

消费热点

家庭、健康、新鲜、运动成消费关键词

# 价值型消费驱动消费新增长

■ 本报记者 李子晨

“回顾2022年的消费市场可以发现,消费者变得越来越理性,会更多地选择为热爱与需要买单,也希望自己花出去的每一分钱都更有价值。”日前,京东消费及产业发展研究院结合2022年度搜索及消费趋势发现,2022年消费者更爱为家庭、健康、新鲜、运动买单,同时消费行为更倾向于精打细算、青睐平价好物、享受即买即得的体验。

京东消费及产业发展研究院院长刘晖认为,从关注消费本身到聚焦消费的价值,消费理念的升级也会驱动新的增长。展望2023年的消费市场,创新产品将朝着更加实用的方向发展,购物人群与使用场景将更加聚焦;更多实物商品及服务产品将通过线上拓展走向价格公平,让更多消费者更直接地获取低价;服务也将向着更透明、更便捷、更全链路的方向发展,以满足消费者对购买产品全生命周期的需求。

## 消费市场增长呈现四大亮点

在回归家庭、健康生活的大背景下,结合平台数据梳理2022年消费市场增长亮点,京东消费及产业发展研究院发现,与有温度的家、守护健康、餐桌上的新鲜味、运动社交相关的品类表现最为喜人和值得关注。

在家庭消费方面,消费者更倾向于有温度的消费,期待消费带来温暖的慰藉和情感的传递。2022年消费趋势显示,处方猫粮、处方狗粮的成交额同比增长分别达303%、217%。同时,如香薰、氛围灯、工艺摆件等增添家居氛围的走心消费也持续增加,家装软饰的成交额同比增长达215%。此外,世界杯期间的数据显示,消费者更懂得提升家庭间的亲子乐趣,开赛一周不少父母为孩子选购了足球相关的配饰与玩具,其中儿童足球配饰成交额环比增长326%、儿童足球玩具成交额环比增长169%。

在健康消费方面,随着消费者健康意识的增强,催生大健康消费理念,营养消费、医疗器械、消费医疗等相关行业市场均呈现稳步上升的趋势,消费者也开始逐步关注居家场景下的自我及家庭健康管理。2022年消费趋势显示,成人尿裤、安全防护、助行器、康复辅助、家庭护理类等产品销售实现高速增长,其中成人尿裤、安全防护等产品成交额同比增长超200%。同时,家用医疗器械逐步智能化发展,其中智能提醒指尖血糖仪成交额同比增长678%,高精度血氧仪、心电监测仪同比增长379%和155%。此外,保健茶饮成交额同比增长250%,清咽利喉类产品成交额同比增长超

150%,益生菌、矿物质、钙、肠胃养护等产品成交额增速较快,其中叶黄素、维生素C等产品同比增长超过140%。

在食品消费方面,健康生活也体现在消费者对于“吃”的要求更高,在注重便捷性的同时更注重成分和健康。2022年消费趋势显示,低温海产干货、预制菜肴套餐等成交额实现2倍以上增长,低温奶、新鲜蛋糕的成交额也超过80%。同时,随着物流基础设施的不断下沉,以及数字技术的助力,消费者无论身在何方,都能够吃到家乡的味道。数据显示,2022年云南小粒咖啡成交额同比增长超230%,宁夏盐池滩羊、锡盟牛羊肉、宁德大黄鱼的成交额同比增长也都超过60%。

在运动消费方面,2022年消费趋势显示,户外装备中便携桌椅、帐篷/垫子、军迷装备、睡袋/吊床、救援装备、野餐用品的成交额同比增长分别达329%、116%、94%、86%、76%和65%。消费者在户外运动方面更倾向于带有社交属性的项目,羽毛球、乒乓球等运动项目依旧火热,相关装备成交额同比增长均超60%,飞盘、腰旗橄榄球等更是成为今年炙手可热的时尚运动。此外,消费者也不忘分享家庭健身的体验,这也让局部健身小型器材热销,夹腿器、娃娃跳/弹跳器、握力器、壶铃、杠铃的成交额同比增长分别达495%、269%、181%、148%和137%。

