

经济日报携手京东发布数据——

年味升级带来新机遇

年货账单晒出消费升级

陈 瑶

春节是一年中消费升级表现最突出的时期，消费者的年货账单不仅反映出生活水平的提升，也成为引领产业升级、促进经济高质量发展的积极力量。

如今，人们的消费体验发生了翻天覆地的变化。吃，有天南地北的新鲜水果、蔬菜、肉类、海产，线上食品的丰富度前所未有；玩，有健身设备、运动器材、亲子乐园、宠物服务，多种休闲娱乐形式可以轻松选择……随着消费者越来越理性和成熟，消费升级趋势越来越深入，促进了日新月异的优质供给，推动了高质量发展。

生活基本需求消费升级。从粮油调味，到茗茶、水果、休闲食品，人们入口的商品件单价出现明显提升。水果是年货清单上的必备品，件单价上升也最为明显。近年来，高端水果热销，表现出人们在生活水平提升的大背景下，对高质量农产品的消费需求持续提升。同时，各地以优质农产品为抓手，不断加大线上销售力度，既满足了消费需求，也帮助当地农业农村快速发展。未来，各大农业原产地、产业带既要加快线上线下营销步伐，还要进一步提升产品质量，从而获得更多消费者青睐。

智能商品加速升级“破圈”。从食品、电器、手机，到无人机、智能手环、VR眼镜，消费者多样化、个性化的需求带动科技产品领域消费升级。几年前，智能商品的购买者还集中于一线城市的“85后”“95后”家庭，其他地区消费者出于对价格、实用性等方面的考量，对智能商品的消费热度并不高。近两年，中老年用户、下沉市场对智能商品的消费占比明显提升，“破圈”效应显著。随着智能商品在设计和技术方面的持续改进，未来智能产品的市场普及率将会进一步提高。

健康消费需求持续升级。近两年，消费领域最突出的表现是健康观念的普遍改变，带来健康饮食、运动、营养保健、健康服务等多方面的消费升级。健康领域的消费升级，代表着消费升级向更高层次拓展。几年前，健康消费还主要集中于发达城市或高收入群体、高学历群体。近两年，低线市场健康消费的提升最为显著，体现了互联网模式对资源的整合与高效利用，填补了市场空缺，使更多低线市场的群体受益。随着移动互联网普及程度的提升，线上健康领域发展的前景广阔。

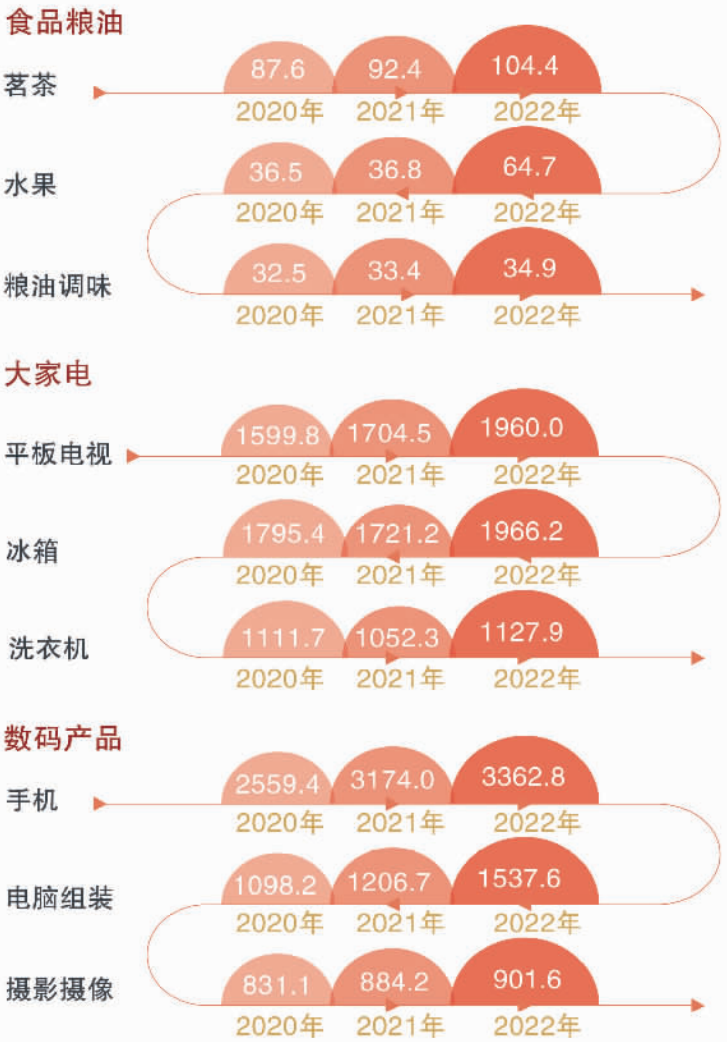
（作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员）

