

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

用“新”引领消费升级

说数

□ 本期点评 陆飞

随着科技的发展和消费者需求的变化，我国消费市场正在经历产品、服务、模式的快速升级和创新，迎来了全新的发展阶段。其中，新品消费作为一项衡量消费活力和创新能力的指标，其竞争异常激烈，抢占新品消费市场对企业来讲至关重要。

从消费端来看，购买新品可以让消费者享受到新技术、新体验。以家居消费为例，越来越多消费者希望自己的生活能够更便捷、更轻松、更有效率，这也推动了洗碗机、洗地机等产品的快速普及。同时，消费者还能通过购买新品获得更多情绪价值，开箱新产品满足了人们对新鲜事物的好奇心，让消费者体验到更多生活乐趣。

从生产端来看，开发和布局新产品是企业抢占发展先机、增强品牌竞争力的重要契机和抓手。特别是在竞争愈发激烈的情况下，众多企业都在“以消费者为中心”研发新品，其中谁能更准确洞察消费者真实需求、了解消费者消费行为，谁就能立于不败之地。同时，在经济社会快速复苏的当下，众多企业面临着更为复杂的市场环境，新品市场对企业而言更为重要，如何做好新品研发和营销工作已成为企业发展的“试金石”。

相关企业要认识到，市场对产品创新的检验十分严格。在利好的背景下，只要勇于创新，持续了解消费者细分需求，加速数智化转型，升级柔性化生产，就有机会在市场上获得更好的发展。同时，要更好地利用电商平台技术优势，通过数据分析用户消费行为，针对不同用户群体推出个性化产品和服务，不断提升创新效率。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



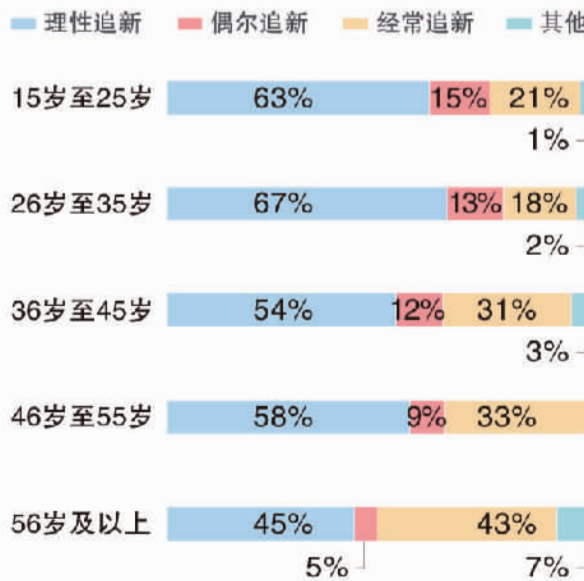
随着经济社会不断发展，市场上可选择的产品及购物渠道越来越多，这让消费者更加看重购物体验，并愿意发掘和尝试多元购物方式。建议相关企业加快构建多场景零售模式，如开展线上直播、线下体验等新模式，满足不同消费群体的购物需求。

目前，下沉市场的消费需求正逐步与城市地区趋同，呈现多元、悦己的消费趋势。建议相关企业通过建立扎实可靠的一体化供应链，不断提高企业技术开发能力，为消费者提供更好的消费体验，从而有效提升新品下沉效率。

新产品已经成为开拓市场的重要“法宝”，相关企业要加速数智化转型，提升创新效率，不断探索和发掘消费需求。通过快速响应消费者需求，完善产品生命周期管理，为消费者带来更多潮流趋势新品，实现快速创新转化。

