



线上生活 消费数据报告

品 | 质 | 生 | 活 | 面 | 面 | 观

序

在中美贸易战升级及经济结构不断调整、优化之际，消费作为拉动中国经济增长的强劲引擎之一，在保持中国经济持续稳定增长方面的作用和意义进一步凸显。

当前，中国的消费领域展现出多元的发展趋势，不仅体现为“量”的增长，更多体现为“质”的提升，同时又呈现出明显的“分层”特征。这背后对应的是消费市场日益细分，消费需求逐步分化，不同性别、代际、地域的消费者的消费需求间巨大的结构化差异。基于不断累积的线上消费大数据，数字化洞察成为我们在微观层面解析消费市场发展特征和规律的有力手段。

在此背景下，京东数字科技研究院联合人民大学国家发展与战略研究院发布了《线上消费数据报告》。报告通过对线上消费大数据的收集、整理、挖掘和分析，勾画出不同性别、代际、区域的线上消费群体在“品类”和“品质”方面的个性化消费特征，并针对萌宠、养娃等一些社会广泛关注的特色消费形态作了专题指数跟踪。

可以看出，在中国线上消费发展过程中，数字科技通过与产业的融合，正成为推动消费升级、拉动消费增长的核心力量之一。企业愈发注重科技手段的应用，用数字化的手段和智能化的方法提升商业效率、服务水平和用户体验。同时，基于线上零售数据形成的数字化行业洞察，又能为分析消费趋势提供有益参考，为政府因地制宜的制定消费政策、企业升级商业模式提供合理指引和有力支撑。从而使产业、数据、科技之间形成良性反馈。

《线上消费数据报告》是利用大规模数据处理和分析，产生数字化行业 know-how、挖掘行业潜力的一次尝试。在“数化万物”的时代，希望它可以抛砖引玉，激发更多、更深入的数据挖掘，不仅能为消费领域的发展赋能，也能为其他传统行业数字化提供参考与启示。

京东数字科技副总裁、个人服务群组总裁 许凌

2019年6月

目录

摘要	01
一、品质生活追求唤醒巨大消费需求	03
（一）消费已经成为经济增长第一拉动力	04
（二）未来消费潜力依旧巨大	05
（三）消费升级正在发生	06
（四）消费在分层中升级	08
<hr/>	
二、科技助力升级消费体验 促进消费公平	09
（一）科技提升消费体验	11
（二）科技提高消费可得性和公平性	11
<hr/>	
三、线上消费面面观	14
（一）男女大不同	15
男性消费：手表腕上带，3C 身上背，运动聚会两不误	15
女性消费：居家带娃，养宠下厨，当然还要美美哒	16
（二）X0 后都在买什么？	17
90 后 - 时尚达人：美妆、电子	18
80 后 - 消费主力：母婴、珠宝	18

70后 - 品质追求：酒类、家装	19
60后 - 家庭至上：家具、家装	19
60前 - 优享人生：家具、生鲜	19
(三) 区域消费各有特色	20
东部地区 - 追求品质：生鲜、酒类	21
中部地区 - 家庭为主：日常、家具	22
西部地区 - 消费升级：汽车、家居、美妆	24
东北地区 - 悠哉生活：萌宠、美妆、食品饮料	25
(四) 青年群体成为消费主力	27
青年群体消费的整体特点	27
一二线青年：注重个人品质消费	28
四五线及以下：注重家庭务实消费	29
(五) 特色生活指数	29
萌宠支出指数	29
养娃支出指数	31

四、未来趋势与结论 34

附录 37

附录 1：指标说明 37

附录 2：品类偏好及品质偏好指数 38

线上生活消费报告

摘要

消费已经成为拉动我国经济增长的强劲引擎，并且未来随着工业化、城镇化的发展，消费增长潜力还将进一步释放。当前，中国消费从“量变”到“质变”的趋势已经愈发明朗，“人民日益增长的美好生活需要”集中反映在对“品质生活”的追求上，消费升级已经在线线城市、各年龄段中悄然发生。在此背景下，数字科技手段的普及应用不但能大幅提高用户消费体验，还有助于缓解消费不平等等。同时，“大数据”的应用还能帮助我们提前了解消费趋势及个性需求，为消费升级插上“科技的翅膀”。

本报告基于线上消费数据，通过分析消费在性别、代际、区域间的差异及变化，试图为我国消费升级趋势构建数字化全景图：分代际来看，以人均消费量衡量，80后依旧是消费主力；而在人均消费额上，60前远超其他年龄段。在产品品类偏好上，不同代际人群表现出清晰的“消费分层”倾向：90后偏好电子、美妆等产品；80后最爱母婴消费；70后、60后除了表现出对家庭生活消费的明显偏好外，对酒类的偏好也在显著上升；60前用户则更加关注健康。分区域、城市来看，“消费下沉”的趋势明显，集中表现为城市规模越小，线上消费增长越快。随着城市规模减小，用户对服饰、家居、汽车用品、母婴等品类的消费偏好明显上升，同时对电脑办公、数码产品、宠物生活的消费偏好明显下降。

此外，数据分析结论显示，“单身经济”和“银发经济”的崛起也十分明显。“单身一族”的扩大体现在90后、80后在母婴消费上的比重“稳中趋降”，以及大城市用户、年轻一族在宠物生活消费上的大幅增加。这部分人群中相当比例受过良好教育、经济独立，他们注重生活品质、家庭负担较轻，更加愿意“为自己花钱”。“银发经济”主要针对60前群体，消费数据显示这部分人群已经摆脱了过去那种“节衣缩食、足不出户、在家抱孙”的刻板形象。相反，他们注重自己的生活品质，2018年60前对品质需求最高的前五大商品分别是家具、手机、玩具乐器、家用电器和电脑办公。

消费数据表现出的种种特征启示我们，人口老龄化和生育意愿的下降，并不必然意味着消费需求的疲软。相反，新的消费“蓝海”会渐次出现，新的商业业态会孕育而生。但要捕捉住这些迹象，则要求企业对于消费需求有更深入的了解。中国经济在发展，国人在追求生活品质的道路上从未止步，科技将见证并助力中国消费的升级之路。

CHAPTER

01

品质生活追求唤醒 巨大消费需求

消费已经成为经济增长第一拉动力

未来消费潜力依旧巨大

消费升级正在发生

消费在分层中升级

（一）消费已经成为经济增长第一拉动力

当前，我国消费市场总体保持平稳增长势头，消费对经济增长贡献不断加大。2018年，我国全年社会消费品零售总额 38.1 万亿元，同比增长 9%。消费支出对国内生产总值增长的贡献率达 76.2%，高于去年同期 18.6 个百分点，消费连续 5 年成为经济增长的第一动力(图 1)。同时，从“质”的角度来看，消费业态、消费模式不断创新，消费场景、消费品类日益多元，营销渠道、供应链网络逐步拓宽，消费行业的每一个环节都在发生着深刻的变化。伴随着一系列鼓励消费政策的落实，可以预计消费作为中国经济增长“稳定器”和“主引擎”的作用将进一步凸显。

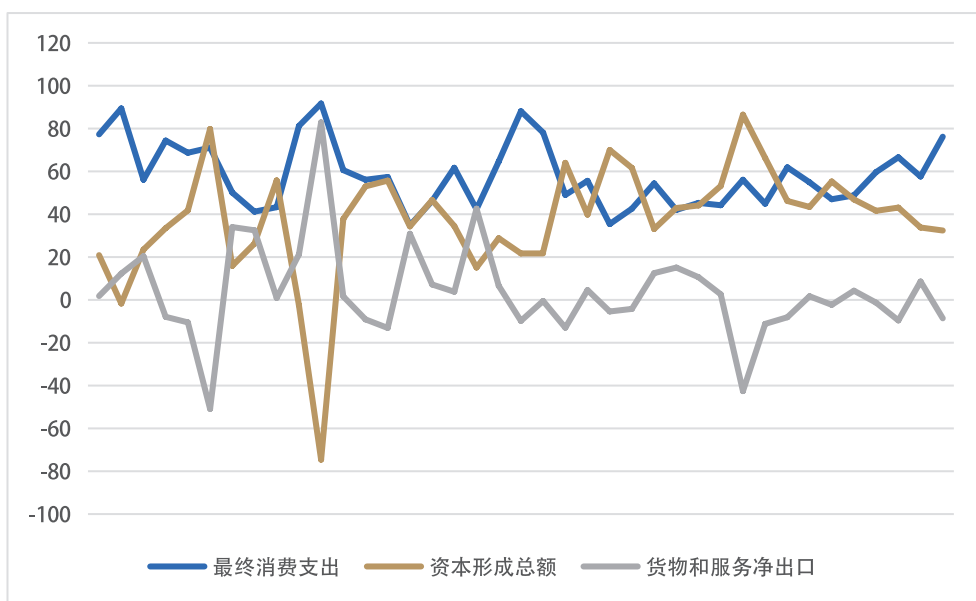


图 1：“三驾马车”对 GDP 增长的贡献率 (%)

数据来源：Wind

(二) 未来消费潜力依旧巨大

尽管近年来消费对我国经济增长起到的拉动作用越来越大，但无论是横向对比其他发达国家，还是纵向结合我国自身发展进程来看，我国未来的消费增长潜力依旧巨大。从国际比较来看，相比于发达国家，我国目前私人部门消费占 GDP 比重依旧偏低（图 2）。以 2017 年数据为例，美国、日本、德国等发达国家的私人部门消费占 GDP 比重分别达到 68%、55% 和 51%，而中国的私人消费比重还不到 40%。未来，随着中国人均收入的进一步提高，以及经济增长模式日益由投资驱动向消费拉动转变，私人部门消费占比预计将有明显提升，消费对经济增长的拉动作用也将进一步增强。

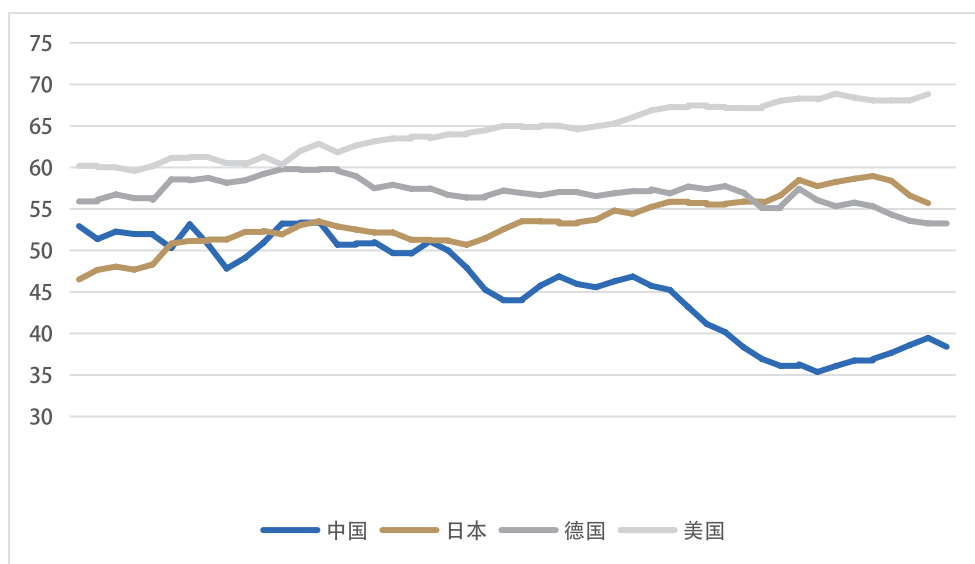


图 2：各国私人部门消费占 GDP 比重 (%)