说数

消费能力看升级

年货要买好，3年来，消费者购买的各类年货件单价均有所增长，体现出消费能力的不断提升

* 近3年平均件单价（单位：元）▼

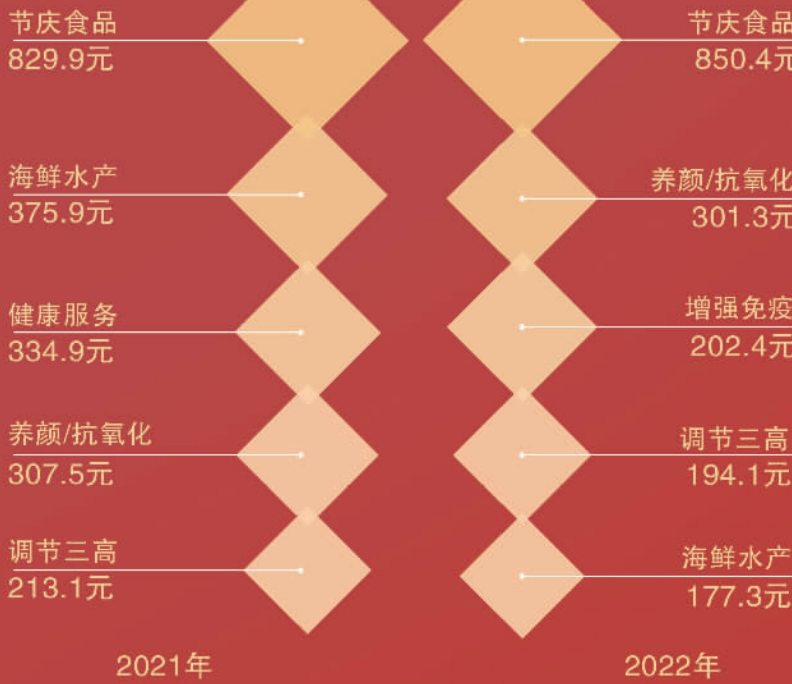


* 近3年平均件单价（单位：元）▲

消费品类看升级

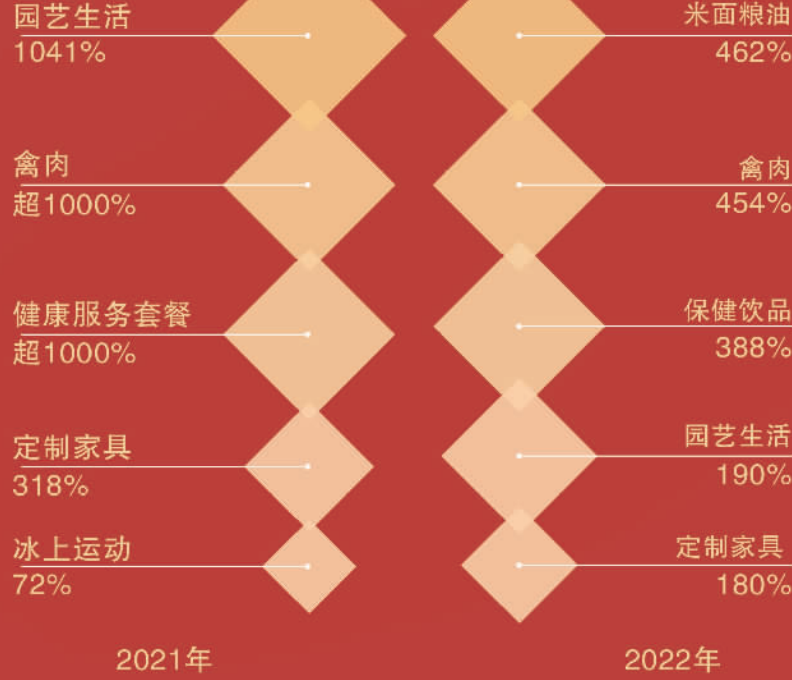
节庆产品、营养健康、水产海鲜等是春节消费的热门品类

人均成交额TOP 5消费品类 ▼



过节除了要吃好，文化消费、健康消费、体育消费也不能少，生活各方面都要红红火火，有滋有味

细分品类成交额同比增速TOP 5 ▼



智能年货商品销售旺，潮酷佳礼成为过年送亲朋的好选择

▲ 跨省递送的智能年货商品销量同比增长TOP 10

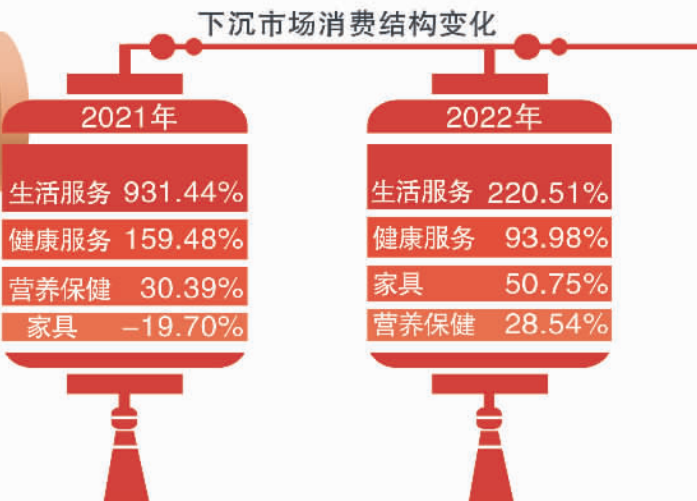
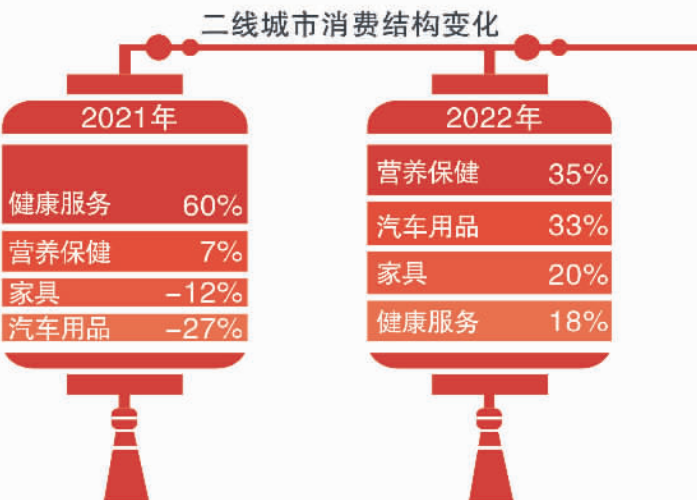
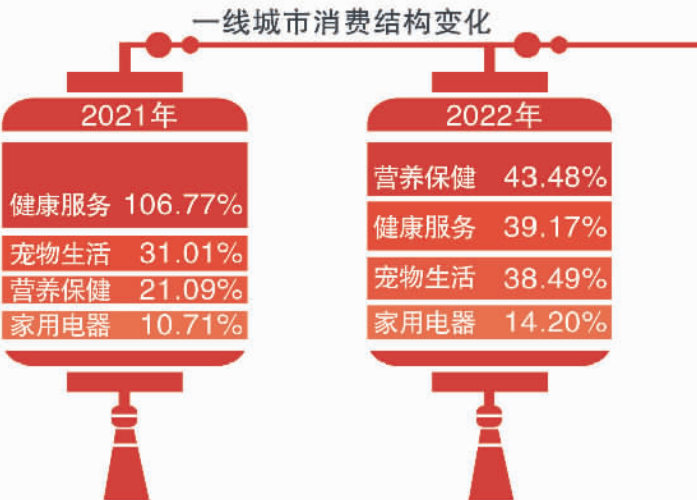
节庆商品消费热是一时的，其背后消费升级的需求长期存在。近年来，看“热闹”的消费者越来越少，看“门道”的消费者越来越多，商品细节、品牌质感、人性化设计等已成为消费者购买商品时考虑的主要因素。随着消费升级的演进，在功能实现上更精细化，在产品设计上更人性化，在创新思路上再往前走一点，成为各行业产品研发的新思路。

春节前常见的食品、保养品等经常在包装上下功夫，用节庆氛围吸引消费者。但家家如此，新意就变得尤为重要。可以适当增加节庆包装的实用性，如有的商品防碰撞功能的气泡袋，稍加改变还能变成减压玩具。通过改变产品包装，给消费者带来新意和实用性，还可以增加消费者对品牌的认可度。

2022年，健康观念进一步普及，下沉市场健康服务消费增长最高，这其中不仅有看病养病的服务，还包括常见健康问题防治、健康信息的传播、线上问诊等新服务。未来，要借助移动互联网的普及，进一步把城市优质医疗资源、健康服务延展到县域农村，提高资源利用效率，让好服务惠及更多县域农村居民。

地域差异看升级

* 以下均为消费占比增长率▼



数据周期：每年农历腊月初九至腊月十六