## 更精打细算、平价直给、即买即得

随着消费者可以从多种渠道获取信息,从功能和价位上更明确自己的需求,消费不仅更加理性,也更加追求消费的长期价值和确定

性。2022年消费趋势显示,细分功能型的家用电器类产品受到更多关注,保持家庭清洁卫生的家用洗地机、快速干衣又护衣的烘干机、深层去污除垢的洗鞋机等细分功能产品成交额分别同比增长229%、220%和497%。另外,空气炸锅、吹风机等热门品类也因不断注入更加明确的功能基因,使其产品在2022年依旧取得亮眼表现,空气炸锅与电吹风机成交额同比增长均超100%，“不翻面空气炸锅”“便携大功率电吹风”等成为下半年消费者的关注焦点。

通过用户调研,京东消费及产业发展研究院发现,绝大部分消费者在做购物决策时都少不了要精打细算一番,会看重价格、产品、服务是否达到了“极致性价比”,电器市场更是如此,消费者同样希望用更合适的价格购买到更满意的电器商品、享受更优质的服务。销售情况也证明了这一调研结果。2022年前三季度,京东通过以旧换新方式选购新手机的订单量同比增长240%;通过以旧换新选购电脑数码产品的订单量同比增长373%;家电以旧换新订单量同比增长超359%,为超百万家庭实现旧家电换新。

在笃定消费的同时,消费者也更倾向于“工厂货”的平价直给,2022年消费趋势显示,京东京造宠物生活、传统滋补、酒类、家居日用、食品饮料类等产品带产品的成交额分别实现664%、192%、175%、135%和132%的高增长。2022年“双11”,京东京造苏州蚕桑产业带成交额环比“6·18”期间增长近12倍;大连海参产业带成交额环比增长超4倍;台州智能卫浴产业带成交额环比增长近200%;慈溪小家电产业带成交额环比增长约150%。

此外,2022年有更多的消费者享受到了“即买即得”的便捷消费体验,从“应急买”“大促买”到“全品类日常买”,即时零售正成为备受消费者青睐的主流购物方式。作为链接线下超20万家实体店,以“线上下单、门店发货、商品小时级甚至分钟级送达”的即时零售平台如京东到家、京东小时购2022年前11个月数据显示,各品类消费均迎来增长。如生鲜品类方面,烧烤小吃等半成品食材销售额同比增长330%,火锅食材销售额同比增长170%;3C数码方面,电视机销售额同比增长超10倍,生活电器同比增长240%,手机同比增长135%;快消

品类方面,白酒同比增长210%,婴儿喂养用品同比增长140%;时尚家居方面,童装销售额同比增长超10倍,运动户外同比增长350%,香水彩妆同比增长230%。

此外,2022年全国多地疫情散发,京东到家、京东小时购发挥即时零售优势,链接线上消费需求和线下门店供给,积极响应并与各地政府密切配合,奋战在保供一线,推动并保障本地实体店商品供给上线,联手商家品牌提供本地化服务,全力保障消费者民生商品的供给与配送。

刘晖表示,回顾2022年的消费市场可以发现,这一年消费者更为理性,追求更长期、更丰富的价值型消费。他们需要更适合自己的商品、更实在的价格、更贴心和增值的服务,从产业侧来看,这样的用户需求也会带来行业对成本、效率的进一步关注,牵引产业的高质量发展。2023年,有更多产业带制造能力将通过京东等企业更直接、顺畅地链接到消费者,提供更具性价比的商品,同时,服务也将更增值,能够带来实际价值的服务会得到长足发展,如以旧换新、价保等。

