

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

年中消费数据分析

从人口结构变化看消费商机

说数

□ 本期点评 任威风

消费是最终需求,是生产的最终目的和动力,对经济具有持久拉动力,是人民对美好生活需要的直接体现。人口则是影响经济发展的重要因素,其结构变动在消费市场发展过程中扮演着重要角色。近年来,我国人口结构出现新的变化,但人口规模优势仍是我国经济长期向好的重要支撑。人口结构的变化,为消费和产业发展带来新机遇。

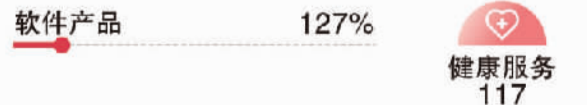
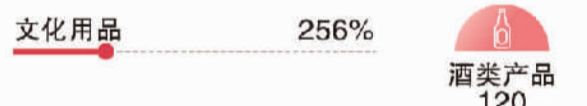
首先,人口素质提升带动消费潜力释放。随着居民收入和受教育水平持续提升,我国居民消费正由生存型向发展型、享受型转变,居民消费从注重量的满足向追求质的提升、从以商品消费为主向商品和服务消费并重发展。过去几年,家庭消费升级趋势明显,个人消费更加个性多元,健康消费方兴未艾,服务消费占比持续提升,超大规模市场决定了整体消费规模和细分消费场景都具有很大潜力。

其次,人口结构持续变化带来新机遇。一方面,我国城市化进程不断加速,乡村振兴工作取得巨大成就,带动了城乡家电家居一体化消费需求。另一方面,银发族用户占比提升,营养保健、健康服务等迎来发展机遇,并带动医疗、康养相关产业发展。

最后,数字技术激发消费潜力。随着供应链基础设施下沉,偏远地区消费环境持续改善,可以享受和一二线城市同样的产品、价格和服务,消费需求得到更好满足。同时,在数字技术的支持下,线上线下消费不断融合,新消费新业态新模式不断涌现,进一步激发消费潜力和消费热情。

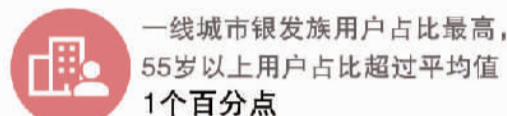
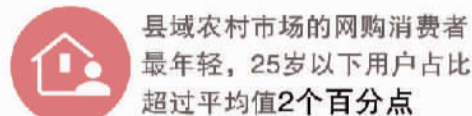
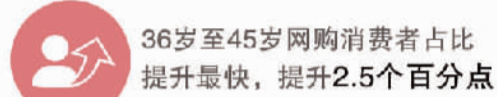
未来,面对人口结构变化带来的挑战,企业要积极应对,从挑战中发现机遇,在变革中抓住商机,以更好的产品和服务抢占发展先机。同时,随着中国式现代化进程持续推进,中等收入群体将不断扩大,超大规模市场优势将得到持续发挥,消费市场的“新人口红利”将全面释放。

(点评人:京东消费及产业发展研究院秘书长)



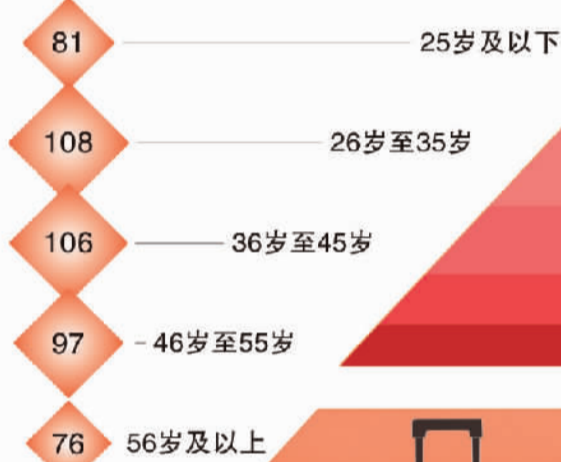
1 各年龄段消费者特征

从消费者数量看

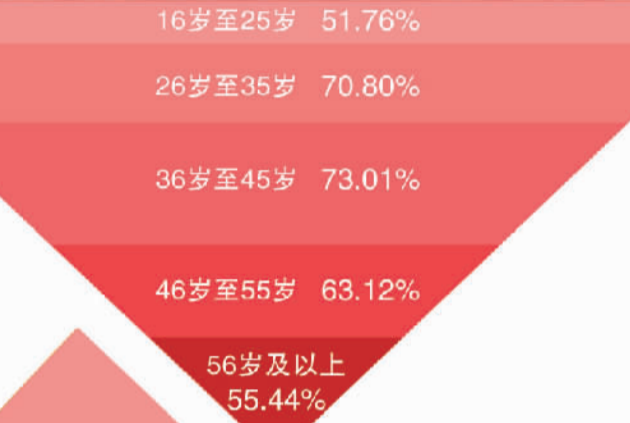


从消费能力看

注:消费能力指数越高表明网购花销越多



从消费心理看



评价敏感型消费者占比

网络购物早已不再是年轻人的“专利”,随着商品品类扩充和服务能力提升,电商平台基本覆盖了所有年龄段人群,相关企业要及时转变观念,调整产品研发和营销服务重点,在服务好核心用户群的基础上,向全年龄段消费者拓展,获取更多机会。

