

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 新需求推动市场发展

## 创新助力制造业升级

“创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的关键支撑。党的二十大报告提出，坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强国内大循环内生动力和可靠性。这为新阶段消费发展赋予了新的使命，为消费市场的持续创新和成长壮大指明了前进方向。

当前，消费者对创新型消费品的需求越来越大。数据显示，消费者追新的需求是市场发展的重要驱动力之一。目前，市场和消费者更关注新产品、新品类和新品牌，创新已经成为企业更好满足消费者需求、抢占行业先机、实现高质量发展的必由路径。

但也要看到，消费者对新品消费更加理性、更加注重实在、更多以满足自身确定性需求为导向的消费趋势。对比近两年的消费趋势，追求计划性、确定性的消费者比例持续增加；重点品类的新品消费中，高忠诚度、高活跃度用户占比不断上升。在这样的背景下，新品市场也更加偏向于“实在”——价格更加实惠、

服务更为贴心、功能更接地气。

事实上，消费者越来越不在乎新品的销量与名气，他们在乎的是品牌能否与自己产生共鸣，能否满足刚性需求。这意味着，更好满足不同消费群体需求，成为新品快速发展的核心路径。因此，新品牌和新产品需要尽快走出“流量成本拐点”，减少对流量的依赖，真正做到以满足消费者需求为导向。

此外，在过去相当长一段时期里，由于缺乏高效完整的市场触达链路，上游工厂与下游市场极易出现“脱节”现象——懂生产不懂销售、懂技术不懂需求、懂产能不懂品控。随着实体经济和数字经济的进一步融合，更多企业以消费互联网所汇集的大数据为依托，以反向定制等创新模式连接供给侧和需求侧，让从研发、设计、调研、营销到服务的全生命周期变得更加精准和高效，使之能够快速感知和预测新需求、按需定制提供新产品、精准营销创造新品牌，助力中国工厂制造业真正实现转型升级。

（作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员）

### 说数



产品创新已成为品牌收获新用户、实现高速增长的重要推动力。在创新过程中，企业要基于优势资源禀赋，选择符合自身特点的创新道路，推动产品向年轻化、丰富化、多元化发展。在创“新”的同时，要更加注重产品功能和性价比，不仅要实现“网红营销套路”退烧，还要拓展服务保障体系，从而吸引更多消费者。

相关企业在推出新产品时，既要掌握功能细分化、用户年轻化等消费新趋势，还要加快与各类平台的合作，完善数字消费渠道，充分发挥数据价值。特别是要基于市场洞察不断挖掘消费热点，实现更精准的趋势研判，降低新品、新品牌、新品类的试错成本，共同推动新品赛道高质量发展。

2022年，生活电器、厨房用品、家装家具等领域的新品成交额占比较2020年明显上升，人们追新的消费热情进一步释放

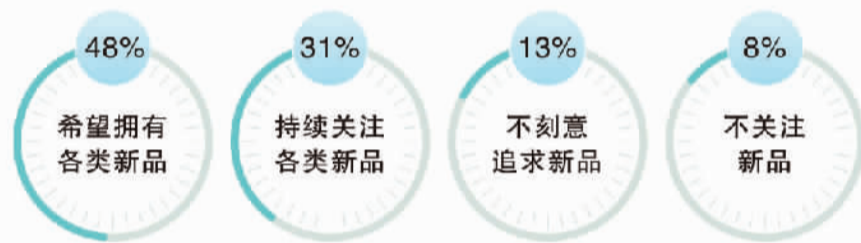
### 新品消费分布情况



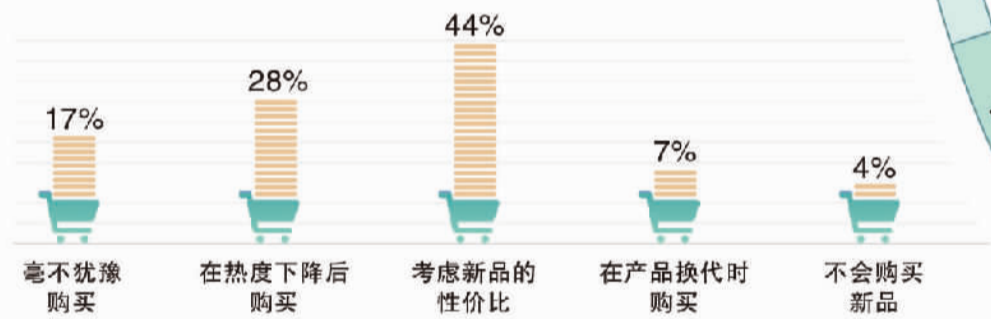
### 求新意愿更为强烈

2022年，消费者的求新意愿依然强烈。有48%的消费者对新品的购买欲变得更加强烈，有31%的消费者持续关注新品

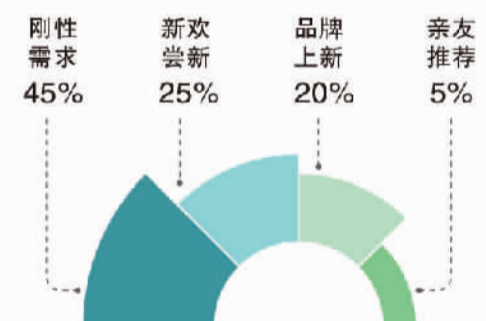
### 消费者的新品消费意愿



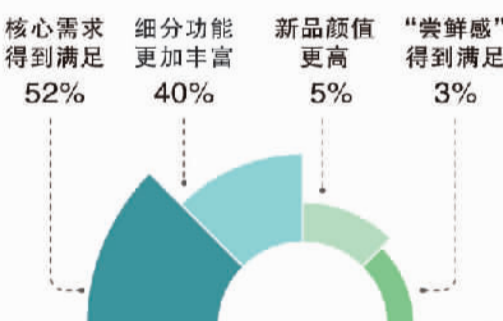
### 消费者的新品消费决策



### 消费者购买新品的原因



### 新品的核心是功能



目前，大量新品依托反向定制模式，能够精准洞察消费者需求，缩短上市周期，提升用户体验，并成为实体经济不断创新、降本增效的全新路径

### 新品引领制造业升级



更多内容 扫码观看

● 产品需求调研时间 减少75%

● 新品上市周期 缩短67%

● 深度绑定 头部行业资源

● 累计服务品牌 2000+

● 帮助品牌实现“新品即爆品”的确定性成长