数据来源：世界银行 WDI 数据库

纵向来看，中国的工业化、城市化进程尚未结束。随着越来越多的农村人口进入城市，这部分人群“对美好生活的需求”将进一步得以释放。以 2018 年数据为例，中国的城市化率虽然较自身有了长足进步，但目前仍不及 60%，而美国、德国、日本等发达国家的城市化率一般稳定在 80-90% 左右。截至 2018 年，中国还有 5.6 亿农村人口，假定中国的城市化

率能够提升至发达国家 80% 左右的水平，那么即便不考虑人口基数的增长，这也意味着至少还有 2.8 亿农村人口将进入城市。“城市化”对于这部分人群意味着收入的改善、就业机会的增加、消费理念的升级、消费需求的释放。由此可见，无论是国际间对比，还是从中国自身发展历程来看，中国的消费需求还大有潜力。

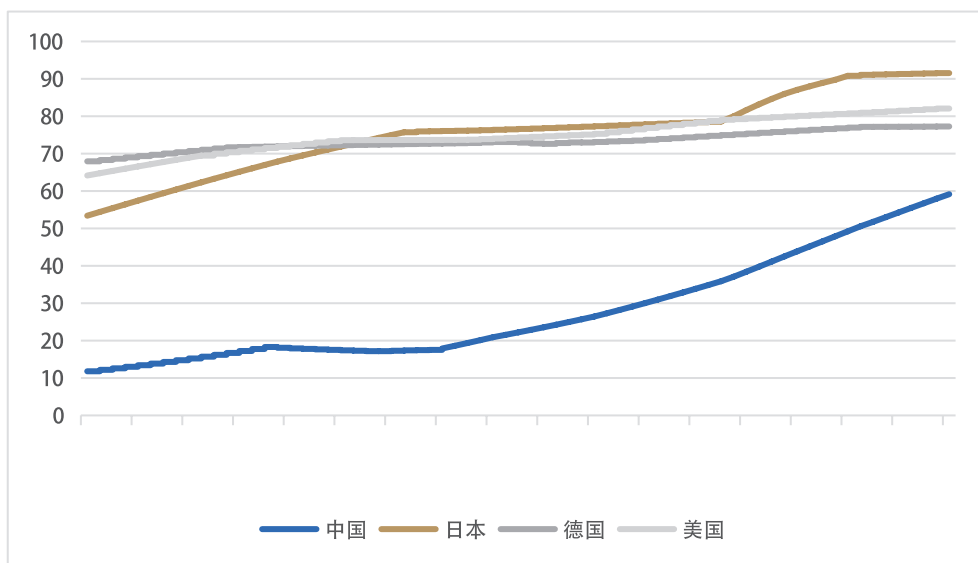


图 3：各国城镇化率 (%)

数据来源：世界银行 WDI 数据库

（三）消费升级正在发生

消费增长在经历了“量变”积累后，“质变”的倾向已经愈发明朗。十九大报告中提出“在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新增长点、形成新动能”。所谓“中高端消费”，就是更加追求品质、更加追求个性和更加追求全面发展的新型消费。“人民日益增长的美好生活需要”将持续引发消费方式发生革命性的变化。

随着人均收入的快速增长和消费观念的不断升级，中国消费者开始越来越注重生活品质，

也越来越舍得在服务上花钱。这一点可以从城乡居民的消费结构中得以反映，以 2013-2018 年数据来看，城乡居民消费结构中占比下降最为明显的是食品烟酒和衣着类消费：全国居民人均食品烟酒消费占比从 2013 年的 31% 降至 2018 年的 28%，其中城市、农村居民相应支出占比分别从 30% 和 34% 下降至 28% 和 30%。与之相对应的是居民消费中教育文化娱乐、医疗保健、交通通信等享受类消费支出占比的上升。举例来说，2013-2018 年间，城市、农村居民在医疗保健上的消费支出占比分别从 6%、9% 上升至 8%、10%，反映出我国居民消费偏好正沿着符合国际一般经验的“生活必需品→耐用消费品→服务品”轨迹变动。

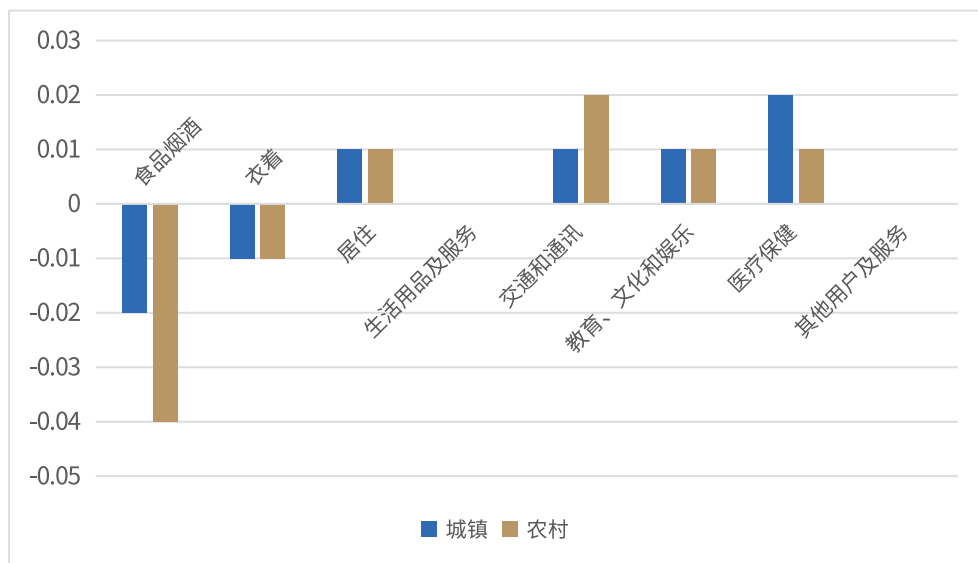


图 4：2013 年 -2018 年我国城乡居民消费结构变化

数据来源：国家统计局

另据艾瑞咨询 2017 年发布的一份针对网购用户的调查数据显示¹，如今的消费者在购物时不再只关心价格高低，而是更加在乎品质和品牌（图 5）。据调查，过半数（57%）的受访者表示“愿意多花一点钱购买品质好的东西”，54% 的网民认同“质量和价格是挂钩的”。相比于 5 年之前，“愿意多花一点钱购买品质好的东西”和“认同质量与价格挂钩”的网购用户

¹《2017 年中国网民消费升级和内容升级洞察报告》，艾瑞咨询。

比例均有了大幅上升，涨幅分别达到 33 和 23 个百分点。除此之外，“对品牌有所偏好”和“认为品牌是商品质量背书”的网购用户比例也分别上升 19 和 17 个百分点。整体上看，人们对高品质产品的需求愈发明显，为其付费的意愿愈发强烈。

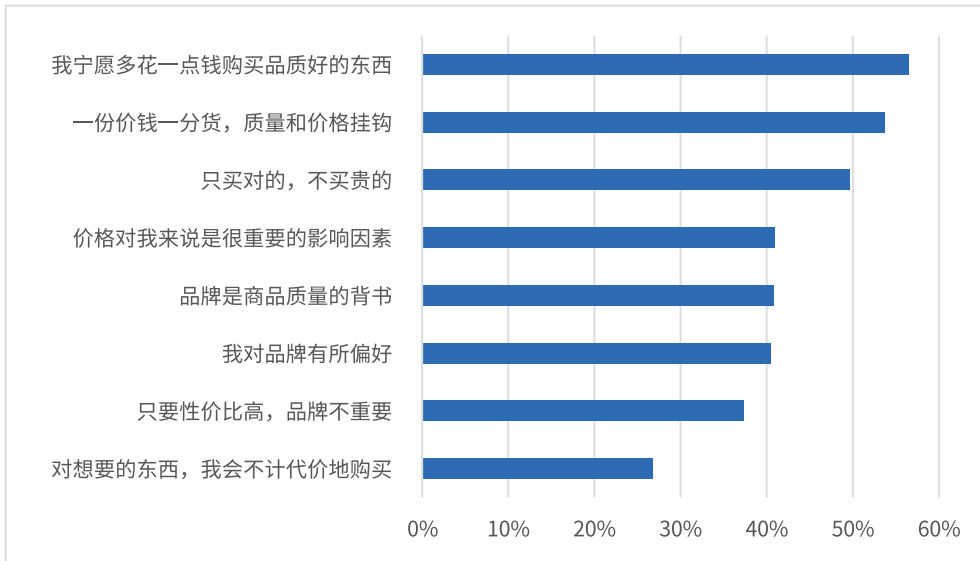


图 5：2017 年中国网民品牌价值观分布 (%)

数据来源：iUserSurvey 调查数据，艾瑞咨询

（四）消费在分层中升级

消费升级背后对应的是市场日益细分，需求逐步分化。在我国庞大的消费市场中，消费需求会因个人的年龄、收入、所受教育、所在地区等因素呈现明显差异，即表现为“消费分层”。举例来说，不同年龄段的消费群体在品类偏好和品质侧重方面就截然不同：京东数字科技研究院基于线上消费数据所作的研究表明，年轻的 90 后用户更偏好电子、美妆等产品；进入婚姻生活的 80 后则更偏好母婴消费；70 后、60 后用户除了更加偏好家装家居等家庭生活消费外，对酒类的消费偏好也在显著上升；而 60 前用户更加关注健康，对家具、生鲜偏好上升，同时对酒类消费偏好下降。消费分级将塑造不同的细分市场，这是未来线上线下最应关注的重点。个性化、多样化消费以及随之带来的消费分层会成为未来消费增长的主流。

CHAPTER

02

科技助力升级消费体验 促进消费公平

科技提升消费体验

科技提高消费可得性和公平性

互联网等科技手段对零售业态的改变是科技助力升级消费体验，促进消费公平的典范。伴随着科技的进步，应用于线上消费中的技术手段也更加丰富多元，除了传统的信息技术和互联网技术之外，大数据、深度学习、3D 计算机视觉、自然语言处理、传感技术、边缘计算、共识算法等一系列的前沿科技手段不断融合，演化成为一种新的技术手段和思维方式，同时在供给端和需求端助力升级消费体验，改变交易效率、消费渠道以及消费形态，进而提高消费的可得性和公平性。

根据艾瑞咨询的调查数据，2017 年已有超过 75% 的网民通过综合电商平台购物。同时，还有近半数 (49%) 网民选择通过垂直服务平台² (含垂直电商平台) 购买商品。与五年前相比，通过网络渠道购物的用户比重大幅提升，表明“网购”已经成为大部分人日常消费的重要形态。