46岁至55岁消费者

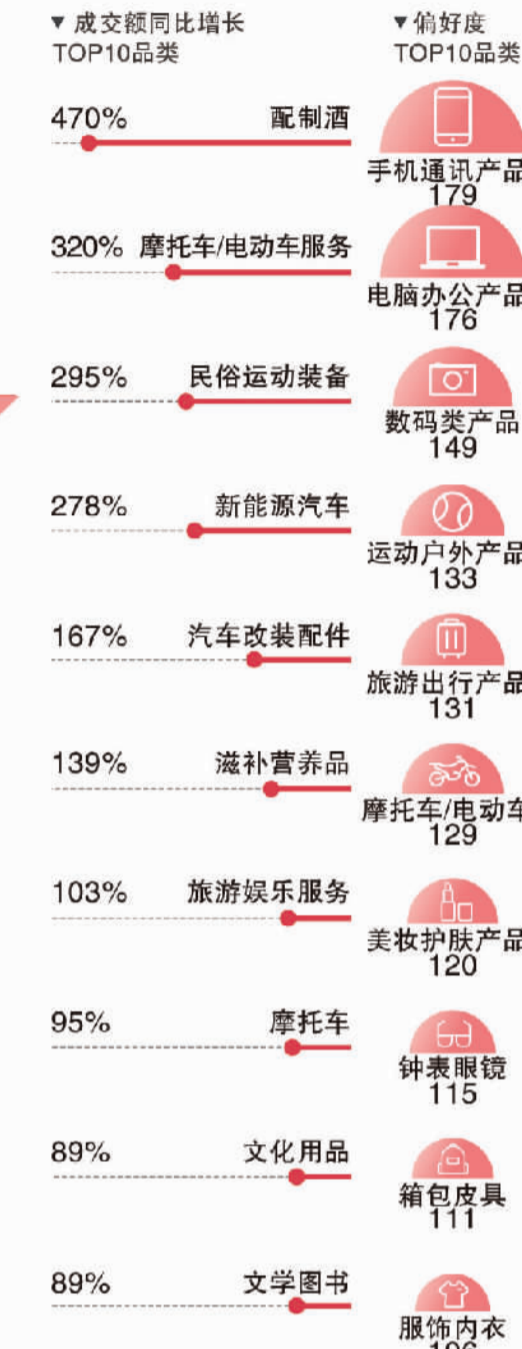


56岁及以上消费者

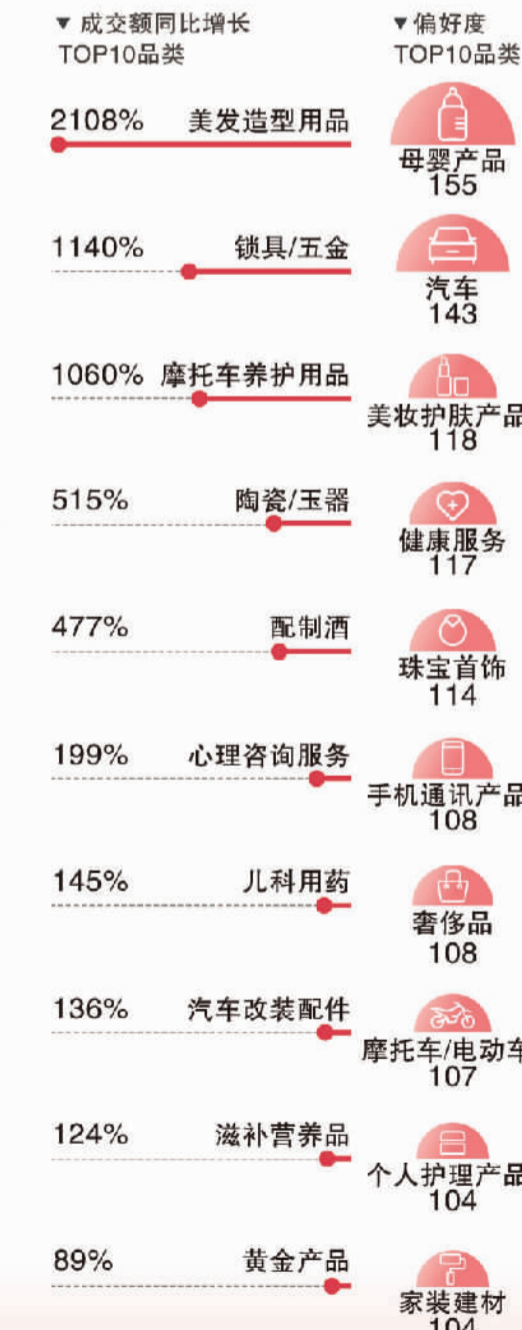


2 各年龄段消费者偏好

25岁及以下消费者



26岁至35岁消费者



除了消费偏好外,不同年龄段消费者在购物习惯上也有很大差异性,商家和品牌要根据自身产品特征,做好年轻消费群体和银发族用户的开发和维护,提供针对性沟通服务,获取消费者信任,这样才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。



更多内容 扫码观看

数据周期: 2023年上半年