## “文化+科技”引擎驱动 国家文创实验区 “绽放”文化新业态

■ 本报记者 阎 密

文化、观正文化、特斯联科技、智齿博创、鲸世科技、元境数字、得物APP等一批文化科技融合领域的领军型企业,其中文化科技类企业占比超过88%,涵盖数字创意技术、元宇宙、5G 数智及云计算、人工智能物联网、3D 裸眼呈现、虚拟现实增强等多门类。

“我们着力将园区作为文化科技融合发展的主要阵地,贯彻‘产业集聚、以点带面’的发展思路,积极发挥重点园区创新引领作用,主动培育和引入数字文化企业。”国家文创实验区相关负责人表示。

依托互联网平台发展壮大的印象笔记,在入驻国家文创实验区以来,凭借软件与智能硬件相结合的业务形态,实现了“用户增长率、用户活跃度增速、营收增速、订阅收入增速”等关键性数字的连续翻倍增长。“作为一家一站式信息处理平台,印象笔记将积极进行技术突破,增强数字化能力,朝着成为更受用户青睐的、更智能的‘第二大脑’方向迈进。”印象笔记高级副总裁乔迁表示。

“综合考虑国家经济形势向好、市场欣欣向荣、政府利好政策频出这三个方面因素,我们认为企业会有更好的发展前景,也对未来充满信心。”亚洲华纳(北京)音乐娱乐咨询有限公司财务总监杨悦说道。目前,企业也在积极尝试利用新技术、新平台推动业务发展,在AI歌曲制作、虚拟歌手打造等方面不断探索尝试。

放眼整个文创实验区,像印象笔记、华纳音乐这样的公司不在少数。国家文创实验区制定和发布了全市首个《文化创意企业申请高新技术企业认定指南》,目前实验区内文化企业取得国家高新技术企业认定数量近1500家,引进和培育了央视网、掌阅科技、印象笔记等一批具有核心竞争力的数字文化企业,发掘了数字力场、智链合创、中闻文博等文化科技潜力型企业,数字经济发展势头强劲。

在“文化+科技”新引擎的驱动下,实验区文化产业规模持续壮大,各项指标不断攀升。2022年1—10月,文创实验区规模以上文化新业态特征较为明显的16个行业实现收入430.3亿元,同比增长10.8%。截至2022年10月末,文化新业态收入规模占文创实验区规模以上文化产业比重为33.8%,比2021年提升了1.3个百分点。文化新业态拉动规模以上文化产业收入上涨3.6个百分点,对文化产业收入增长的贡献率达到42.1%,比2021年进一步提高了2.2个百分点。

“在我国食品饮料行业呈现多元发展的大背景下,减糖也成为企业创新打开了一扇窗。”谈及对2023年食品饮料消费市场有何展望,上述社区医生认为,随着收入水平和消费水平的提高,消费观念和消费方式的不断升级,以及年轻消费群体的崛起,人们追求更加健康的生活方式意识愈发强烈,对低脂、少油、少盐、低糖、无糖等产品更加青睐,这不仅是未来消费趋势之一,也为饮料、食品行业带来了新的机遇和挑战,商家也会加强研发,为消费者提供更多的选择。市场上“无糖”商品销量不断提高的趋势充分说明健康饮食、健康消费将是大势所趋。

## 甩掉“甜蜜的负担” 健康饮食渐成新“食”尚

■ 本报记者 王旭光

无糖酸奶、无糖饮料、无糖元宵、无糖月饼……随着人们对健康的日益重视,无糖食品和饮料成为越来越多消费者的选择。面对琳琅满目的货架,如何识别无糖产品?日前,科信食品与健康信息交流中心开展的“中国消费者甜味剂认知调查”显示,超过八成的消费者在选购无糖食品时存在被误导的可能。甚至有一些宣称“无糖”的食品尝起来甜度有过之而无不及,而且甜的并不“正宗”。“之前为了赶潮流也体验了一些无糖食品,但没想到吃起来也很甜,而且那种甜很奇怪,口感并不好。”有消费者在接受采访时如此表示。然而不可忽视的是,低糖、无糖、0糖等健康饮食习惯,无疑将成为多数消费者的新“食”尚。

