

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

中国品牌展现强大动能



说数

□ 本期点评 董菲

近年来,中国品牌实现了从制造到创造、从跟跑到领跑的跨越,在“转型与升级”之间,不断推动品牌竞争力、美誉度和影响力迈上新台阶。

从量变到质变,中国品牌成长呈现消费与供给双重升级特征。数据显示,消费者越来越青睐国产品牌,购买国货的支出占比逐年提高。同时,高品质的国货品牌和产品种类也持续增多,越来越多的中国品牌在产品拓展上取得跨越式进步,满足了消费者的个性化与多元化需求。

从“走出去”到“扎下来”,品质型国货产品持续向县域农村市场渗透。从线上国货消费趋势看,国货“走出去”已不再是新闻,其对县域农村市场的开拓更值得关注。数据显示,县域农村地区的消费者对品质国货产品更加青睐,人均购买件数同比提升34%,人均消费金额同比提升133%。同时,县域农村地区消费者更偏好购买母婴、家用电器、家装建材等国货产品,这为相关企业进一步拓展市场提供了方向指引。

从落后跟跑到引领潮流,随着“国潮”对消费者特别是年轻消费者的影响越来越大,更多企业积极主动地在产品中添加中国元素,以吸引消费者的关注和认可。从产业端看,2019年至2022年,生产国潮产品的品牌数量增加了223%;从消费端看,购买国潮相关商品的消费者数量增长了74%。更为重要的是,以国潮消费为代表的新型消费理念不断升级,呈现高品质、全品类、多形式的发展趋势。

总体来看,中国品牌通过深入洞察消费者需求,不断提升产品品质和种类,各地区各部门也密集推出政策举措,为中国品牌稳健前行保驾护航。中国品牌厚积薄发,已经展现出蓬勃生机与强大动能。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



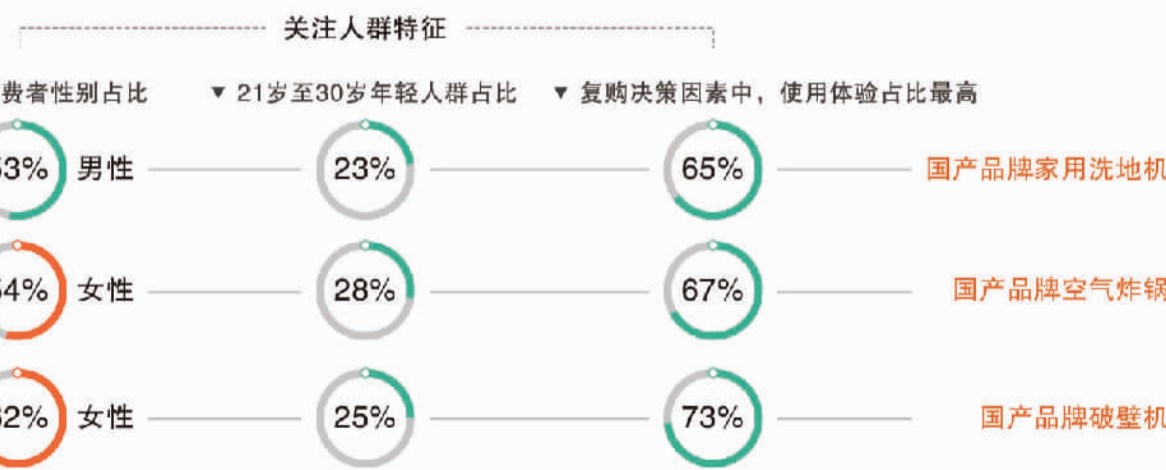
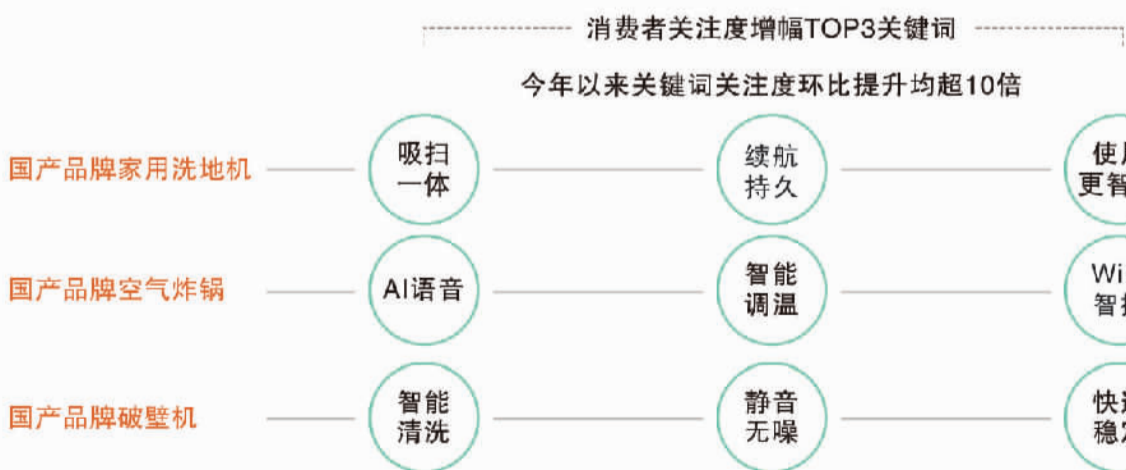
当前,下沉市场已成为新品牌、新模式、新消费成长的阵地。特别是对于升级型国货产品而言,下沉市场拥有广阔用户基础和巨大发展潜力,因此国产品牌应更注重提升在下沉市场的知名度与美誉度,提高产品品质和口碑,以赢得消费者青睐。

