

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

节日经济呈现新亮点

说数

□ 本期点评 明 军

近年来,节日消费呈现出新的消费亮点。在母亲节前消费中,适老家具等产品热销,展现了适老产品正上行的势头。消费火起来是件好事,但是要警惕过分煽动式促销,防止出现向低线市场、老年用户推销劣质商品等乱象。有关部门和企业应主动作为,开发多种类型产品,开展多种形式活动,合理引导消费者,助力节日经济良性发展。

加大适老产品开发力度。目前市场上适老产品种类和数量较少,城市社区设施适老化程度普遍较低,适老领域中诸多细分品类尚处于行业蓝海。相关企业可以尝试在老年细分市场加强产品研发与创新,如母亲节期间热销的适老马桶、生发梳、膝盖按摩仪等商品就取得了市场初步认可。

要把促销意识转变为服务意识,从短期促销转变为长期体验提升与氛围打造。培育节庆假日消费热点,对于经济增长具有重要意义,但要避免促销频率过高,努力在新消费场景中创造增量。例如,母亲节除了满减、打折等促销方式,可以举办两代人共同参与的活动,通过简单有趣的互动,子女给妈妈赢取优惠券,给消费增加乐趣,增强消费者的消费体验。

此外,要进一步引导年轻用户关注特殊品类。比如重疾保险、适老产品等生活所需却未受到广泛关注的细分领域,可以通过发放“母亲节优惠券”做出重点推介。在产品宣传方面,可以采取直播、短视频等方式,将新产品简单直观地介绍给消费者。

商家要充分尊重节日的文化和情感底蕴,平衡好节日的经济价值和文化价值,用更好的创意、更好的品质和服务赢得消费者的青睐。

(点评人:京东消费及产业发展研究院行业研究员)



母亲节礼品消费主要是以母亲生活需求为核心,不同年龄用户选择品类差异较大,“00后”关注娱乐与科技产品,“90后”关注运动,“80后”注重家庭实用。建议相关商家针对不同消费群体需求研发产品,在保证性价比和质量的基础上,进一步完善产品功能,细化消费场景,打造符合节日氛围的产品。

在母亲节畅销的礼品中,出现了擦窗机器人、壁挂洗衣机、智能晾衣机等新产品。这表明研发新品是企业创造新增量、开辟新领域的重要方式。建议相关企业多做研发和创新,多推出新品去接受市场考验。同时,要加快建立消费者反馈机制,消费者客观的评价既是新品的试金石,也是产品优化的重要参考。

