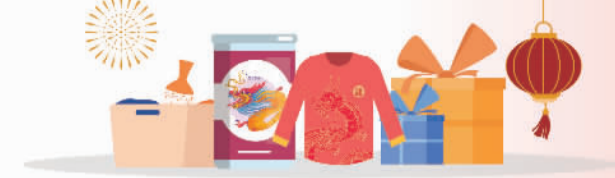


经济日报携手京东发布数据——

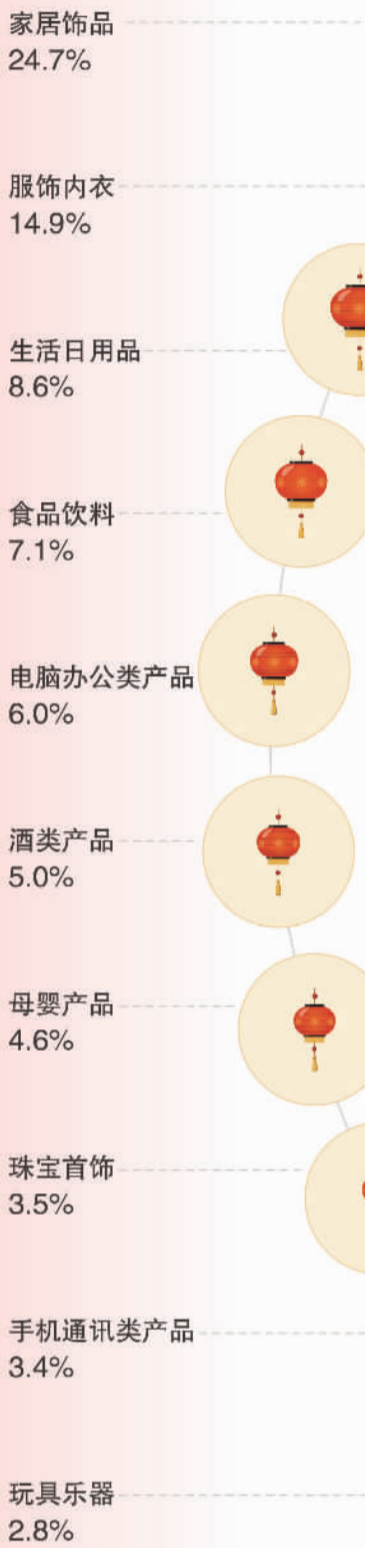
在这里读懂中国消费

龙元素产品年前热销



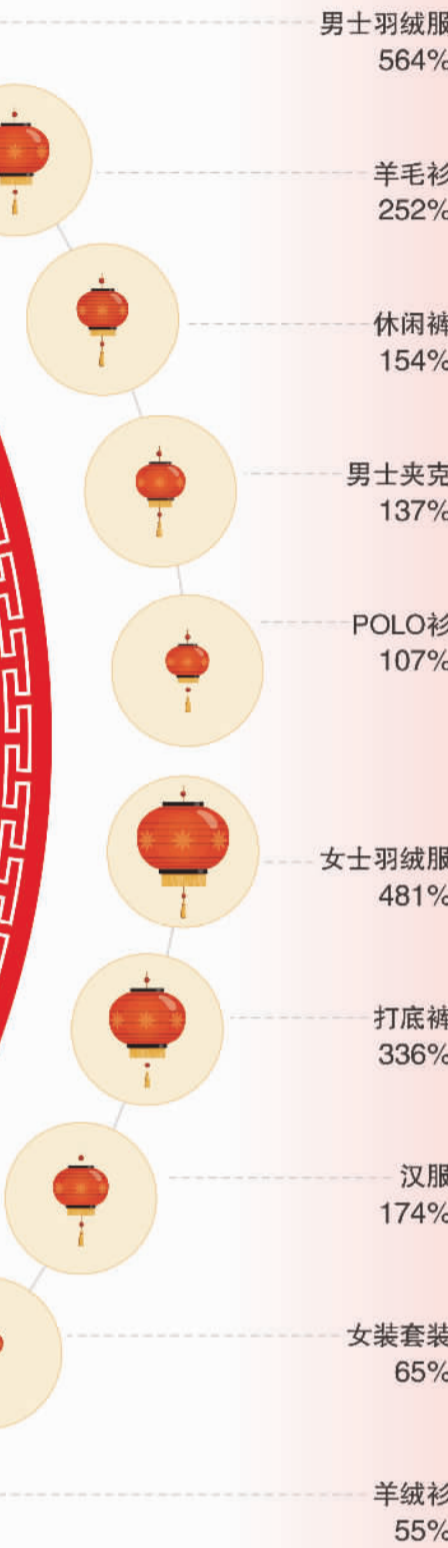
1 总体消费情况

“龙元素”产品购物用户数占比TOP10



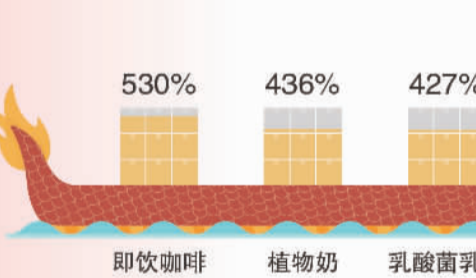
2 细分品类销售情况

“龙元素”男装成交额同比增长TOP5

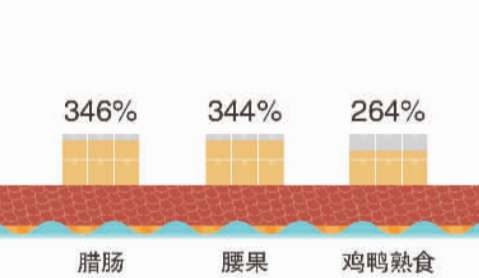


“龙元素”食品饮料

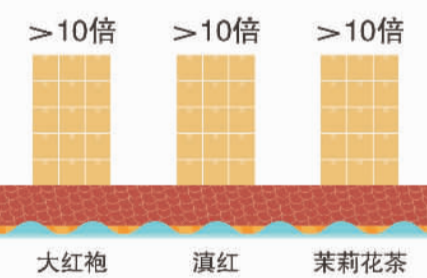
“龙元素”食品饮料成交额同比增长TOP3



“龙元素”休闲食品成交额同比增长TOP3

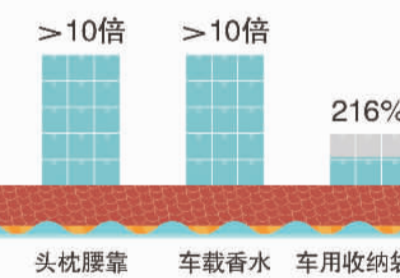


“龙元素”茗茶成交额同比增长TOP3

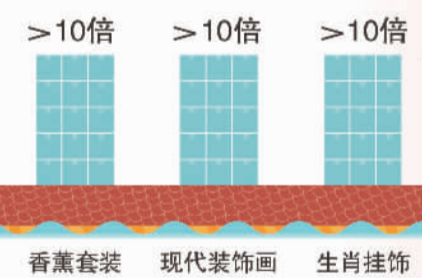


“龙元素”摆件

“龙元素”汽车用品成交额同比增长



“龙元素”家居摆件成交额同比增长



临近春节，以“龙”为设计核心要素的产品纷纷亮相。家居饰品、服饰内衣、生活日用品、食品饮料等快消产品是消费者选购更为集中的类目，酒类、母婴产品、汽车用品、数码产品、厨具等品类的生肖龙商品热度较2023年同期大增。

年轻群体对“龙元素”产品的兴趣度更高，在购买“龙元素”产品的消费者中，“00后”“90后”占比近55%，其中“00后”消费者偏好购买悦己类产品和运动类产品；“90后”消费者偏好购买生肖龙儿童用品；而“80后”则对“龙元素”家居服套装、生发梳等产品更加青睐。

3 消费者特征

年龄特征

不同年龄段消费者更爱购买的“龙元素”商品及消费占比

16岁至25岁

篮球鞋、运动帆布鞋消费占比均超40%



26岁至35岁

婴童纸尿裤、儿童连体衣消费占比均超60%



36岁至45岁

家居服套装、生发梳消费占比均超50%



46岁至55岁

汽车装饰、生肖挂饰消费占比均超40%



