

经济日报携手京东发布数据——

# 长三角消费正青春

## 画像背后藏商机

孟 飞

长三角地区消费者有什么特征？大数据给出了清晰画像。在这里，16岁至25岁的年轻用户消费提升快，占比增速达23%；在这里，女性用户消费增长迅速，占比提升至48.2%；上海和浙江等地消费者更偏爱服务消费。

画像说明了什么问题？首先，年轻女性消费者成为增长主力军。在各大电商平台，26岁至35岁年龄段用户既有消费能力又有消费意愿，但未来消费增长空间不大。相比来说，以这批消费者为代表的年轻用户群体，其消费理念和购物习惯将深刻影响未来消费走向。

其次，老用户占比大，对电商消费体验提出更高要求。对于经常网购的人来说，长三角地区还有

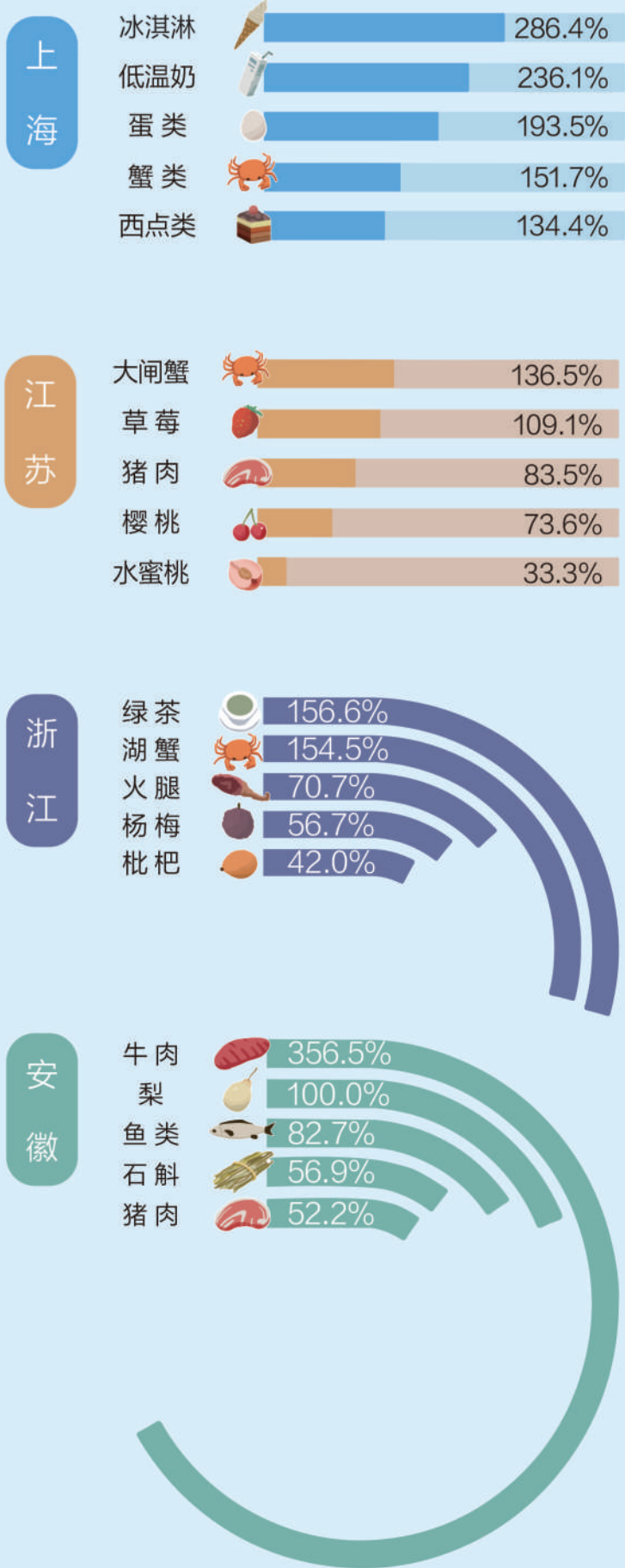
另一个代名词——包邮区。在电商发展初期，该地区商家较多，很多网店都打上了包邮标签，以此吸引用户购买。这也意味着，该地区老用户占比较大。如何引导老用户体验更多新消费形态，电商平台有很多潜力可挖。

最后，服务消费受青睐，对电商服务能力提出了更高要求。长三角地区拥有以特大型城市、区域中心城市、中小城市为依托的多级中心城镇体系。这一体系有利于促进整体消费，也意味着该地区消费呈现均衡发展态势，实物消费难有太大增长空间。因此，电商在该地区要深挖服务消费，以更加标准化、规范化的服务和保障能力，激发消费动力。

### 说数

## 不同地区饮食各异

各地消费者最爱特色食品成交额同比增长情况



数据周期：2021年6月份



## 用户画像

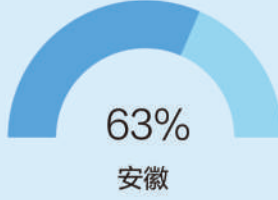
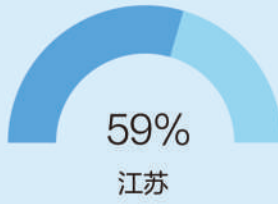


长三角地区女性用户消费金额提升幅度大，占比增速达48.2%

长三角地区16岁至25岁年轻用户消费金额增长快，占比增速达23%



### 35岁以下用户占比



## 消费者购买品类不同



## 消费增幅最快的地区



数据来源 京东大数据研究院 本版编辑 李 苑 林 蔚