消费者对国货产品的需求在不断变化,应用场景也更加丰富,国产品牌应更加关注消费者的个性化诉求,在产品设计和生产过程中关注品质与实用性,全面保障消费者的购物体验和使用体验。

随着科技持续进步,国货品牌需要加强数字化、智能化建设,提供更加智能的产品和服务,这就要求品牌在产品设计和研发等方面投入更多精力,创造更多新型产品,让国货不断提高竞争力。

4 创新产品更受关注

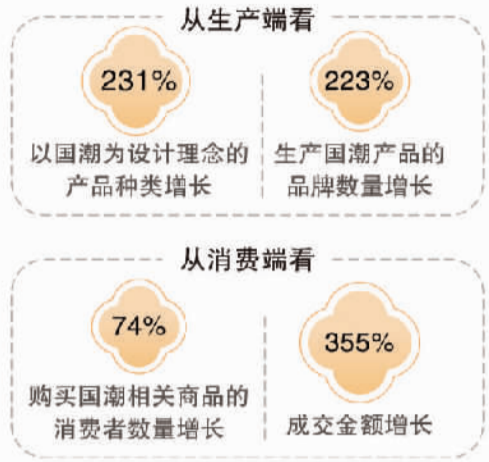
75%年轻消费者对“老字号”创新产品感兴趣



数据周期: 2022年全年
注: 本版数据源于2019年至2022年具备一定销售规模的品牌,非全部国货产品数据