2 消费者特征

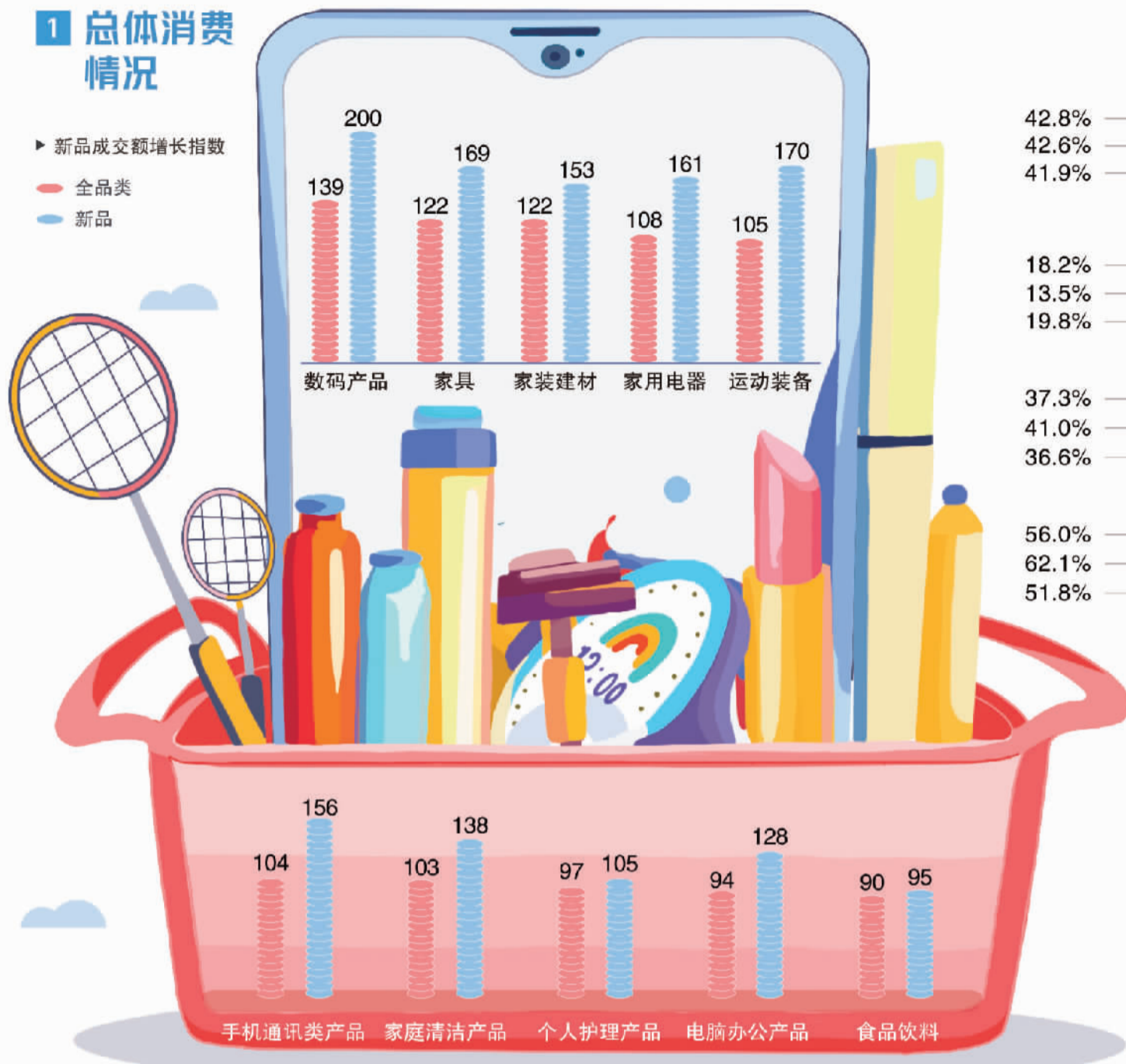
不同年龄段消费者对新品消费的态度(占比)