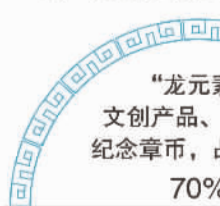
56岁及以上

中老年女装、家用串灯消费占比均超10%



性别特征

男性消费者更爱买

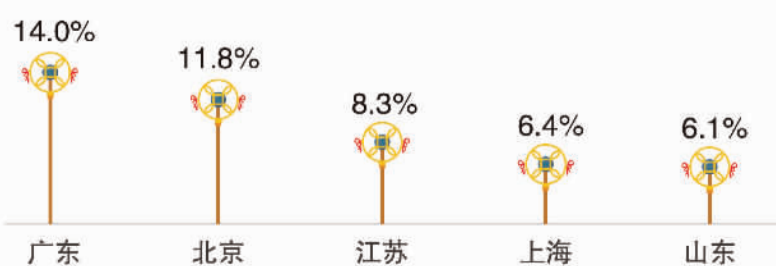


女性消费者更爱买



地域消费特征

“龙元素”产品成交额占比TOP5省份



说数

龙年春节临近，各地节日氛围已然拉满。龙在中国传统文化中有着无可替代的地位。一直以来，龙在中国人的心中寄托着众多美好愿景。因此，今年的“生肖经济”格外红火，各式各样的“龙元素”产品在消费市场走俏。

“龙元素”带火传统文化消费。不少人选购了龙生肖服饰，图个鸿运当头、龙年大吉的彩头。销售数据显示，带有“龙元素”的女士汉服成交额同比增长近2倍，龙形发簪的成交额增速更是近6倍。不少消费者为小朋友购置了“龙元素”儿童家居服，“小龙人”服饰成交额同比增长近200%，带有“龙元素”的儿童演出服的成交额更是同比增长超5倍。

与此同时，龙年也带火了各类“龙元素”装饰品，不管是家居还是出行，消费者都添置了不少“龙元素”产品。在汽车装饰中，“龙元素”的头枕腰靠和车载香水的成交额同比增长均超10倍；家居用品上，香薰套装、现代装饰画、生肖挂饰、龙年春联

红包套装等成交额增速均为10倍以上。

年轻消费者更爱购买“龙元素”产品。年轻人十分注重生活仪式感，龙年生个“龙宝宝”、购买龙年纪念币、摆放龙形装饰品……他们在追求流行元素的同时，已经将龙的文化寓意贯穿在生活日常中，寄托着对新年的祝福和期待。同时，随着个性化消费的兴起，很多企业品牌都把其中商机，通过跨界合作、IP联名，设计出大量新颖的符合现代审美的“龙元素”文创产品，受到市场热捧。

“生肖经济”火热，背后是传统文化的传承和创新。龙具有丰富的文化内涵和象征意义，在新年中，通过购买“龙元素”产品，展现了人们对传统文化的关注和认同。融合传统与创新的“龙”风潮袭来，带动“龙经济”抬头，将为今年的消费市场锦上添花。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)

本期点评 董菲



数据周期：
2024年1月1日至1月15日
(对比2023年同期的“龙元素”产品)

更多内容 扫码观看