

经济日报携手京东发布数据——

消费市场走向成熟



创造价值赢未来

近来，各大电商平台纷纷上线了“618”大促，这不仅体现了中国消费市场的韧性与潜力，同时也为大量品牌商、制造商、渠道商带来了更为强劲的发展动能。

从消费侧来看，“价值型购买”趋势越来越明显。消费者更加理性，不再只是为了追求拥有和消费的过程，而是更加关注消费后的价值体验。

这种趋势对整体市场发展带来了更为正向的影响。回归价值，意味着企业潜心技术创新、品质与服务升级，意味着凭借产品和服务赢得良好口碑的品牌和企业更能形成可持续高质量发展。同时，这也要求品牌商、制造商舍弃短期行为，苦练“内功”，通过真正的差异化竞争去获得消费者认可。

消费者的“价值型购买”体现在购物决策的过程延长。在“618”前1个月甚至3个月，很多消费者就把心仪的商品加入购物车，此后不仅关注价格变动，而且会通过商品评价和评测文章不断审视自己的选择。

同时，消费者在衡量购物选择时，考虑的不只是性价比，而是会仔细评估产品或服务带来的体验与价值，以及为工作和生活品质带来的提升。这一趋势意味着新技术、高性能的产品将变得更受青睐，对相关商家提出了更高要求。接下来，无论是制造、销售，还是售后服务企业，都需要加快升级，凭借更先进的技术、更出色的设计、更可靠的品质和更优质的服务，为消费者带来更多、更长久的价值。

值得注意的是，“价值型购买”还将推动上游企业更加聚焦产品和服务本身，而不是仅仅寄希望于通过放大营销声量带来消费转化。对于企业来说，首先要通过大数据等方式精准挖掘目标消费群体的价值主张，锁定消费者的需求点。接下来，要通过技术创新、设计创新，让自己的商品和服务能满足，甚至是适当超前于消费者的需求。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数



从水果消费来看，越来越多的消费者对应季水果更有兴趣，也愿意尝试“远方的味道”。而对于有机食品和低温奶的青睐，则更多源于这些产品上的健康标签。相关企业无论在产品开发还是卖点打造上，都应该把健康和口味放到同等重要的地位。

年轻人对健康非常关注，引领了从治已病到治未病的健康潮流。从事基因检测、疫苗等健康服务的企业可以针对青年消费群体的特点，加强预防、检测、疫苗等类型服务产品的搭配和推广，通过更好服务青年群体，向更广泛的年龄段和地域渗透。

消费场景建设是一个具有极大发展潜力的领域，随着消费者生活方式的改变，不仅有大量新场景诞生，也有许多老场景被赋予新的价值。厂商要通过大数据等手段，更精准、敏锐地认知不同场景下的需求变化，不仅要创造新场景，更要加紧改造老场景。



更多内容 扫码观看



趋势一：场景化成智能产品 增长新动力

在家居场景中的智能产品消费情况

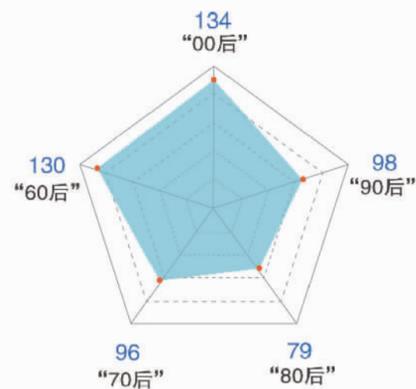
▼ 清洁类产品成交额同比增长率



趋势二：预防式健康 驶入快车道

当前，智能产品在家居场景下的应用更加广泛，并受到消费者高度认可，场景化成为智能产品消费的新增长点

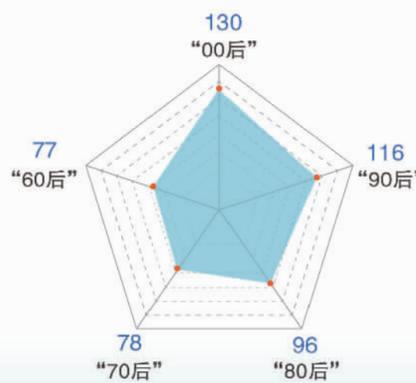
▼ 各消费人群对新消费和新科技的兴趣指数



趋势三：舌尖经济增长快

新鲜水果受青睐，健康饮食成为潮流。越来越多消费者开始关注饮食结构的科学健康，这在线上消费中体现得尤为明显

▼ “饮食健康”等相关内容的搜索指数分布



(注：搜索数据均为百度搜索指数)

趋势四：户外经济 后劲十足

“露营野餐”“户外运动”相关内容搜索热度不断攀升，户外露营及运动装备需求也随之高涨

▼ 娱乐类产品成交额同比增长率

▼ 户外露营各品类成交额同比增长率

▼ 健康饮食类产品成交额同比增长率

▼ 各球类训练器成交额同比增长率



随着技术与理念不断升级，“未病先预防”正取代“有病才就医”的传统健康理念并成为主流

▼ 同比增长率



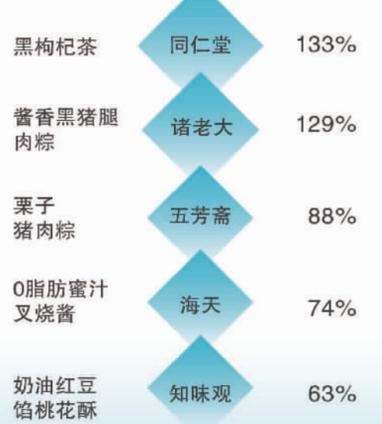
趋势五：老字号焕发新活力

国货消费品牌搜索热度上涨27%，越来越多网友在消费时倾向于选择国货

标注“老字号”的商品 成交额同比增长率 商品种类同比增长率



▼ 更受年轻人喜爱的老字号商品和品牌 ▼ 老字号商品种类同比增长率



数据周期：2022年5月23日至6月1日