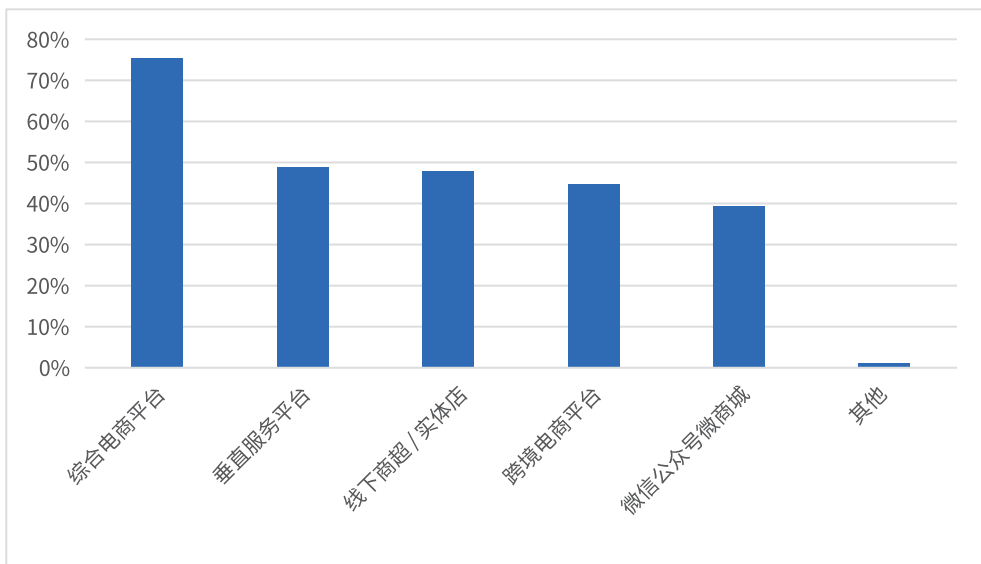


图 6：2017 年中国网民主要购物渠道分布 (%)

数据来源：iUserSurvey 调查数据，艾瑞咨询

² 垂直平台，指在某一个行业或细分市场深化运营的平台，形式可以是电商、论坛或者是信息类网站。

（一）科技提升消费体验

对于快节奏的现代生活而言，网上购物的好处是显而易见的：一是免去了逛街购物之累，二是可选择的商品种类大大增加，三是可以进行全网比价，四是还能享受快速送货上门的服务，可谓省心、省时、省力、省钱。以跨境电商的发展为例，据易观监测数据显示，2017年中国跨境出口电商交易规模6.3万亿元，同比增长14.5%。以往消费者要购买海外产品，多是通过委托熟人或是专门的海外代购，这中间往往耗时长、选择少、不确定性大。但随着跨境电商的兴起，国内消费者可以越来越方便地接触到外国商品，同时也大大缩减了外国商品进入中国市场的周期。跨境电商零售进口保税模式的平均收货时间已经从2014年的9天左右缩短到2017年的4天左右。在上海、杭州、深圳、广州等国内跨境试点城市，国外商品甚至可以实现“次日达”、“当日达”。为了保证服务的时效性，京东全球购在美国、欧盟、韩国、日本、澳大利亚、加拿大等国家设立了海外仓，实现多仓直发、急速配送。同时，京东全球购在国内主要城市设立保税仓并已向全国两千多个区县提供配送，支持货到付款、POS刷卡和售后上门服务³，使消费者轻松买到心仪的商品。

（二）科技提高消费可得性和公平性

从线上数据来看，科技手段的普及应用大大提高了消费可获得性，同时也缩小了不同地区间的消费不平等，这一点对于偏远地区、内陆地区尤为明显：分区域来看，2018年线上消费增长较快的地区主要集中在中部地区。此外，东北地区的辽宁、东部地区的山东以及西部的西藏、青海、云南等地也都迎来了消费的快速增长。如果分不同城市的消费增长来看，“消费下沉”的趋势同样也能得到验证：从人均消费额增长来看，二线城市增长最快，其次是五线及以下地区，一线城市增长最慢。概括而言，城市规模越小，线上消费增长越快。不仅如此，相对于2017年，2018年线上消费下沉的趋势进一步得以强化，并且五线及以下地区相对增长

³ 摘自《2015-2016年京东全球购消费白皮书》。

指数较 2017 年进一步攀升。消费不平等的缩小还可从用户数据来看，为了使得用户群体更具可比性，我们着重考察青年人群这一用户群体。2018 年，青年人群线上消费同样表现出明显下沉趋势：城市规模越小，青年人群用户数增长越快，其中又以 31-35 岁、28-30 岁、18-22 岁用户增长更快，一线城市用户增长相对较慢。整体来看，线上消费的用户人群在进一步向四五线城市快速渗透。

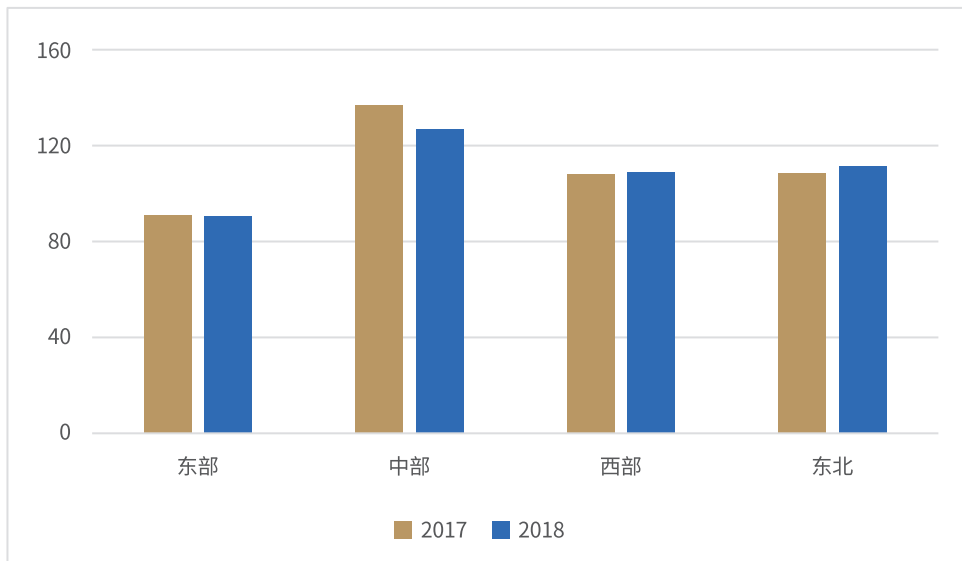


图 7：不同区域线上消费相对增长指数

注：消费相对增长指数 = 该地区消费额同比增速 / 全部地区消费额同比增速 * 100，下同

数据来源：京东数字科技研究院

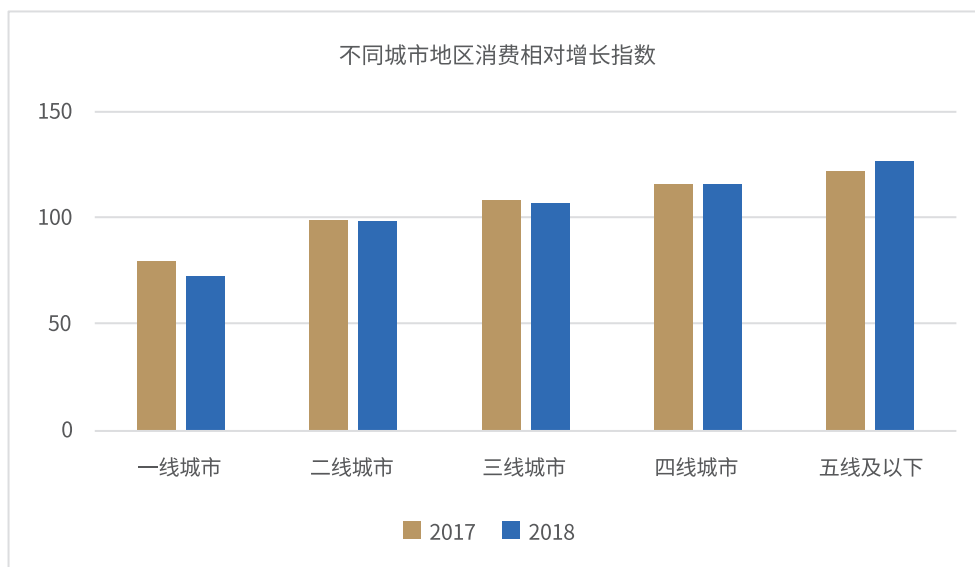


图 8：不同城市地区线上消费相对增长指数

数据来源：京东数字科技研究院

这里尤为值得一提的是农村电商的兴起。农村电商作为精准扶贫的重要抓手，对推动乡村振兴、促进农村产业升级、帮助农民脱贫增收起到了重要作用。近年来，农村地区网络零售规模不断扩大，2017年全国农村网络零售额已经突破万亿大关。随着越来越多的农民加入到了电子商务领域，全国多地涌现出各类特色“电商村”，这使得村里的产品得以“走出去”，同时也帮助外面的产品“走进来”。据商务部数据显示，截至2017年，农村网店达到985.6万家，较2016年增加169.3万家，同比增长20.7%，带动就业人数超过2800万人⁴。

种种数据表明，数字科技的应用使得消费者的消费体验得以提升、消费品类大大增加。同时，地区间的消费不平等也逐步缓解，这使得部分此前由于信息不畅、交通不便等因素被抑制的消费需求得以释放。

⁴ <http://www.mofcom.gov.cn/xwfbh/20180125.shtml>

CHAPTER

03

线上消费面面观

男女大不同

X0 后都在买什么？

区域消费各有特色

青年群体成为消费主力

特色生活指数

在接下来的内容中，本报告将基于 2018 年前三季度线上消费数据，分性别、年龄、地区对各类群体的消费特征和消费趋势进行分析。我们重点考察两大指标：“品类消费偏好指数”和“品质消费偏好指数”。具体而言，“品类消费偏好指数 = 该用户群体该品类销售额比重 / 整体用户该品类销售额比重 * 100”，它可以反映不同用户群体的消费品类偏好及变化；“品质消费偏好指数 = 该用户群体该品类商品单价 / 整体用户该品类商品单价 * 100”，相当于是以单品价格反应该用户群体相对于整体用户对商品品质的偏好。两个指标相比较，“品类消费偏好指数”更加侧重“量”，而“品质消费偏好指数”更关注“质”，两者都能从不同角度反映出消费的整体变化趋势。当然，需要指出的是，本节内容结论主要是针对线上消费。

（一）男女大不同

首先，分性别来看，男、女在消费特点上表现出明显差异：整体而言，男性用户消费呈现“价高”的特点，女性用户消费呈现“量大”的特点。而对于每次下单消费，女性用户线上消费有“超市购物”的特点，倾向于一次购买更多的商品，而男性用户则消费目标明确，每次消费的金额更高。此外，不论城市规模大小，男性用户的人均消费额均高于女性用户，这与其线上消费的品类差异有关；从人均消费额增速来看，除二线城市外，其余规模城市地区男性均具有比女性更强劲的消费增长动能。

