

经济日报携手京东发布数据——

消费者眼中的“C位”新品



新品消费成为新增长极

随着全球消费的重点行业，线上线下消费依然保持着较强的增长。潜力十足的内需市场出现了众多新风口，为消费市场注入了新动能。其中，新品消费已经成为新的增长极。

新品是拉动整体消费的重要动力，其成交额增长一直保持亮眼成绩。以家电为例，作为我国制造业技术研发创新最硬核、智能化进程最先进的行业之一，家电一直是新品发布最为集中的领域。同时，这个行业也有着“家电买新不买旧”的说法，消费者更愿意购买最新款式、最新一代产品。因此，在买新换新需求的支撑下，家电新品的销售表现十分强劲，并在新品消费中占据着较大份额。

家电品类新品的强势，并不意味着其他品类新品的弱势。今年以来，消费者对新品的关注点较以往更为分散，在食品饮料、家居生活、运动户外等领域，人们对新品的需求面依然十分广泛。当然，有需求就有市场，消费者对新品的强烈需求，使得方便预制菜、颜值锅具、洗烘套装、智能马桶等能更好满足不同群体个性化需求的新产品渐成潮流，为消费市场的增长带来了新亮点。

值得注意的是，消费者的购买心理和购买决策正在悄然改变。其中，最显著的特征是，消费者变得更加理性，消费行为不再是以单独、冲动的个案出现，而是形成了一系列更富逻辑的组合消费。因此，商家需要更加了解消费者的诉求，不再只是对单个物品进行更新换代，而是对整个产品体系乃至关联产品进行系统化的创新改造。

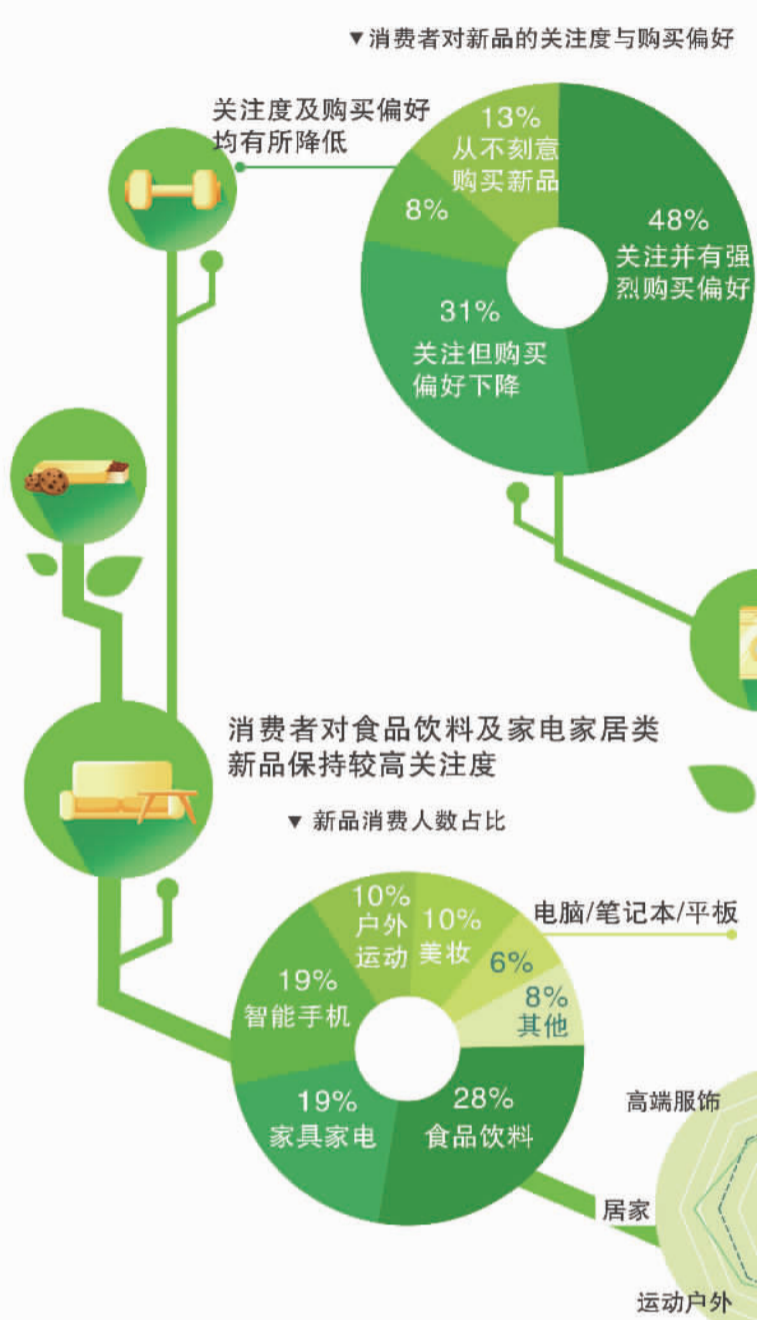
未来，随着商家进一步了解和更好满足消费者需求，越来越多的新品将持续推动消费升级。这不仅会改变我们的生活方式，从整体上提高生活水平与质量，而且会让我们深切地感受到消费社会的丰盛与品质。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数