1 总体消费情况

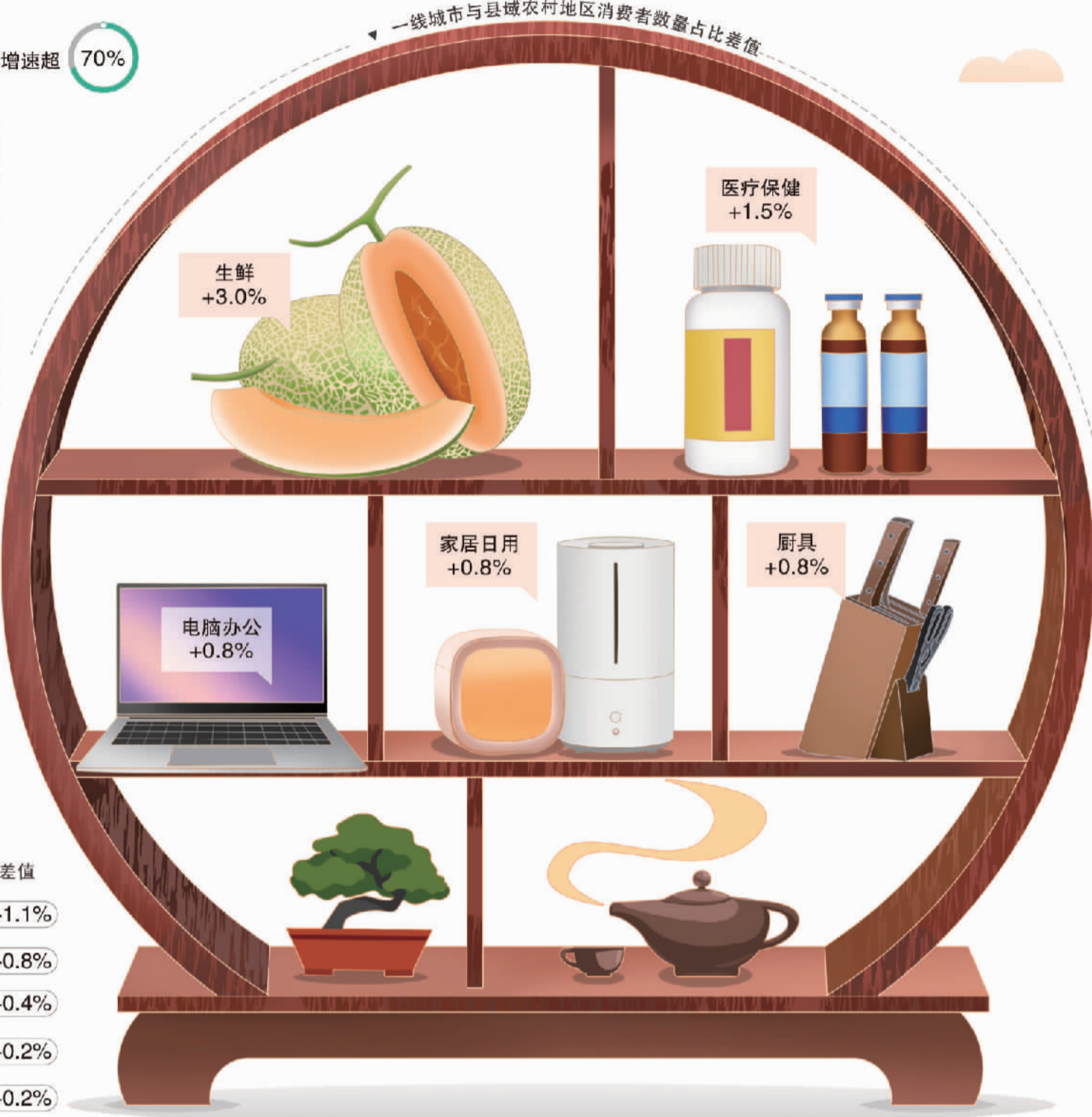
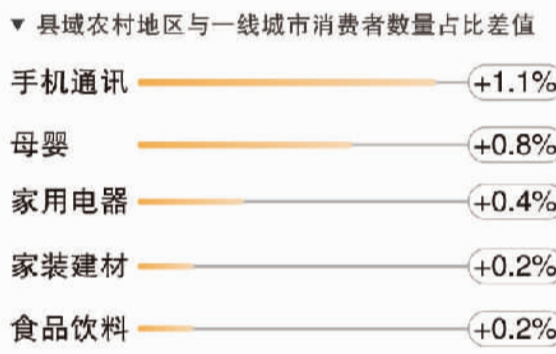
2019年至2022年国货商品人均消费金额增速超70%



2 消费占比持续提升

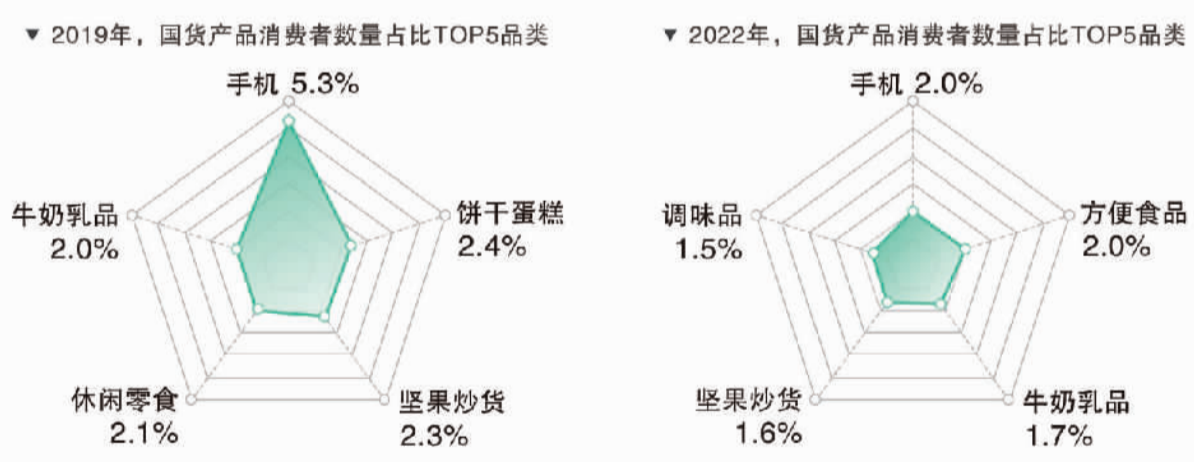


从不同地区国货消费者数量占比看



3 消费场景更加多元

与2019年相比,2022年国货消费的品类集中度降低了5.2%



国产品牌预制菜

预制菜细分产品在全国各省份的消费占比

