

经济日报携手京东发布数据——

2022 年消费升级趋势不变

深耕个性消费市场

孟 飞

网购平台最新数据显示，今年1月至11月，包括智能类、潮流类、健康类等产品在内的个性化消费产品成交额同比大幅增长。个性化消费火热，显现出我国消费升级蕴藏的巨大潜力，也为企业带来新的商机。

所谓个性化消费，指的是消费者购买商品不再只是满足生活基本需求，而是更看重商品的个性化特征，更关注商品本身的附加价值，更在意消费

行为本身的文化内涵，希望通过个性化消费来体现自身品位。“80后”“90后”和“00后”是个性化消费的主流人群。

消费趋势显而易见，但商机并不好抓。企业传统的批量化、标准化生产等与个性化消费难以对接，应动态调整生产销售策略，及时响应消费者

个性化需求，通过柔性化定制、精准化营销，有效沟通供需双方，在满足特定需求的同时，抓住新机遇、谋求新发展。

个性化消费，应以消费者为核心，以满足消费者需求为目的。除了在生产和销售上更精准，还要求企业更加注重产品的服务性和内涵特征，更加注重线上线下联动的营销模式，更加贴合绿色健康、便捷高效等消费理念，通过需求升级推动商品生产和服务升级。

需要注意的是，个性化消费往往也具有潮流化特征。对企业而言，赶上潮流可以顺势而为，盲目追逐潮流并不可取。只有坚持把自身所长与潮流所需有机结合，才能最终被追求个性的消费者所接受，在不断变化的潮流中稳步发展。

说数

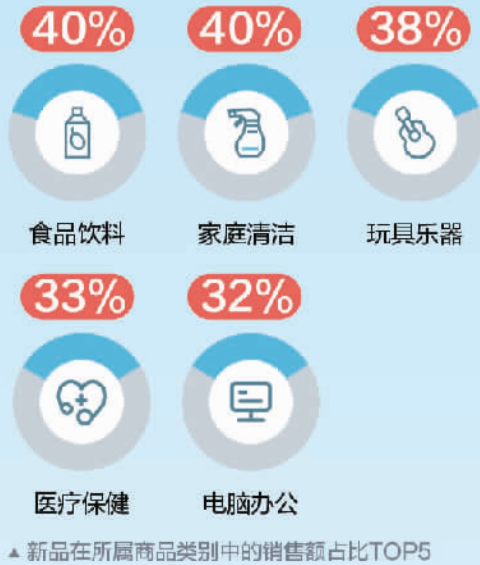
网红消费

2021年网红经济乘风破浪
新的一年，会创新的网红才会长红

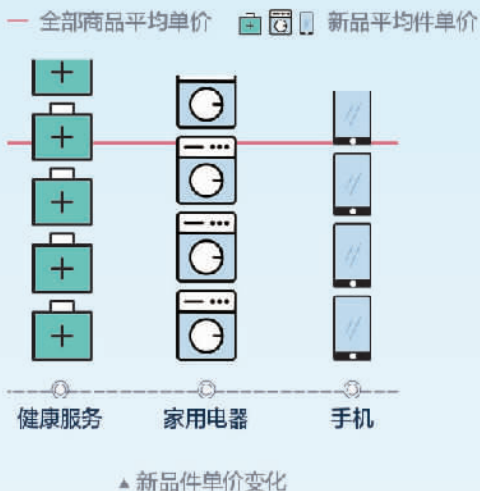


新品消费

2021年品牌造新时代来临
新的一年，新品将成为消费增长新引擎

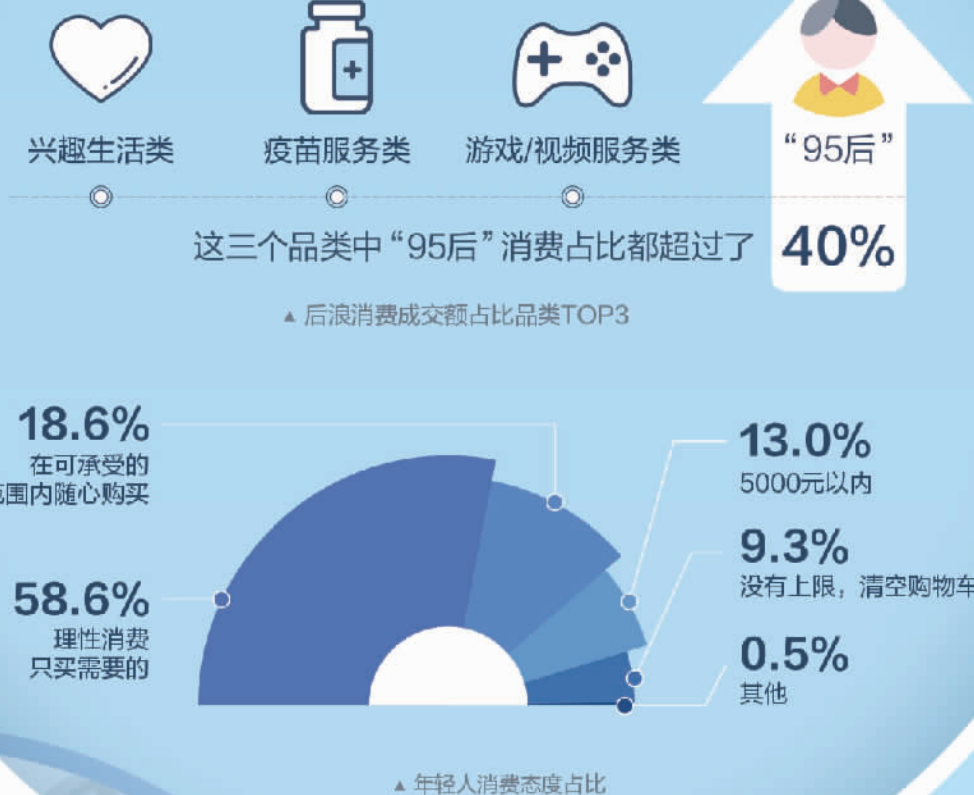


不同品类中新品平均单价
高于该品类中全部商品平均单价



后浪消费

2021年年轻人更爱“买买买”
新的一年，后浪消费的理性不会被替代



国潮消费

2021年国货成为消费者的心头好
新的一年，新国潮将继续创新之旅



国潮消费有特点

特点一：国产品牌正多元发展



特点二：大城市消费者对国产品牌的青睐度不断提升，拉动全国消费市场



特点三：产品的创新吸引了更多新人群加入到国产品牌消费中