新品消费偏好变化

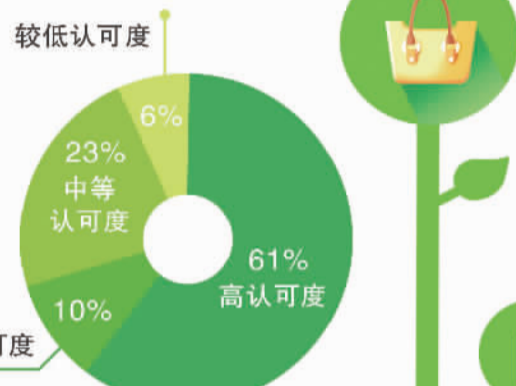
新品线上消费保持较强需求和韧性，但消费者对新品的态度有了新变化



新品认可度变化

消费者对某类新品形成高度认可后，会持续关注并追踪相关动态，更加乐于尝新。这在3C家电类，以及食品、美妆、家居类的新品中表现尤为明显

食品、美妆、家居类用户对新品的态度

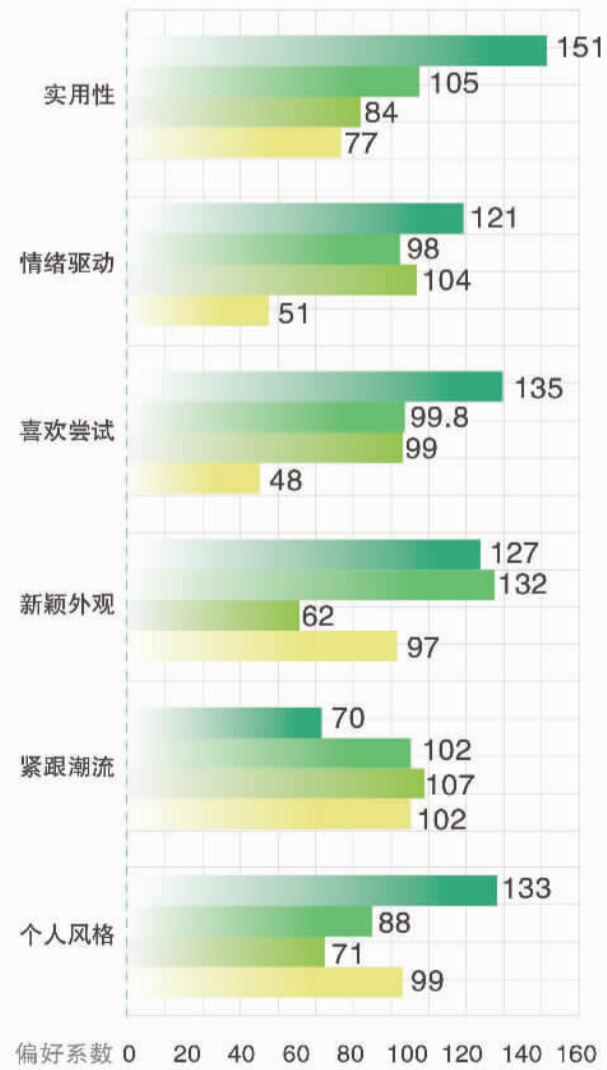


3C家电类用户对新品的态度



各年龄段消费者购买新的商品种类的动机 (系数越大表示偏好度越高)