1 消费情况

▼ 家务型电器成交额同比增长情况

擦窗机器人 208%

壁挂洗衣机 139%

智能晾衣机 130%

洗烘套装 103%

家用洗衣机 58%

▼ 饰品类产品成交额同比增长情况

翡翠项链 249%

珍珠耳饰 98%

黄金手镯 84%

女士丝巾 82%

珍珠项链 63%

▼ 滋补养生类产品成交额同比增长情况

123% 枸杞

102% 蓝莓

97% 西洋参

82% 阿胶

81% 蛋白粉

▼ 适老产品成交额同比增长情况

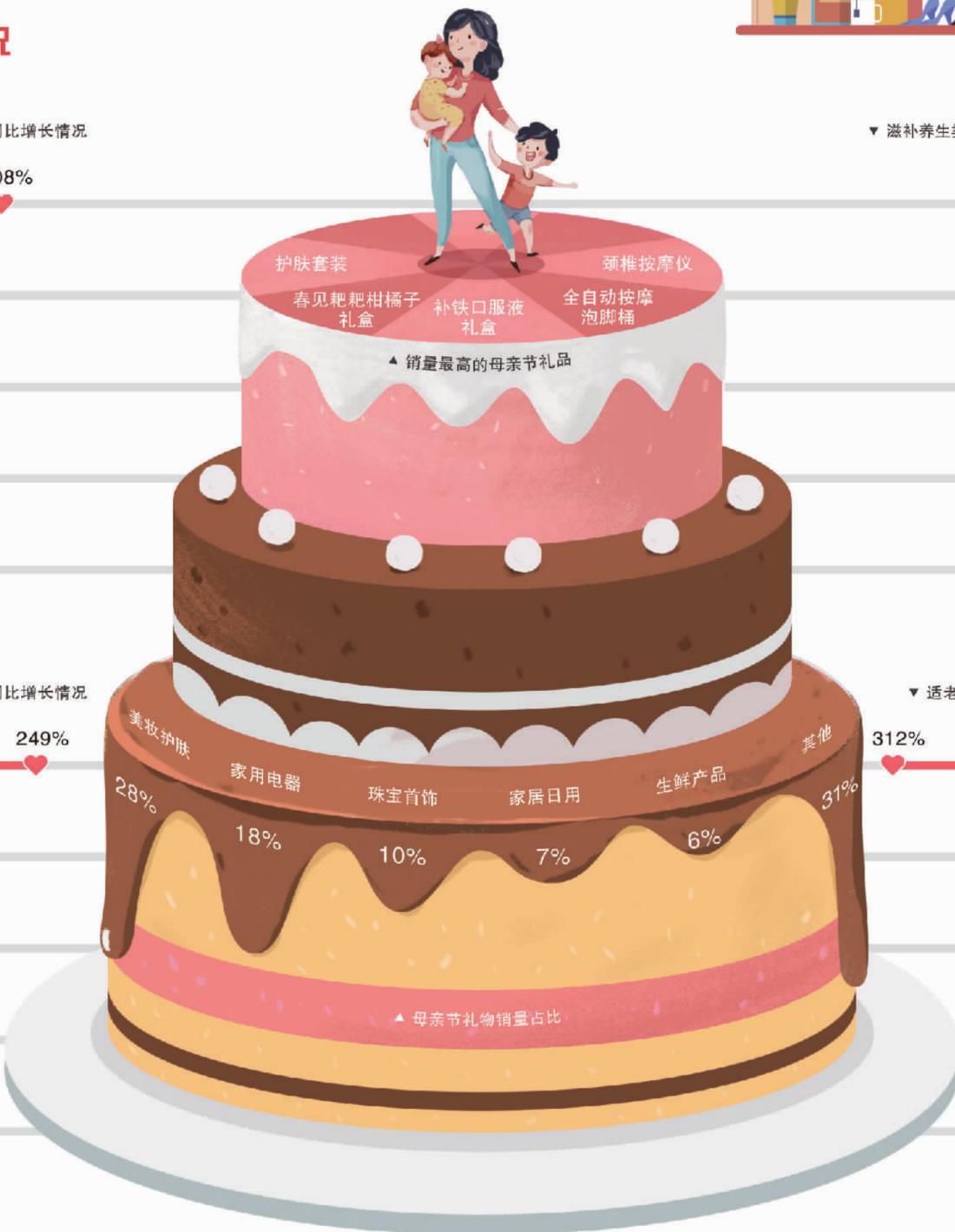
312% 适老马桶

197% 生发梳

147% 膝盖按摩仪

60% 适老家具

59% 颈椎枕

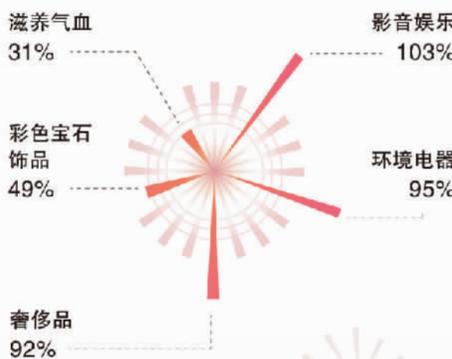


2 消费者画像