男性消费：手表腕上带，3C 身上背，运动聚会两不误

男性用户消费呈现“价高”的特点，“手表腕上带，3C 身上背，运动聚会两不误”的线上消费习惯似乎是男性生活的写照。相对于女性，男性在酒类、钟表、运动户外和 3C 产品上同时表现出更高的品类和品质偏好；对家居家纺、服饰内衣、医药保健的品类和品质偏好都较低；对家装和汽车用品的偏好较强，但品质需求较低；对其他品类偏好低于女性，但品质需求较高。

与 2017 年相比，2018 年男性用户对于汽车用品、酒类、数码等产品变得更感兴趣，同

时也更乐于在这些商品上消费更多的钱；而对于家居家纺、家装建材、厨具、医药保健和宠物类商品的品类和品质偏好均在下降（图 9）。

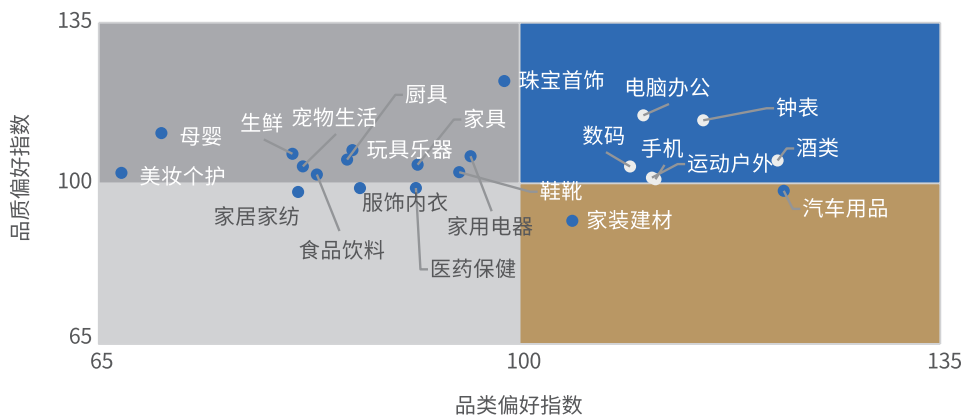


图 9：2018 男性用户品类及品质偏好

数据来源：京东数字科技研究院

女性消费：居家带娃，养宠下厨，当然还要美美哒

相比之下，女性用户消费则呈现“量大”的特点，“居家带娃、养宠下厨，当然还要美美哒”则更接近对女性线上购物习惯的概况。相对于男性，女性用户更乐于购买母婴、医药保健、家居家纺、服饰内衣等商品；此外对生鲜、宠物、食品饮料、家居消费品等偏好较强，但品质需求相对较低；在诸如厨具等日常和家庭消费上，女性更加精打细算；但是对男性用户喜爱的酒类、钟表、运动户外和 3C 类商品兴趣较低。

从品质偏好来看，2018 年女性用户对家装建材、医药保健、厨具、生鲜等商品品类和品质偏好均有提高；对鞋靴、钟表、服饰内衣等产品的兴趣增加，但对品质需求在下降；而对于汽车用品、酒类、数码等商品的偏好和品质需求均显著下降；对家居家纺、母婴商品的偏好有所下降，但品质需求有所增加（图 10）。

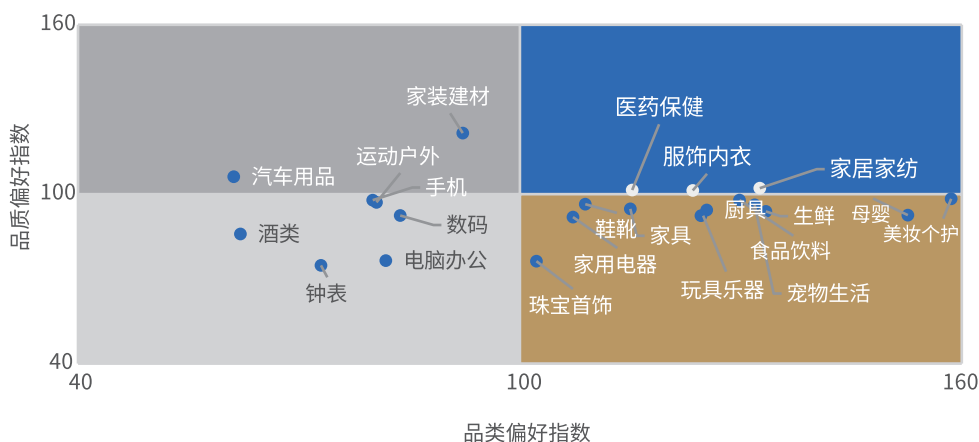


图 10：2018 女性用户品类及品质偏好

数据来源：京东数字科技研究院

(二) X0 后都在买什么？

划分消费者群体的另一个维度是代际，不同年龄段人群的消费偏好呈现很大不同。在老龄化和“二胎放开”的背景下，了解各代际人群的消费偏好对于消费趋势的预判十分重要。分年龄段来看，整体上 70、80、90 后占消费总额的绝对比例。若以人均消费量来看，80 后依旧是毫无疑问的消费主力军。但如果看人均消费额，60 前则远超其他年龄段。

考察各代际的主要消费品类，可总结为：(1) 年轻的 90 后用户更偏好电子、美妆等产品；(2) 进入婚姻生活的 80 后最偏好母婴消费；(3) 70 后、60 后用户除了更加偏好家装家居等家庭生活消费外，对酒类的消费偏好也在显著上升；(4) 60 前用户更加关注健康，对家具、生鲜偏好上升，同时对酒类消费偏好下降。各代际人群的消费特征可用下图大致概括：

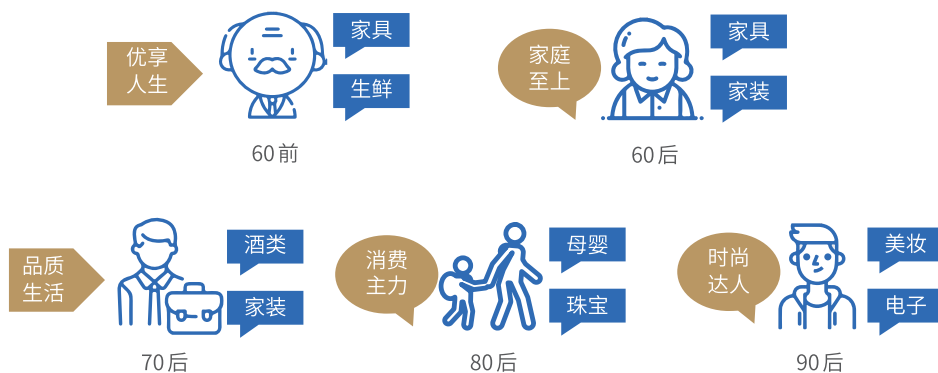


图 11：X0 后代表性消费

90 后 - 时尚达人：美妆、电子

2018 年,90 后用户呈现两大主要消费特征: 1、电子产品达人(偏好手机、电脑、数码产品); 2、爱美等个性化需求明显提升(偏好美妆、服饰、钟表等,且美妆个护消费偏好指数显著上升)。进一步细分,会发现相对 90 后(90-94),95 后(95-99)对运动、服饰、鞋靴的偏好明显较高;而 90 后(90-94)对宠物生活消费的偏好显著上升,对母婴消费偏好下降,一定程度上反映出年轻育龄群体生育意愿的下降,及对陪伴的需求上升。

除了关注“量”外,我们也关心以价格衡量的“质”。从数据上看,2018 年 90 后用户在电脑办公、手机、美妆个护等品类上均倾向于消费单价更高的商品;对于家电、酒类、家具等商品的消费单价则相对偏低。与 2017 年相比,90 后用户在宠物、服饰、运动户外、酒类及珠宝首饰领域有明显消费升级,且消费量扩大明显。

80 后 - 消费主力：母婴、珠宝

80 后是毫无疑问的消费主力军,这部分用户人群已经普遍进入家庭婚姻生活,对母婴、玩具、汽车用品、家电、厨具、家装、家居等家庭生活消费品偏好高于其他群体。

从消费品质上看,进入家庭生活的 80 后,对珠宝首饰的品质表现出很高的需求。此外,

对家电、母婴、钟表、宠物等品类也都表现出更高的品质需求。相对于 90 后,80 后对电脑办公、手机、美妆个护等品质需求相对下降。2018 年,80 后用户在宠物、珠宝、酒类等消费品类上消费升级特征明显,消费额及消费量均明显扩大。

70 后 - 品质追求：酒类、家装

家庭消费也是 70 后用户的偏好品类,家装、家居等住房相关消费更加靠前,尤其突出的是 70 后用户对酒类的消费明显高于其他品类;70 后对服饰、运动、宠物等品类的消费偏好明显高于 80 后。

从消费品质上看,70 后用户更加注重日常生活的消费品质,在喝吃穿等消费品类上的商品消费单价,都高于整体水平;70 后用户对手机、电脑办公、钟表等商品的品质需求相对较低。与 2017 年数据相比,70 后用户在酒类、宠物生活、食品饮料及家用电器领域有明显消费升级,且消费量扩大明显。

60 后 - 家庭至上：家具、家装

60 后用户消费偏好与 70 后用户人群整体相似,但是对酒类和宠物生活的消费偏好均是 80 后的 1.7 倍。

从消费品质上看,60 后用户已开始普遍进入“抱孙子”阶段,对玩具乐器的消费品质需求很高;此外对日常生活和家庭消费的品质需求也高于整体水平;对于 60 后,珠宝首饰、美妆个护、钟表等消费单价相对较低。2018 年,60 后用户在珠宝首饰、酒类、生鲜上的人均消费额增长显著,其中对珠宝首饰和生鲜的消费量显著扩大,这与该品类的线上渗透率不断提高有关;同时在家用电器、宠物、食品饮料等品类上也有显著的升级趋势。

60 前 - 优享人生：家具、生鲜

60 前用户消费偏好整体仍然聚焦于家庭方面,不过与 70/60 后用户不同,60 前用户对酒类的偏好明显较低,对医药保健的消费偏好指数在所有群体里居首位。

从消费品质上看，60 前老年用户群体对家具、医药保健等家庭及健康消费有着更高的品质需求。值得注意的是，2018 年，60 前用户对手机、电脑办公等电子产品的品质需求明显提升。60 前用户对钟表、美妆个护、母婴产品消费的品质需求相对较低。2018 年，60 前用户在家用电器、手机、珠宝首饰及酒类领域有明显消费升级，且消费量扩大明显。可能的解释有：一方面 60 前对家用电器、手机类产品有较强更新换代需求；另一方面也说明高龄用户群体对大型购物平台的信任程度较高。

（三）区域消费各有特色

整体上看，各区域消费情况各有特点：（1）东部地区保持了一贯的强劲消费态势，无论是人均消费额、人均消费量及增速均最高。从消费品类来看，东部地区用户表现出对生鲜、酒类以及日常生活中的一些高品质小件商品的明显偏好，消费需求向着“小而美”的趋势发展；（2）中部地区人均消费额增长强劲，消费品类中日常、家具等产品增长迅速，消费升级趋势明显；（3）西部地区人均消费额增速最快，消费量虽然目前处于中等但增长稳健，未来拓展空间巨大。西部地区消费者对汽车用品、家居家纺、美妆个护等消费品偏好明显上升；（4）东北地区尽管人均消费额和增速最低，但人均消费量却维持在较高水平且增长可观。消费品类上，东北地区消费者更偏爱宠物生活、美妆个护、食品饮料等商品。

