

经济日报携手京东发布数据——

# 更好满足美好生活需要

## 消费体验再升级

2021年，消费在国民经济中的比重持续提升。数据显示，去年最终消费支出对国内生产总值增长5.3个百分点。值得关注的是，在消费扩容的大潮下，人们对美好生活的不懈追求已成为消费增长的动力源泉。

在家庭消费中，消费者对美好生活的向往体现得更为直接。其中最明显的是，消费者更愿意为更高质量食品买单。特别是随着物流和零售设施不断完善，牛奶乳品、水果蔬菜等对供应链服务要求较高的产品，线上销售增速明显加快，并呈现出从一二线城市向下沉市场扩展的态势，体现了越来越多的消费者更加重视商品品质。

此外，悦己风潮在家庭消费群体中持续兴起壮大，表明家庭基本消费需求已得到较好满足，人们开始注重美好生活和品质。

悦己的“内容”已不仅仅局限于数码、美妆等品类。数据显示，近3年来，悦己消费提升最明显的品类集中在健康、教育和本地生活服务。其中，服务消费高速增长意味着消费者愿意用资源换服务，从而拥有更多闲暇时间做自己喜欢的事情；而健康和

教育投入的增加，则代表消费者对自身有了更高要求和期待，要成为更好的自己。

悦己消费还呈现出鲜明的文化属性和个性化趋势。例如，国潮消费迎来井喷式增长，越来越多的消费者更加青睐具有中国元素、中国符号的商品；智能消费和绿色消费持续增长，则反映出消费者在追求智慧生活的同时，更愿意选择减少污染、降低能耗的绿色生活方式。

消费品质升级还体现在消费者对健康和功能性的追求上。特别是曾经“小众”的个性、细分需求，正成为更多消费者的普遍追求。例如，“减糖降脂”消费日渐成为主流，低糖低卡、代餐等产品销售增长迅猛，而具备营养美肤、促消化、保持肠道健康类的饮品也成为消费者新宠。

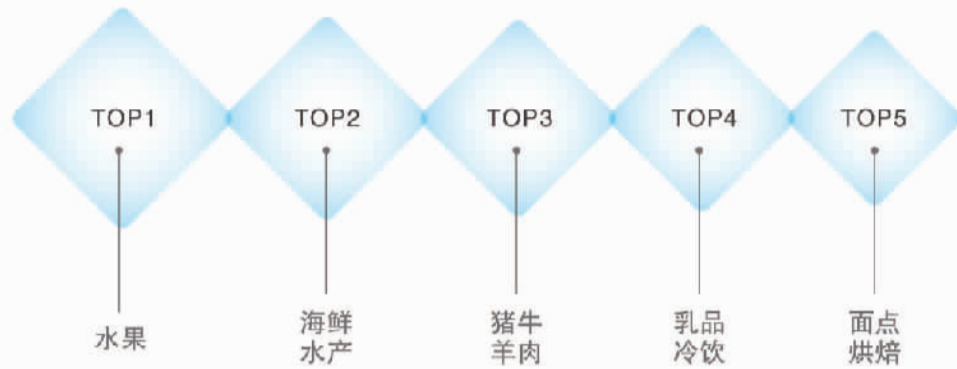
从总体消费趋势来看，无论悦己还是家庭消费，无论绿色还是健康潮流，消费不仅成为人们追求美好生活的重要途径，也为国民经济的发展贡献着越来越重要的价值。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