### 有糖无糖辨别难

以饮料行业为例,《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》显示,无糖饮料市场规模从2014年的16.6亿元增长至2020年的117.8亿元,年增长率为38.69%,远超饮料行业总增长率;2025年市场将增至227.4亿元,5年内实现规模翻倍;2027年,该市场将继续攀升至276亿元规模。

中国消费者甜味剂认知调查也显示,当前无糖饮料市场渗透率最高,并且多数消费者认为无糖更健康。

具体来看,在健康消费潮流下,市面上以

甜味替代糖的无糖食品和饮料越来越丰富,在各品类中,无糖饮料渗透率最高。调查显示,近85%的消费者尝试过无糖碳酸饮料,其次是无糖咖啡(66%)和无糖口香糖(59%),而无糖冰淇淋和无糖巧克力等品类尚有待进一步开发。

糖摄入过多会增加龋齿、超重和肥胖出现的风险,随着健康中国行动的推进,越来越多消费者了解到过量摄入添加糖对身体的负面影响,无糖食品和饮料成为消费者心目中更加健康的选择。调查显示,超过六成消费者选择无糖产品的首要因素是“更健康”。另有近18%的消费者因“好喝”选择无糖产品。

相较于过去“看标签”选商品,如今除了关注价格,很多消费者还将目光聚焦在配料表上,而对不少消费者来说,在配料表中“糖”这一项尤其受到关注。

很多消费者在选购食品和饮料时会查看标签,调查发现,近八成消费者通过“不含蔗糖”“0蔗糖”等标识判断产品是否无糖,存在被误导的可能。中国疾控中心营养与健康所所长丁钢强指出,“0蔗糖”只是不含蔗糖,不一定是无糖,消费者还需要看一看配料表中是否有果葡糖浆、结晶果糖、蜂蜜、浓缩果汁、果酱等含糖配料。

调查同时发现,消费者对糖和甜味剂的认知较为模糊,存在大量混淆,如约70%的消费者认为糖精是糖,实际上,糖精是一种人工合成的甜味剂;约60%的消费者认为三氯蔗糖、甜菊糖是糖,而这两种物质其实是高倍甜味剂;近30%的消费者认为结晶果糖不是糖,而

结晶果糖其实是糖类中化学活性最强的糖。

### 健康意识在提升

无糖食品作为健康产品已经越来越为人们所认知与接受,那么什么是无糖食品呢?据了解,对于无糖食品,国际通用的概念是,无糖食品不能加入蔗糖和来自淀粉水解物的糖,包括葡萄糖、麦芽糖、果糖、淀粉糖浆、葡萄糖浆、果葡糖浆等。但是,它必须含有相应于糖的替代物,一般采用糖醇或低聚糖等不升高血糖的能替代蔗糖的甜味剂品种。

糖的过量食用会对人们的身心健康造成多重危害,减糖之所以成为消费热潮,正是因为很多消费者已经明显意识到糖这一“甜蜜的负担”。那么如何正确选购“无糖”食品呢?

北京市丰台区某社区医生表示,首先,要选择正规大厂家生产的无糖食品,这样对所标示的“无糖”更有保障;其次,要关注制作无糖食品的主要原料的含糖量,如凡含淀粉的食物都含糖;再次,选购无糖产品不仅要看其是否标注“无糖”的字样,还要看其配料表中显示是用何种甜味剂代替了有关糖类,因为其中可能含有葡萄糖等其他糖类;最后,不仅要看食品的包装上是否有蔗糖,还要考虑食物本身是否含糖。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯建议,应当加强公众科普,指导消费者正确认读食品标签和营养标签,合理选购食品。此外,高血糖人群和糖尿病患者还应注意食品配料中可引起血糖升高的面粉(小麦粉)、淀粉等成分,或参考医生建议选择产品。