这里值得一提的是，在家居消费和汽车用品消费上，都呈现出明显“消费下沉”的趋势，这意味着小城市、四五线城市正在成为日益崛起的消费新生力量：（1）以家居消费来看，中西部地区对家具消费的偏好明显高于东部及东北地区。分城市规模看，城市规模越小，消费者对于家装建材、家电、家具表现出的偏好越强；（2）汽车用品消费。从数据上看，2018 年东部地区对汽车用品的消费偏好确实有所下降，但接棒东部地区的中西部以及东北地区的需求上升，其中又以西部地区增长最为明显，代表性省份包括：贵州、云南、青海、新疆、宁夏、甘肃等；分城市来看，随着城市规模减小，用户对汽车用品消费偏好显著上升，其中五线及以下地区最为明显。

除了关心与“量”有关的品类偏好外，我们也关注与“质”有关的品质偏好。分地区来看，

(1) 东部地区对于珠宝首饰、食品饮料、酒类商品的品质需求显著高于其他地区；(2) 中部地区对母婴消费的品质需求最高，中部地区 2018 年母婴类商品品质增长了五成；(3) 西部地区用户对于商品品质要求较去年普遍小幅上涨；(4) 东北地区对生鲜、医药保健、运动户外类商品的品质要求较高。

东部地区 - 追求品质：生鲜、酒类

东部地区对生鲜、酒类、食品饮料、珠宝首饰等消费有明显偏好，不过生鲜消费偏好下降明显，其他几类则趋于上升；与此相对，东部地区对服饰内衣、鞋靴等消费偏好较低，不过呈上升趋势；对汽车用品、家居、家电、美护等消费偏好下降明显（图 12）。

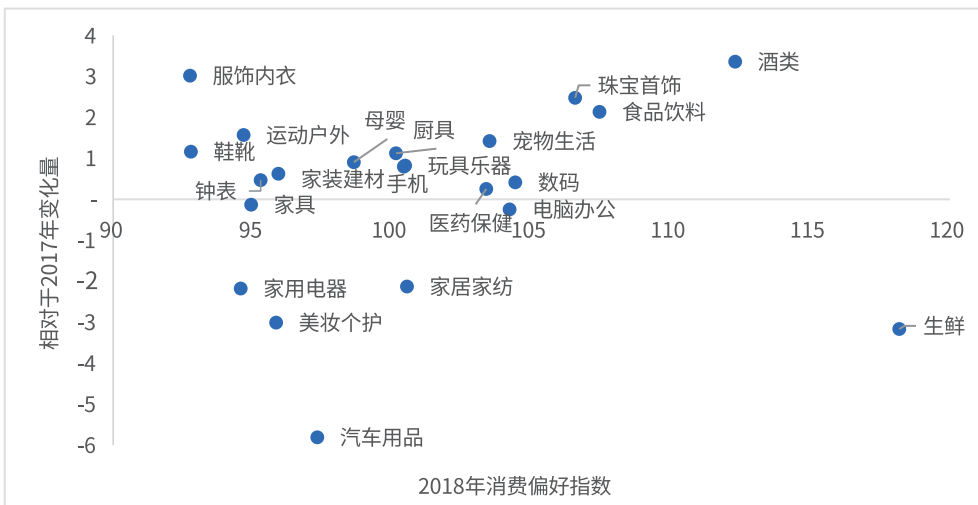


图 12：东部地区品类消费偏好指数及变化

数据来源：京东数字科技研究院

东部地区对于珠宝首饰的品质要求远高于其他地区，用户除了对食品饮料、酒类商品表现出极高的消费热情外，对品质也是极其重视；对母婴、生鲜、手机等品质需求较低，或与生育意愿下降、线上生鲜消费发达使得小额商品消费较多等有关（图 13）。

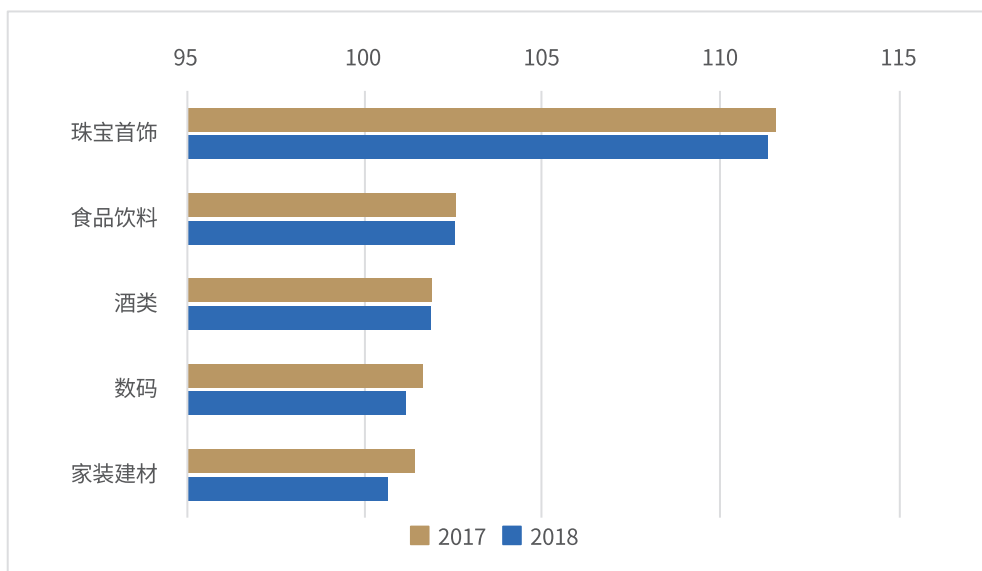


图 13：东部地区商品品质指数前五名

数据来源：京东数字科技研究院

中部地区 - 家庭为主：日常、家具

与东部地区不同，中部地区对服饰内衣、家具、鞋靴、家电、家装建材等日常和家居消费偏好显著，这与中部地区房产销售增长较快等因素有关，同时中部地区对汽车用品、生鲜等消费偏好显著上升（图 14）。

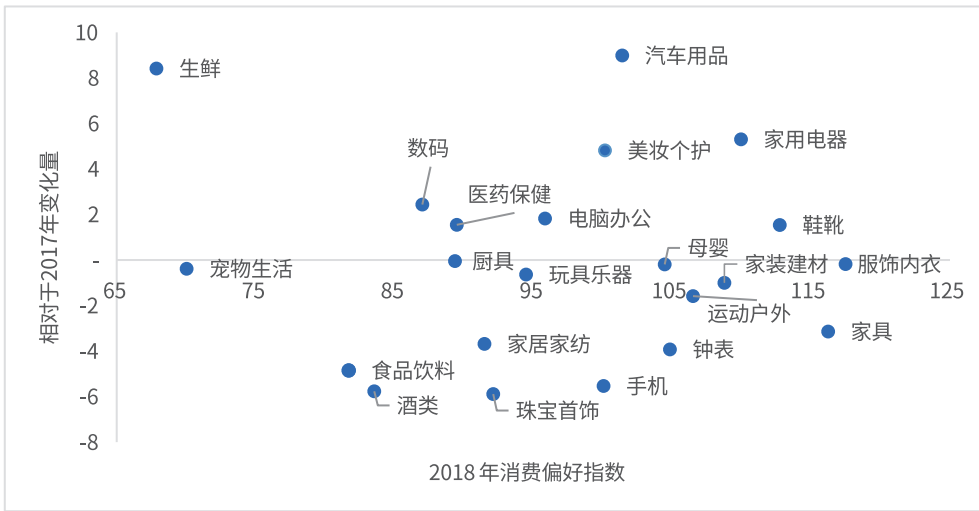


图 14：中部地区品类消费偏好指数及变化

数据来源：京东数字科技研究院

从品质指数来看，中部地区的用户“唯娃至上”，2018年母婴类商品品质指数位于首位且增长了五成；中部地区用户虽对生鲜的消费偏好一般（可能受线上生鲜发展滞后有关），但消费的商品单价较高（图15）。

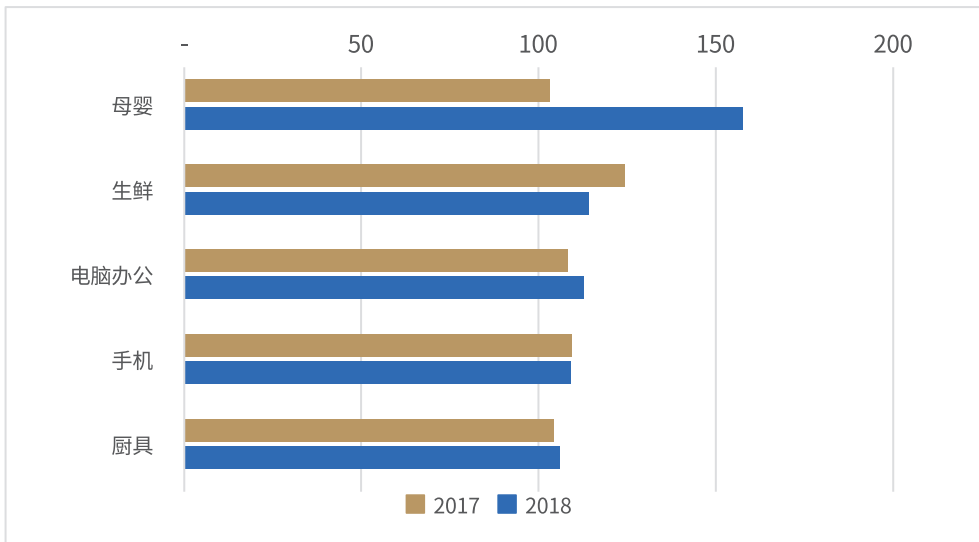


图 15：中部地区商品品质指数前五名

数据来源：京东数字科技研究院

西部地区 - 消费升级：汽车、家居、美妆

西部地区的消费偏好与中部地区较为相似，对鞋靴、服饰内衣、家电、家装等消费偏好明显，同时汽车用品、家居家纺、美妆个护等消费偏好明显上升，这也与西部地区房产销售增长较快及汽车市场下沉等因素有关（图 16）。