## 说数

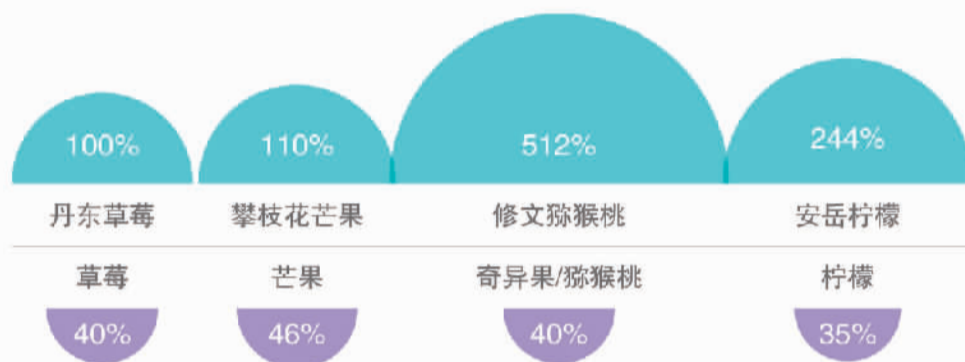
### 品质消费正当时

2021年生鲜细分品类成交额占比TOP5



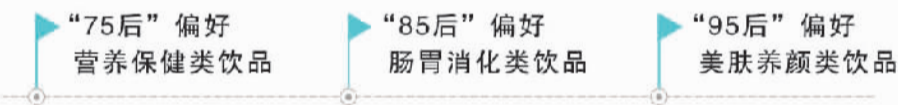
水果成为生鲜类中成交额占比最高的类目，地域属性不断强化

2019年至2021年水果细分品类成交额年均增长率



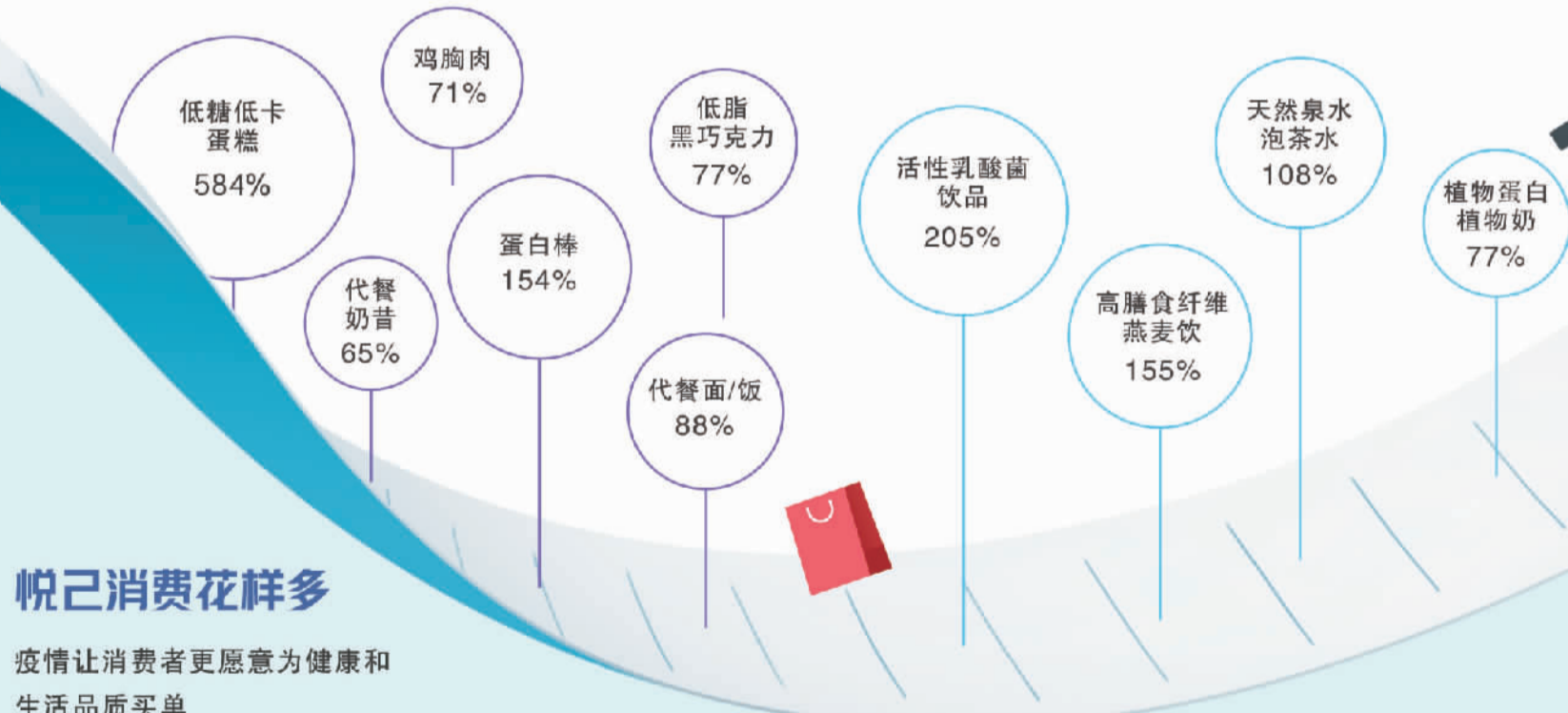
在消费升级驱动之下，消费正从单一的“刚需满足型”逐步向多元化的“消费者价值实现”转型。以消费者购买频率最高的食品生鲜类为例，新鲜和味道好已经不能完全满足“挑剔”的消费者，在果腹的基本功能之外，产品附加价值越来越受关注，无论是原产地、高品质还是健康保健功能的强调，都让消费者更愿意为这些附加价值买单。因此，商家要针对这一趋势，在产品研发和营销上共同发力。