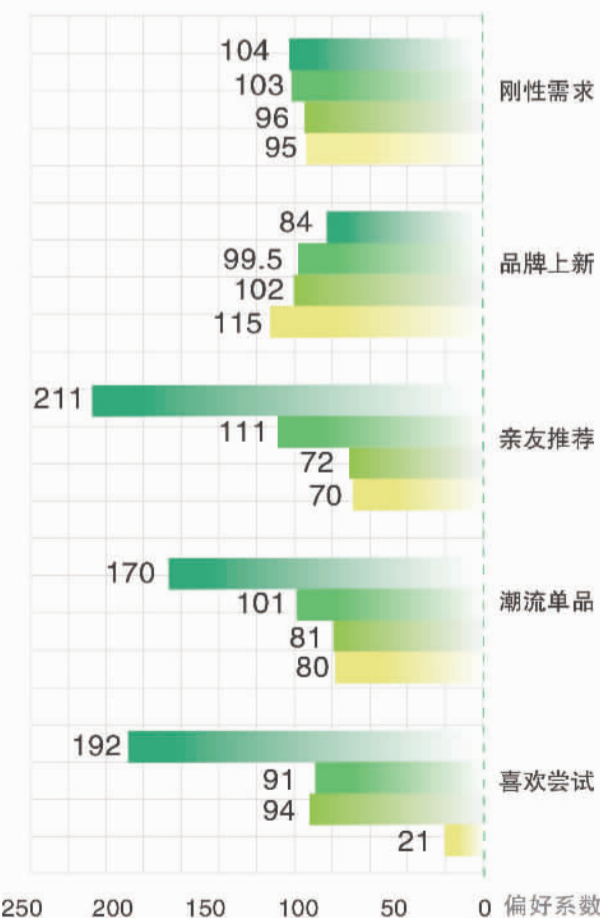
16岁至25岁 26岁至35岁 36岁至45岁 46岁及以上



新品消费动机变化

各年龄段消费者购买常用品类新品的动机 (系数越大表示偏好度越高)

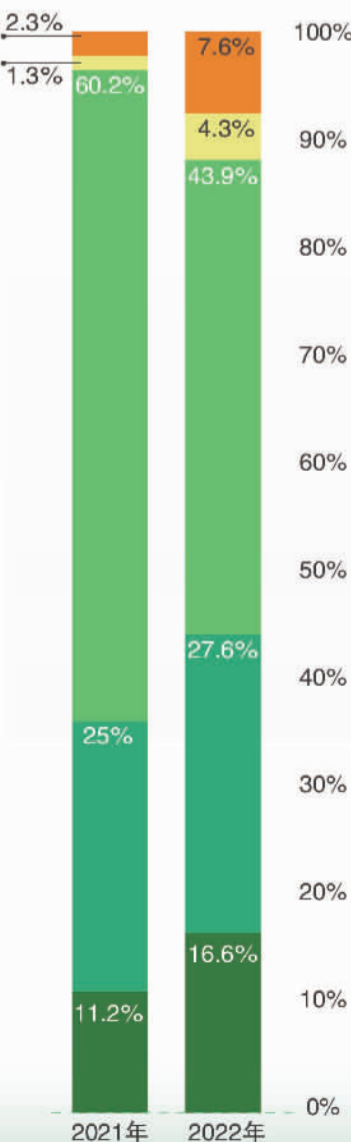
16岁至25岁 26岁至35岁 36岁至45岁 46岁及以上



消费者对新品的满意度评分



消费者对熟悉品类的新品能够更快做出购买决定。同时，更多消费者开始有计划地购买新品



熟悉品类的新品上市后的消费心理变化

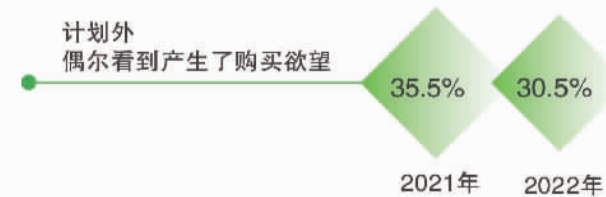
几乎不犹豫就买 不一定，要考虑性价比 等热度略降后买 不买，但是种草了 等换代时再考虑

当前，消费者对各类新品具有强劲需求，但新品受欢迎的平均周期却进一步变短。对此，商家需要结合产品销售情况，快速洞察市场变化，并通过智能算法，联合渠道商精准输出新品消费画像，精准定义新产品的“款、价、量、人”。

面对应接不暇的消费热词和快速变化的消费需求，唯有回归消费本质，以消费者体验为中心，加快技术革新，坚守与消费者之间的信任与责任，才能在风云变幻的市场驰骋纵横，真正做到“以不变应万变”。

年轻一代消费者的偏好引领全民消费风向，不断促进新品快速迭代，他们的新品消费动机值得厂商深入研究

▼新品购买场景



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年1月至5月