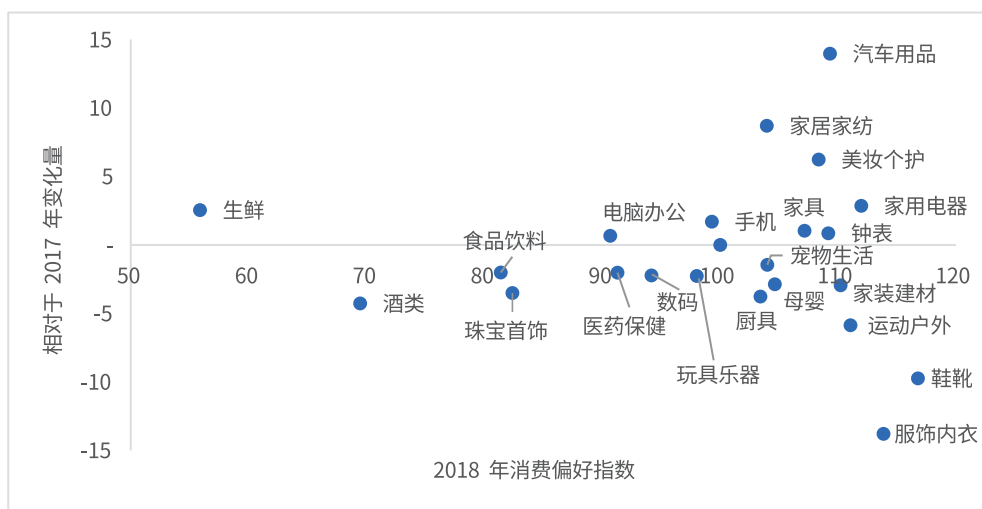


图 16：西部地区品类消费偏好指数及变化

数据来源：京东数字科技研究院

从品质指数来看，西部地区用户表现出消费升级的趋势，用户对于商品品质要求较去年普遍小幅上涨，且对生鲜、母婴、美妆个护，钟表、手机类商品表现出较高要求（图 17）。

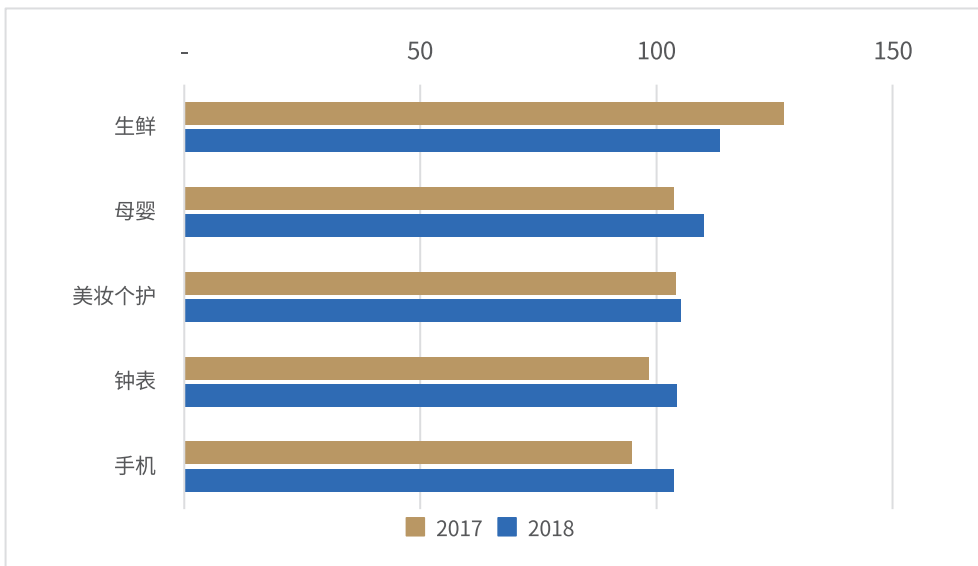


图 17：西部地区商品品质指数前五名

数据来源：京东数字科技研究院

东北地区 - 悠哉生活：萌宠、美妆、食品饮料

东北地区偏爱宠物生活，消费偏好指数是西部地区的 1.8 倍，美妆个护、食品饮料、钟表、医药保健类商品也是“深得民心”，而对母婴、酒类的消费偏好一般，对电脑办公的消费意愿最低，一定程度上是经济状况、生育意愿的映射（图 18）。

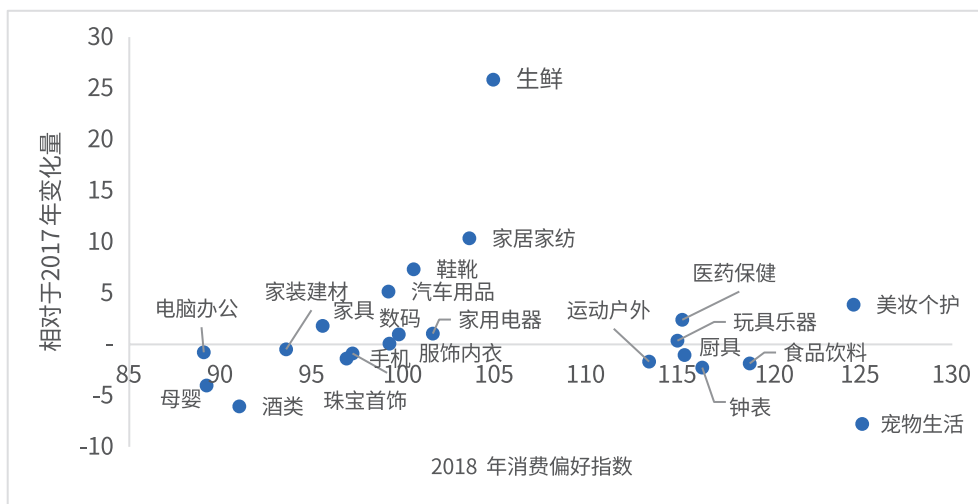


图 18：东北地区品类消费偏好指数及变化

数据来源：京东数字科技研究院

从品质指数来看，东北地区对生鲜、医药保健、运动户外类商品的品质要求较高，对酒类的商品品质要求最低，对母婴、珠宝首饰的品质要求也一般，且有下降趋势（图 19）。

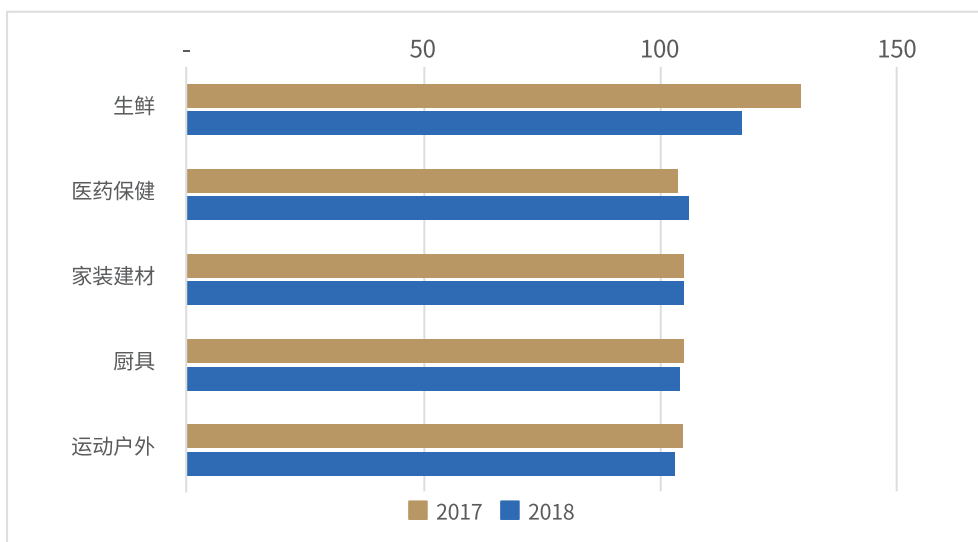


图 19：东北地区商品品质指数前五名

数据来源：京东数字科技研究院

(四) 青年群体⁵成为消费主力

2018年，青年用户人群中，消费增长最快的是年龄较大的青年人群（31-35岁），18-22岁年轻人群也保持较高消费活力。相较之下，初入社会的23-27岁青年人群消费增长相对较慢。从人均消费水平看，青年人群消费能力与年龄正相关。从单均消费情况来看，不同年龄人群单均消费呈现较大差异。具体而言，31-35岁青年人群表现出“量多而金额小”的特性，而23-27岁青年人群的单均消费额最高，这反映出各年龄段人群的消费品质偏好不同。

青年群体消费的整体特点

青年群体消费有以下几个特点：(1) “小镇青年”消费异军突起；(2) 越来越愿意为“美”付费；(2) “单身经济”蓬勃发展；(3) 品质需求日益提高。

从不同的城市地区来看，“小镇青年群体”正在成为线上消费新的增长动力，这一点可以从青年人群的消费总额和人均消费额来看。(1) 就青年人群整体消费总额来看，城市规模越小，青年人群线上消费额增长越快，其中18-22岁和31-35岁群体表现尤为明显；(2) 就青年人群的人均消费额增长来看（图20），2018年，人均消费增长最为亮眼的是二线城市的青年人群。在工资水平较高，而房贷压力、生活成本不及一线城市的情况下，二线城市青年人群消费更为洒脱。不同规模城市间，刚上大学放飞自我，且没有什么生活压力的18-22岁年轻人增长最快。

⁵ 本报告所指“青年人群”指年龄为18-35岁的用户人群，并细分为18-22岁、23-27岁、28-30岁、31-35岁四个年龄段。

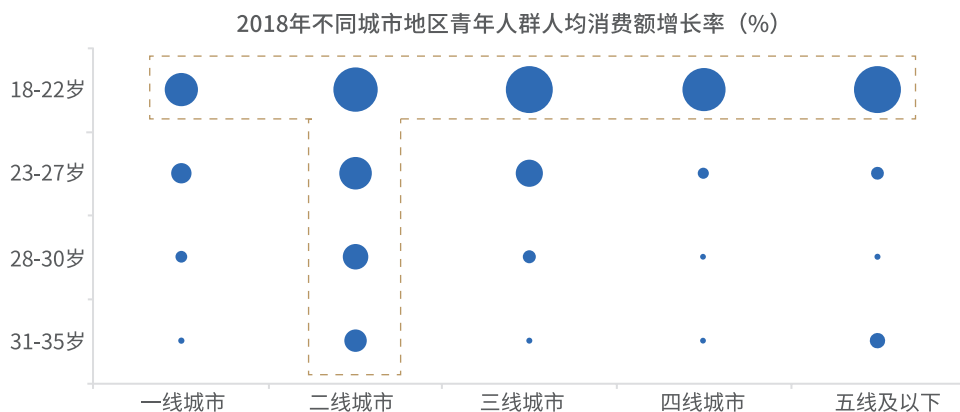


图 20：2018 年不同城市地区青年人群人均消费额增长率 (%)

注：圆圈越大，代表增长越快

数据来源：京东数字科技研究院

除此之外，青年人群的消费特征还表现为：(1) 越来越愿意为“美”付费，特别是更年轻的青年人群，对美妆个护、钟表、珠宝首饰等消费需求明显上升，爱美年轻化趋势愈加明显；(2) “单身经济”蓬勃发展，这一点可从两方面数据进行佐证：一是 23-27 岁、28-30 岁人群对母婴消费的偏好明显下降，反映年轻人群生育意愿在下降，二是 23-27 岁人群对宠物消费需求正在快速提高；(3) 品质需求日益提高。例如 18-22 岁人群对电脑、手机品质需求较高且仍在上升，越来越舍得在电脑手机上花更多钱。23-27 岁人群不仅对美妆个护的消费需求显著上升，对其品质要求也在明显提高。