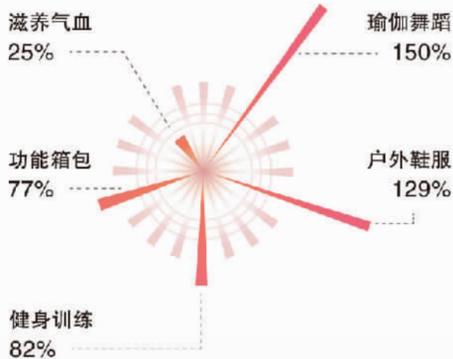
不同年龄段消费者的母亲节礼物偏好

注:偏好系数越大,表明该品类越受欢迎

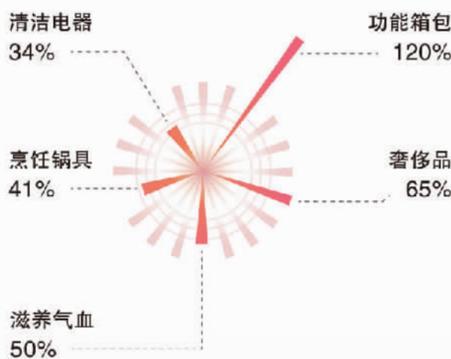
▼ “00后”母亲节礼品消费偏好系数



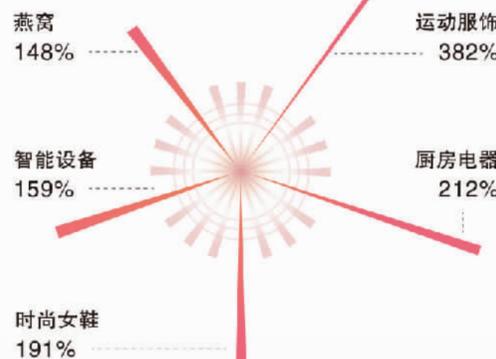
▼ “90后”母亲节礼品消费偏好系数



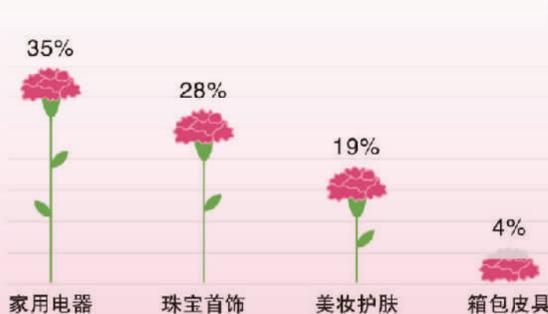
▼ “80后”母亲节礼品消费偏好系数



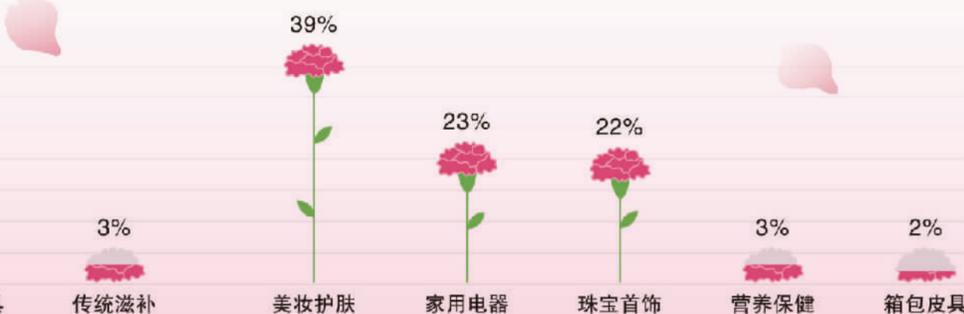
▼ 46岁以上消费者母亲节礼品消费偏好系数



▼ 男性购买母亲节礼物的销量占比



▼ 女性购买母亲节礼物的销量占比



更多内容 扫码观看

数据周期: 2023年4月1日到5月7日