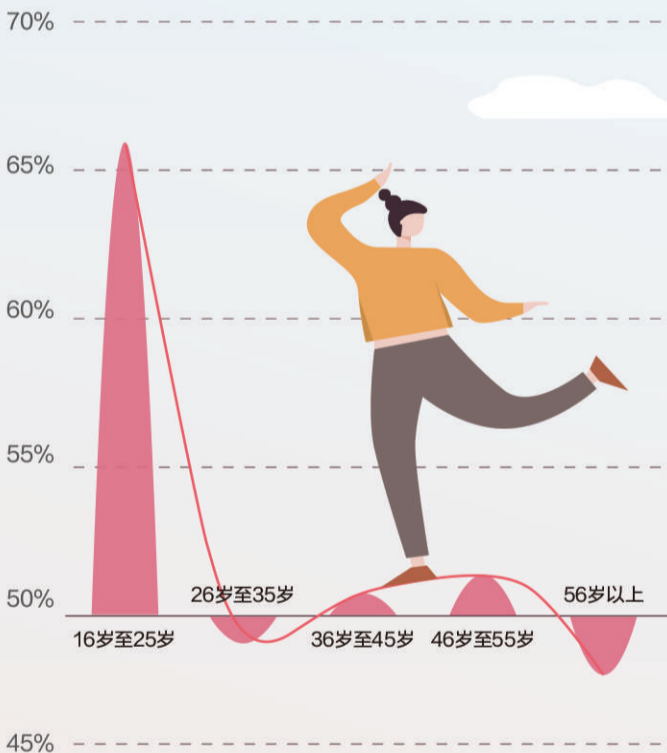
36岁至55岁

“悦己”消费又有所回升

超过55岁

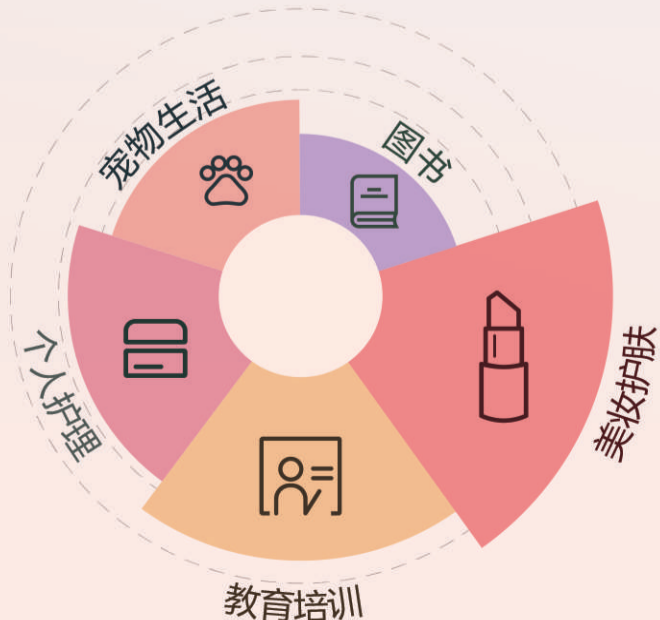
“家庭”消费再次占据上风

### 2020年不同年龄阶段女性用户“悦己”消费变化



女性“悦己”消费主要聚焦在“变美”和“自我提升”两个领域。

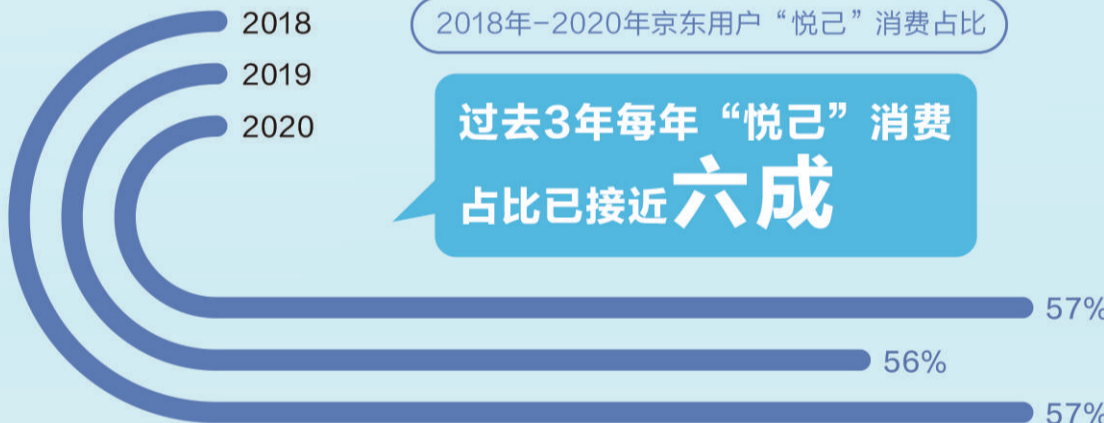
### 2020年女性用户“悦己”消费TOP5品类



## “悦己”消费崛起成必然趋势

2018年-2020年京东用户“悦己”消费占比

过去3年每年“悦己”消费占比已接近六成

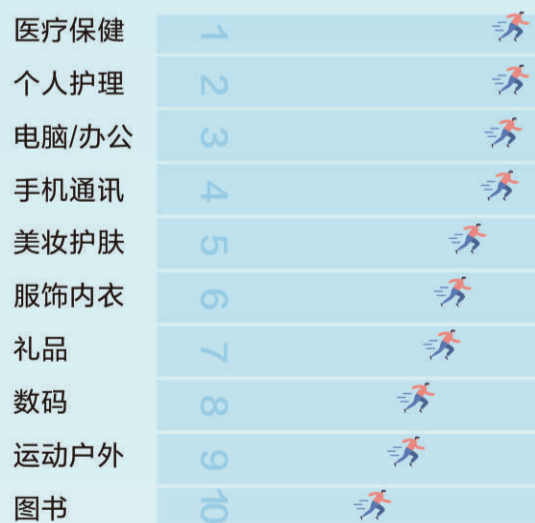


“悦己”是人们对于美好生活的向往和追求,人们更愿意在能力范围内取悦自己,成为更好的自己。

### 2020年“悦己”消费金额TOP10品类



### 2020年“悦己”消费人次TOP10品类



2020年,受疫情影响,医药和医疗保健消费占比大幅增长。此外,宠物生活、个人护理和酒类等“悦己”消费的占比也快速提升。

### 2020年“悦己”消费占比增长TOP5品类



数据来源 京东大数据研究院 本版编辑 董庆森 李瞳 林蔚