一二线青年：注重个人品质消费

从品类偏好上看，一线城市青年人群更偏好 3C、食品、宠物、生鲜等消费，相对更侧重个人消费。在 18-22 岁、23-27 岁两个更年轻的群体中，一二线城市的人群更为热衷于消费手机、数码产品、宠物生活等。在消费品质上，对于 18-22 岁、23-27 岁两个年轻人群，一二线城市人群更注重美妆个护、钟表珠宝首饰等产品的消费品质。对于 28-30 岁人群，一线城市这部分人群更注重珠宝、钟表等装饰产品的品质。

四五线及以下：注重家庭务实消费

整体上看，城市规模越小则更偏好服饰鞋靴、汽车用品、家具、家电等消费，相对更注重家庭消费。以 18-22 岁、23-27 岁这两个更年轻的群体来看，四五线城市人群则更喜欢消费服饰、鞋靴、运动户外等产品。在消费品质上，对于 18-22 岁、23-27 岁两个年轻人群，四五线人群更注重电脑办公等产品的消费品质。此外，四五线城市 28-30 岁人群更注重生活消费品质。就消费品质需求整体而言，大城市年轻人群更重装饰，小城市年轻人群更加务实。

（五）特色生活指数

为了更好地跟踪消费趋势，在这一节中我们将公布两组“特色生活指数”——“萌宠支出指数”和“养娃支出指数”。这两组指数分别是基于线上消费数据中的宠物用品和母婴用品消费额比重计算得到的。为了使指数同时具有截面和时间维度的可比性，在指数化时我们先将基年（2016 年）各类群体消费额比重中的最小值和最大值标准化为 0 和 100，再依次计算出其余各组及其余年份的消费比重对应指数。比较时，我们着重关注代际和城市间的差别。

萌宠支出指数

在萌宠支出上，消费额比重最高的是 60 后群体，且 60 后在宠物支出上的消费额比重还在逐年攀升，这部分消费者属于典型的“有空闲、不差钱”人群。另一消费主力群体则是 60 前，但从时间趋势上看，这部分人群的消费额比重呈现“稳中趋降”特点。

在余下三组中，90 后、80 后和 70 后近年来在宠物用品上的消费支出都在快速上升，尤其是 90 后人群：2016 年时，90 后的宠物用品销售额比重在各年龄段间近乎最低，但之后两年每年都保持了接近 50% 的增速。90 后在宠物用品消费上的大幅增加，其原因是多方面的：一是随着 90 后陆续参加工作，他们的收入水平和购买力在上升；二是相比于 80 后、70 后而言，90 后的家庭负担较小，一部分人群还处于单身阶段，宠物成为了现代单身青年的精神寄托。

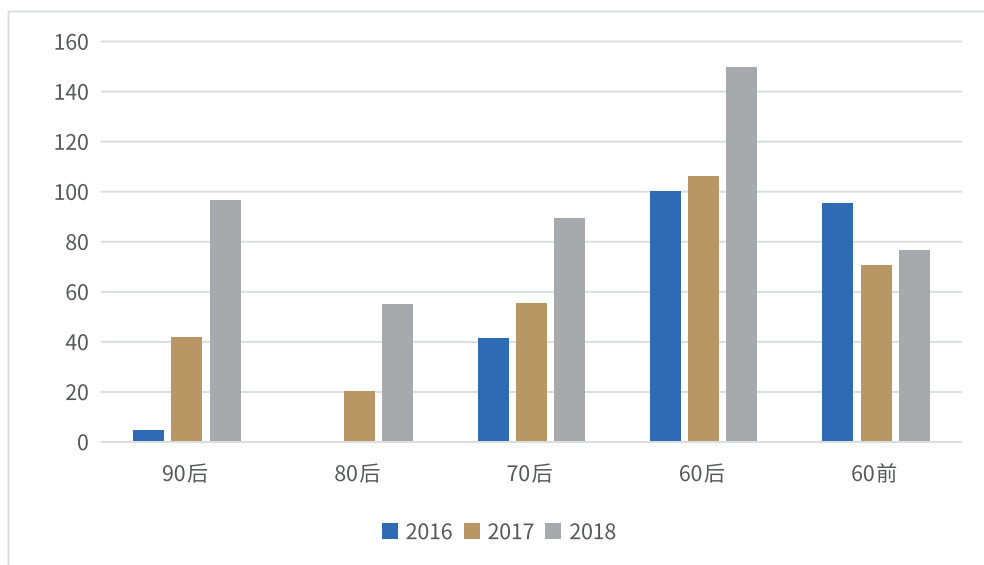


图 21：萌宠支出指数（分代际）

注：该指数基于宠物用品消费额比重（= 该人群该品类消费额 / 该人群全部品类消费额 * 100%）计算得到：先将 2016 年各消费群体的消费额比重中最小值、最大值分别标准化为 0 和 100，再计算得出其余各组以及其余年份消费额比重对应指数。

数据来源：京东数字科技研究院

分城市来看，宠物用品消费比重随城市规模扩大而稳步上升。2016-2018 年间，一线城市始终是绝对的消费主力，2018 年一线城市的宠物用品消费比重更是同比增长超过 40%。这一事实既与一线城市的高消费能力有关，也与一线城市“生活节奏快、生活压力大”的特点有关。联系到前面说过的“90 后宠物用品消费正在快速攀升”，可以看出宠物正在成为都市人群，尤其是单身人群的重要精神寄托。与此同时，其他各线城市也都保持着很高的宠物用品消费增速，2018 年各线城市在宠物用品上的消费额比重同比增速均超过 37%，表明人们已不再满足于单纯的物质消费，而是越来越注重生活品质，这一点在各线城市都有所体现。

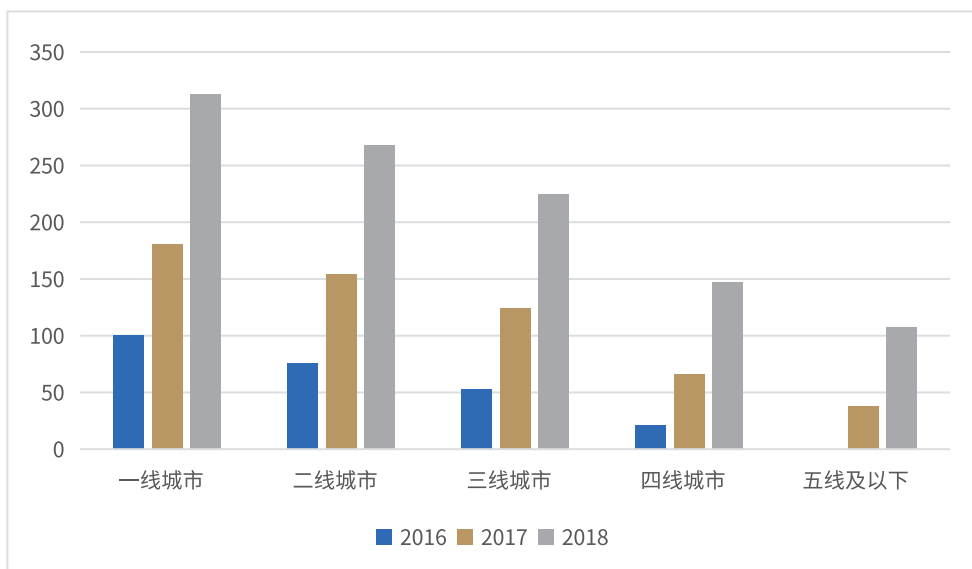


图 22：萌宠支出指数（分城市）

注：该指数基于宠物用品消费额比重（= 该人群该品类消费额 / 该人群全部品类消费额 * 100%）计算得到：先将 2016 年各消费群体的消费额比重中最小值、最大值分别标准化为 0 和 100，再计算得出其余各组以及其余年份消费额比重对应指数。

数据来源：京东数字科技研究院

养娃支出指数

随着“二胎政策”的放开，母婴用品消费也是我们跟踪的另一重要指标。横向比较，普遍步入家庭生活的 80 后在母婴用品上的消费比重远远高出其他代际群体。但从时间上看，尽管“二胎政策”全面放开已经三年有余，80 后群体在母婴用品上的消费并没有明显上升，一大可能原因就是生育意愿不强。

紧随 80 后的是 90 后人群，这部分群体正在逐步进入婚育期。不过从时间变化上看，90 后的“养娃支出”近年来不但没有上升，反而还在逐年下降。鉴于 90 后是“二胎政策”的重要目标群体，这部分人群表现出的低生育意愿值得引起注意。

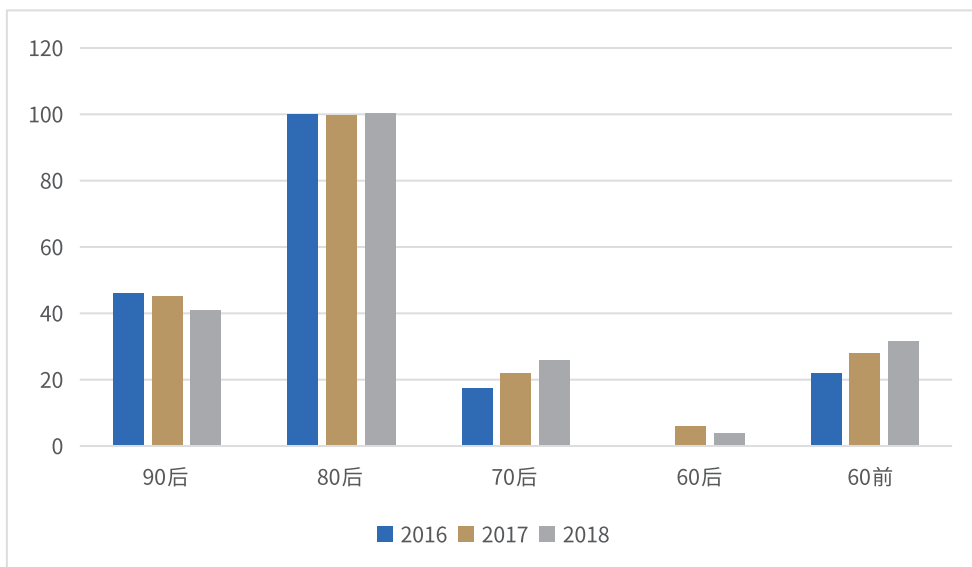


图 23：养娃支出指数（分代际）

注：该指数基于母婴产品消费额比重（= 该人群该品类消费额 / 该人群全部品类消费额 * 100%）计算得到：先将 2016 年各消费群体的消费额比重中最小值、最大值分别标准化为 0 和 100，再计算得出其余各组以及其余年份消费额比重对应指数。

数据来源：京东数字科技研究院

分城市来看，一线城市的母婴用品消费额比重是最低的，而五线及以下城市是最高的。在余下几组城市中，二、三线的母婴用品消费比重接近，且均低于四线城市。大体而言，城市规模越大，母婴用品消费额比重越低，这也再次反映出大城市中生育意愿不强的事实。除此之外，在各线城市中母婴用品消费都表现出一定程度的下滑，这一点在二线城市尤为明显，2016-2018 年，二线城市的母婴用品消费比重年均下降 2.8%。

