

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

新与潮引领上海市场

说数

□ 本期点评 董菲

作为首批国际消费中心城市，上海市有着非常鲜明的消费标签，就是“新”和“潮”。上海“十四五”规划纲要提出的“3+6”产业体系，时尚消费产业首次被列为支撑未来城市发展的六大重点产业之一。

新和潮这两个关键词，在上海线上消费中展示得淋漓尽致。例如，乳品消费中，低温奶、低温酸奶同比增速惊人；在水果消费中，荔枝、榴莲、枇杷、蓝莓增速领先，这些品类成为消费热点，意味着上海冷链基础设施的完善和新型消费习惯的养成。

新还体现在消费人群的特性上，即年轻消费者占据主体，并逐步引领新型消费模式。我们经常用区域或群体生鲜消费占整体消费的比例，来评估当地线上消费的成熟度和新潮流，生鲜作为一种对口味、品质、营养都有很高要求的高频消费品类，极具代表性。如果生鲜品类吸引了更多线上消费，就能说明这群消费者对于线上消费充分信赖，养成了全品类线上消费的习惯。数据显示，上海16岁至35岁消费者生鲜消费占比明显领先，充分展示出这块市场的活力和潜力，也提示相关企业一定要用“新”耕耘上海市场。

上海市场培育出了大量历久弥新的中华老字号，也具备非常出色的消费基础设施和先进的消费理念，消费者乐于尝试新鲜事物，可以迅速孕育出新的消费潮流。企业可以选择通过新品类、新产品、新模式、新体验，满足以年轻用户为代表的消费群体需求，从而迅速扩展市场影响力。

在新潮背后，我们还应该看到上海消费者在品质和品位上的更高要求。这也是相关企业开拓上海市场所必须重视的。例如，在露营品类热销的背景下，增长最快的是烧烤和野餐用品，销售量同比增长超5倍，烘焙类目中，蛋挞和披萨同比增长都超过1.7倍……从中不难发现，上海消费者在各种场景下不变的追求。相关企业要做好产品和服务的打磨，让其功能、设计、体验都可以得到消费者的认可，从而形成持久的竞争力。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



从运动消费看，上海地区消费者的关注点有些小众。但是，小众背后却是细分领域高速成长的机遇，建议相关企业要深入布局，增强产品的消费黏性，提升消费者的忠诚度，形成较强的圈层渗透，抢占发展先机。

从食品消费看，口味和营养是上海消费者选择的核心需求。下一步，有关部门和商家应携手完善零售基础设施建设和布局，保障短保、生鲜等附加值较高的商品供给，形成更大的消费热点，促进食品行业快速发展。

从服饰消费看，从线上购买袜子、衬衫等服装“标品”，到风衣、夹克等时尚单品消费的快速增长，上海消费者习惯于把线上零售当做自己的衣橱。建议平台和品牌方进一步增强线上服务能力，积极开拓线上市场。

1 运动之“潮”

户外运动消费
▼ 销量同比增长

体育用品消费
▲ 销量同比增长

健身器材消费
▼ 销量同比增长

2 穿搭之“潮”

男装消费
► 销量同比增长

女装消费
▲ 销量同比增长

3 饮食之“潮”

乳制品消费
▼ 销量同比增长

水果消费
▼ 销量同比增长

面点烘焙消费
▼ 销量同比增长

海鲜水产消费
▼ 销量同比增长

4 上海消费者画像

不同职业人群消费偏好

不同职业消费者偏爱线上购买的产品及用户数占比

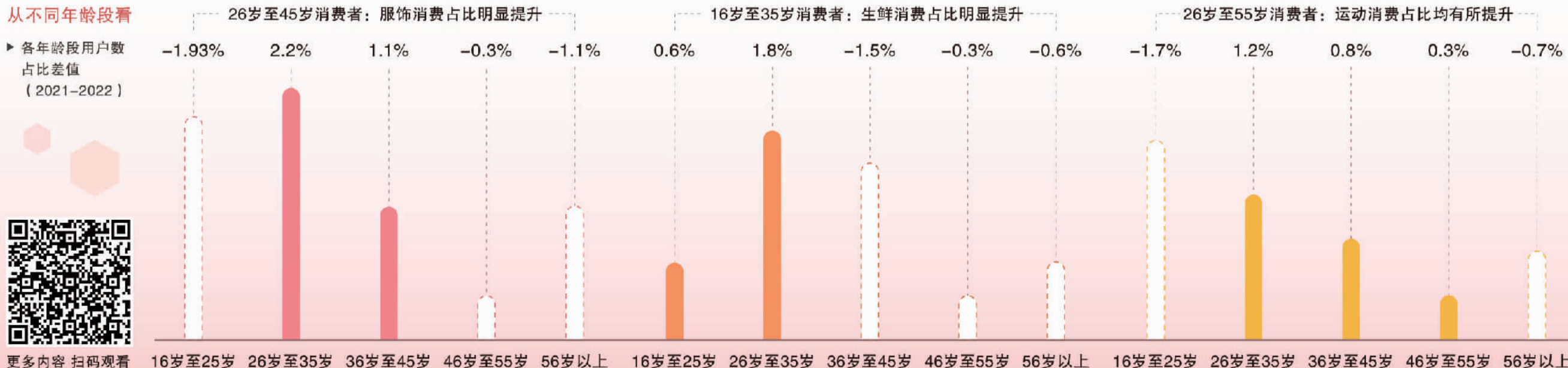
不同性别人群消费偏好

上海消费者偏爱线上购买的产品及用户数占比



从不同年龄段看

各年龄段用户数占比差值 (2021-2022)



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年全年

注：本版数据均为上海地区消费数据

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 田 杨