只是解渴好喝已经不能满足消费者对饮品的需求，营养美肤、促消化、保持肠道健康类的饮品正在成为新宠



消费者饮食越来越讲究，对健康、品质提出更高要求，“减糖降脂”日渐成为主流

2021年各品类成交额同比增长



### 悦己消费花样多

疫情让消费者更愿意为健康和生活品质买单

2021年悦己消费成交额占比TOP5品类

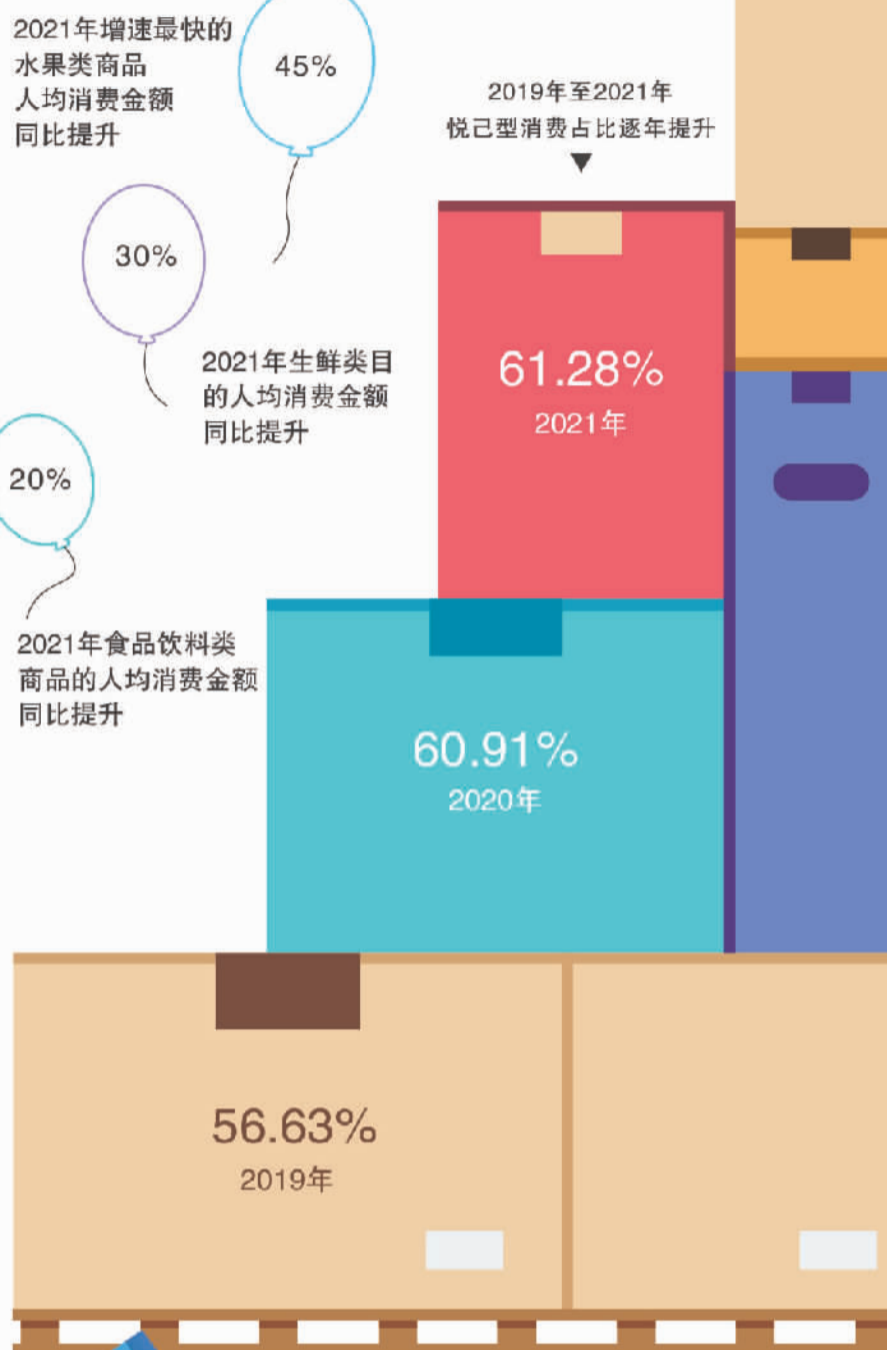


2019年至2021年销售额增长最快的品类TOP5



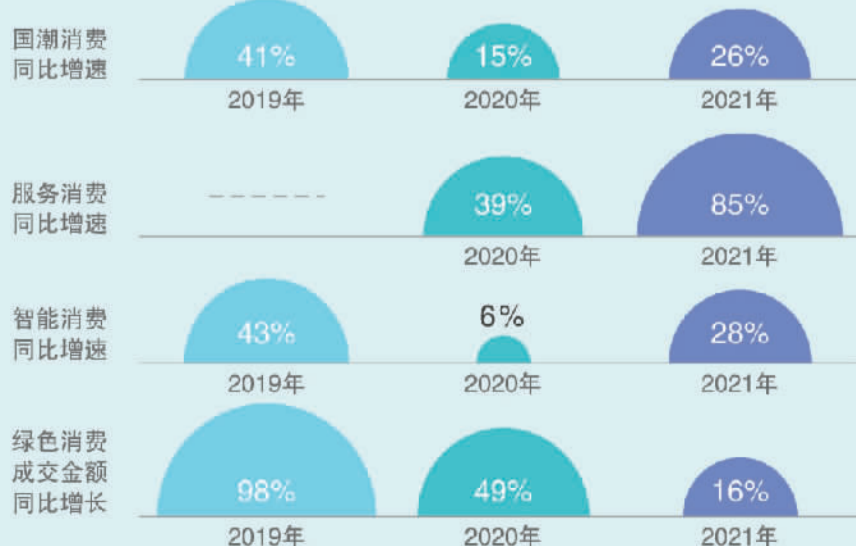
2021年食品饮料与生鲜类线上消费均实现持续高速增长

2019年至2021年水果细分品类成交额年均增长率



悦己、绿色、智能、国潮、服务等消费理念是人们对美好生活向往的直接体现，驱动了消费市场的持续提质扩容。然而，这些新型消费理念的内涵和结构也在不断升级，呈现高品质、全品类、多形式等趋势。如国潮消费中，简单的堆叠各种中国元素，已经不能满足文化自信和审美水平不断提升的中国消费者，而那些对于中国美学和文化底蕴有着深刻认知，并且与现代时尚完美结合的设计才能真正赢得中国消费者，乃至全球消费者的喜爱。

2019年至2021年各类消费均实现快速增长，消费者生活更加新潮、便捷、智能、绿色



\*数据周期：2019年至2021年