1 总体消费情况

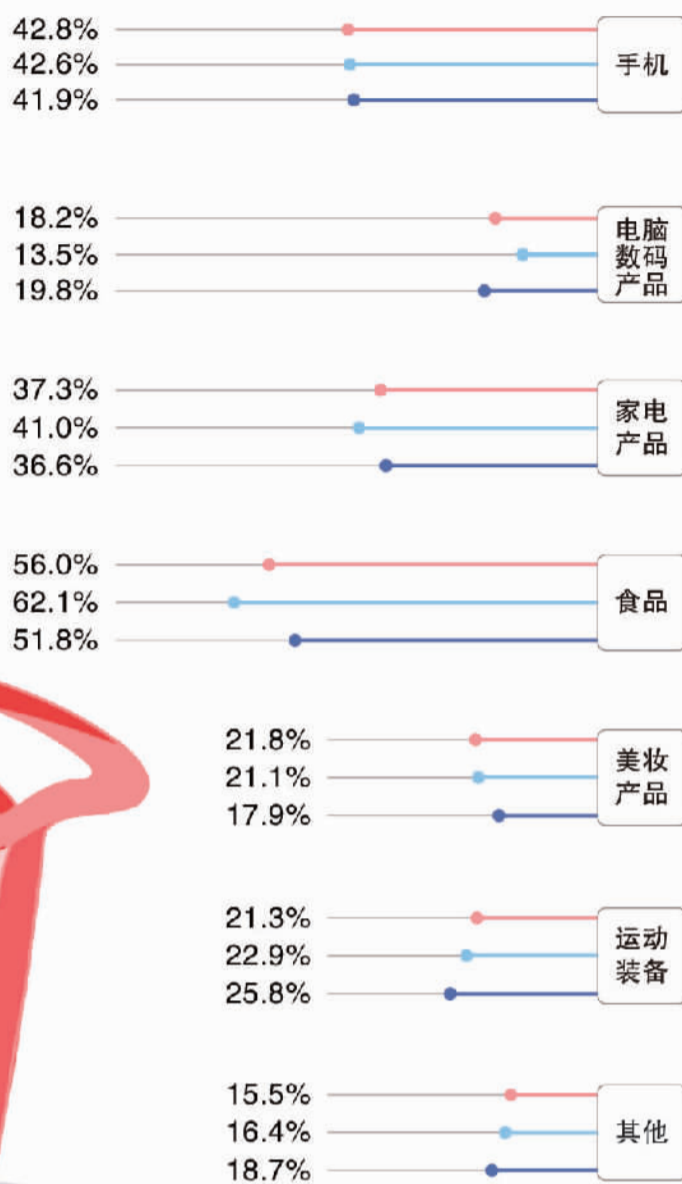
新品成交额增长指数

全品类 新品



消费者最常购买的新品品类

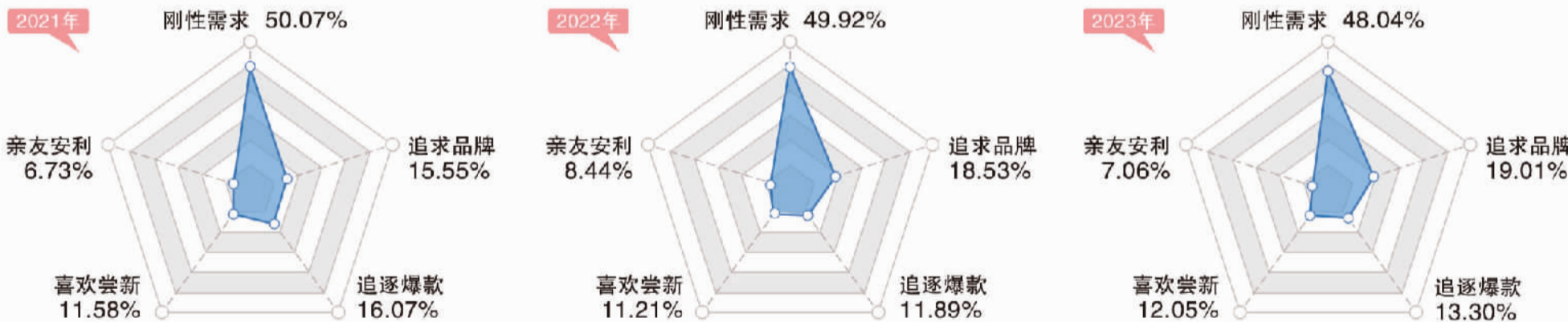
2021年 2022年 2023年



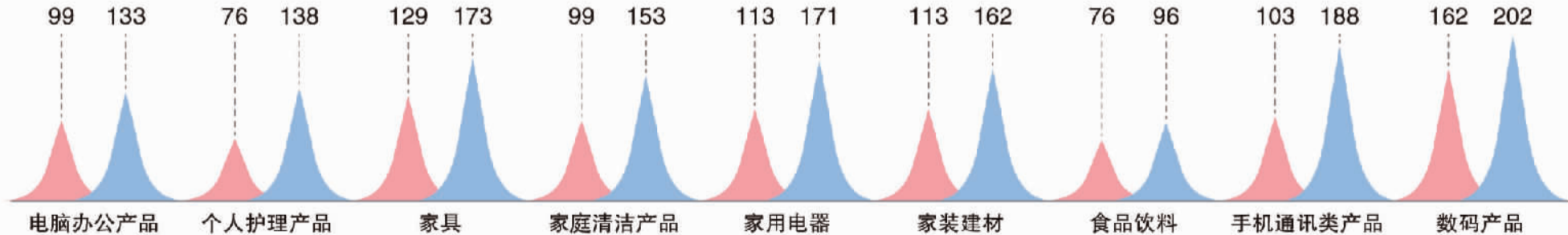
各品类中新品成交额占比



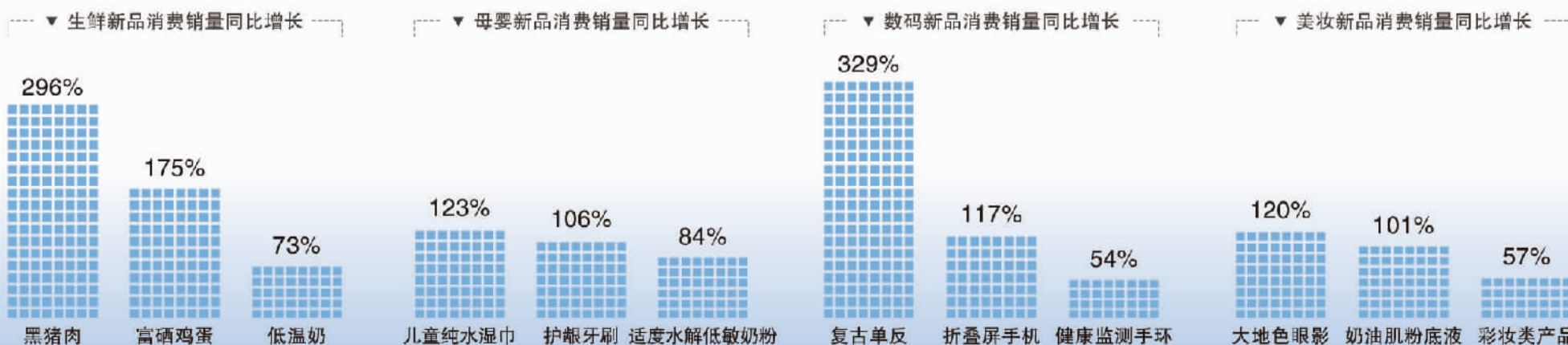
消费者购买新品的原因(占比)



不同地区新品成交额增长指数



3 细分品类新品消费情况



数据周期: 5月31日20时至 6月18日24时