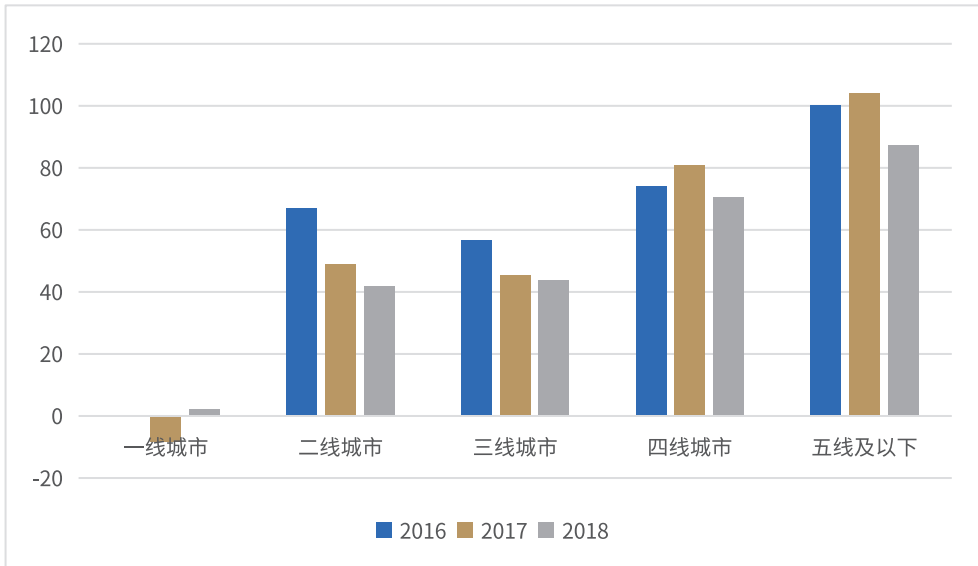


图 24：养娃支出指数（分城市）

注：该指数基于母婴产品消费额比重（= 该人群该品类消费额 / 该人群全部品类消费额 * 100%）计算得到：先将 2016 年各消费群体的消费额比重中最小值、最大值分别标准化为 0 和 100，再计算得出其余各组以及其余年份消费额比重对应指数。

数据来源：京东数字科技研究院

CHAPTER

04

未来趋势与结论

在中国城市化方兴未艾、工业化进入中后期以及人口结构不断变化的大背景下，数字科技的普及让许多之前被抑制的消费需求得以释放，同时消费结构也在不断裂变。根据线上消费数据，结合时代背景，我们推测未来消费将呈现四大特点：“消费下沉”、“品质追求”、“单身经济”、“银发经济”。

第一，“消费下沉”表现为小城市、四五线城市正在成为日益崛起的消费中坚力量。从产品类别来看，在家纺、汽车用品等多种品类上，“消费下沉”的趋势十分明显。这一方面是因为中小城市和农村居民的收入在上升，消费欲望在扩大；另一方面是大规模工业化生产提高了产品数量，降低了单位成本，再加上物流设施的改善，大大提高了消费的可得性。

第二，“品质追求”表现为各类消费者对品质偏好的加强。同样是提升消费品质，区别在于不同群体、不同地区呈现出的具体偏好品类不同。比如，对于 18-22 岁和 23-27 岁两个年轻人群，一二线城市人群更注重美妆个护、钟表珠宝首饰等产品的消费品质，而四五线城市人群更注重电脑办公等产品的消费品质。结合之前以汽车销量下降引发的一系列有关“消费升级还是降级”的讨论，我们认为整体而言，消费升级的大趋势并没有改变，但各线城市、各年龄段消费者升级的品类有所差别。

第三，“单身经济”正在成为一股不可小觑的消费动力。多方数据表明，中国社会正迎来有史以来最大的一波“单身潮”。他们中的相当一部分有着稳定的经济收入、接受过良好的教育，具有较强的消费能力，“为自己而活”是他们的消费理念。在我们的数据中，单身一族的扩大体现在多方面，比如：23-27 岁、28-30 岁人群对母婴消费的偏好明显下降，这既可能是因为年轻单身人群数量在增加，也可能是由于年轻人群生育意愿在下降。另一可佐证的证据就是 23-27 岁人群对宠物消费需求的快速提高，这一点在一二线城市表现得尤为明显。

第四，老年人“银发经济”成为一股活跃的消费力量。2018 年线上销售数据显示，“60 前”无论在人均消费额还是消费水平增长上都远超其他代际消费者。这其中有一定基数原因，但即便将其剔除，我们也可以发现现在的老年人已经摆脱了过去那种“节衣缩食、足不出户、在家抱孙”的刻板形象，他们注重自己的生活品质，2018 年“60 前”对品质需求最高的前五大商品分别是家具、手机、玩具乐器、家用电器和电脑办公。

中共十九大报告指出：“中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。如何满足好“人民日益

增长的美好生活需要”是摆在企业、学者、社会面前的现实问题，也是数字科技可有所作为之处。对此，我们针对厂商提出如下建议。

首先，高度关注客户或目标消费者的人口变化。人口就是市场，市场就是人口。不管是制造商还是销售商，都要高度关注本行业、本地区目标群体的人口状况，包括人口数量、结构、特征以及流动性。在户籍制度不断放松、人口流动频繁的今天，这一点尤其重要。试图依靠传统的统计年鉴或者静态的人口统计，无法帮助商家洞悉消费群体的基本特征，甚至可能误判市场。

其次，善于利用大数据等先进技术，挖掘潜在客户，找到目标群体。任何有价值的产品都不缺乏市场，而是缺乏找到市场的手段。在信息爆炸时代，厂商要善于利用大数据、云计算、AI（人工智能）等先进技术手段，挖掘客户潜在需求，精准定位目标群体，必要时在采购大数据方面进行投资。

再次，巧妙利用“长尾理论”，从依赖规模经济转向挖掘个性需求。在大规模生产的工业化时代，供给决定需求，厂商只要做大产量，便可利用规模经济降低成本，从而在市场上占有竞争优势。但是在移动互联网时代，需求决定供给，厂商除了依赖规模经济，更要满足个性化需求。借助“零库存”分布式存储，利用互联网搜索挖掘和加总个性化需求，厂商可以通过满足每个地方每个群体的“微小”需求来获得大规模订单，并且实现比标准化产品更高的利润。在“长尾”效应下，二八定律未必适用，“虚弱的少数”可以变成“强大的多数”。

最后，加强产品横向协同和客户数据共享。在大数据时代，共享才能共赢。每个厂商都利用不同渠道获取了关于目标客户的数据，这些数据只用连通和共享才能最大程度发挥效应。在此过程中，厂商之间可以通过柔性方式加强产品横向协同，以产品打包的方式建立销售联盟，实现客户数据共享，更好地满足客户的多元化需求，并提升客户的购物体验。

附录

附录 1：指标说明

1. 消费品类偏好指数 = 该用户群体该品类销售额比重 / 整体用户该品类销售额比重 *100，用以反映不同用户群体相对于整体用户的消费品类偏好及变化。
2. 消费品质偏好指数 = 该用户群体该品类商品单价 / 整体用户该品类商品单价 *100，一定程度上反应该用户群体相对于整体用户对商品品质的偏好。
3. 地域划分
 - 东部地区：包括北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南 10 个省市
 - 中部地区：包括山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南 6 省
 - 西部地区：包括重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、内蒙古、广西 12 省市区
 - 东北地区：包括辽宁、吉林、黑龙江 3 省
4. 城市规模划分
 - 以《国务院关于调整城市规模划分标准的通知》为主要参考，以《2016 中国城市建设统计年鉴》中的地级及以上城市数据为准，划分一线、二线、三线、四线、五线及以下地区
5. 消费品类划分
 - 日常消费：包括生鲜、食品饮料、酒类、鞋靴、服饰内衣 5 个品类
 - 家居消费：包括家居家纺、家装建材、家具、家用电器、厨具 5 个品类
 - 3C 消费：包括电脑办公、数码、手机 3 个品类
 - 汽车用品：包括汽车用品品类
 - 健康美饰：包括医药保健、运动户外、美妆个护、珠宝首饰 4 个品类
 - 其他消费：包括母婴、宠物消费、钟表、玩具乐器 4 个品类

附录 2：品类偏好及品质偏好指数

附表 1：2018 年品类偏好指数（分代际）

90后		80后		70后		60后		60前	
手机	↑	母婴	↑	酒类	↑	酒类	↑	家具	↑
美妆个护	↑	玩具乐器	↑	生鲜	↑	家具	↑	生鲜	↑
钟表	↑	汽车用品	↑	家装建材	↑	家装建材	↑	家用电器	↑
电脑办公	↑	生鲜	↑	厨具	↑	家居家纺	↑	医药保健	↑
宠物生活	↑	家用电器	↑	家具	↑	宠物生活	↑	食品饮料	↑
珠宝首饰	↑	厨具	↑	家居家纺	↑	服饰内衣	↑	家装建材	↑
数码	↑	酒类	↑	汽车用品	↑	生鲜	↑	家居家纺	↑
服饰内衣	↑	食品饮料	↑	服饰内衣	↑	厨具	↑	宠物生活	↑
运动户外	↑	家装建材	↑	食品饮料	↑	家用电器	↑	厨具	↑
鞋靴	↑	医药保健	↑	鞋靴	↑	医药保健	↑	服饰内衣	↑
医药保健	↓	家居家纺	↑	医药保健	↑	鞋靴	↑	酒类	↑
家居家纺	↓	珠宝首饰	↑	家用电器	↑	食品饮料	↑	鞋靴	↓
食品饮料	↓	家具	↓	运动户外	↑	汽车用品	↑	数码	↓
家具	↓	数码	↓	宠物生活	↑	运动户外	↑	玩具乐器	↓
家用电器	↓	电脑办公	↓	数码	↑	数码	↓	手机	↓
汽车用品	↓	美妆个护	↓	珠宝首饰	↓	珠宝首饰	↓	珠宝首饰	↓
母婴	↓	运动户外	↓	电脑办公	↓	电脑办公	↓	运动户外	↓
厨具	↓	钟表	↓	玩具乐器	↓	钟表	↓	电脑办公	↓
玩具乐器	↓	鞋靴	↓	钟表	↓	手机	↓	手机	↓
家装建材	↓	手机	↓	美妆个护	↓	美妆个护	↓	汽车用品	↓
生鲜	↓	宠物生活	↓	手机	↓	玩具乐器	↓	母婴	↓
酒类	↓	服饰内衣	↓	母婴	↓	母婴	↓	美妆个护	↓
	↓		↓		↓		↓	钟表	↓

数据来源：京东数字科技研究院

注：↑表示品类消费偏好指数大于 100

附表 2：2018 年品类偏好指数（分地区）

东部	中部	西部	东北	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线及以下									
生鲜	↑	服饰内衣	↑	鞋靴	↑	宠物生活	↑	生鲜	↑	宠物生活	↑	家装建材	↑	家具	↑	服饰内衣	↑
酒类	↑	家具	↑	服饰内衣	↑	美妆个护	↑	宠物生活	↑	电脑办公	↑	美妆个护	↑	服饰内衣	↑	鞋靴	↑
食品饮料	↑	鞋靴	↑	家用电器	↑	食品饮料	↑	食品饮料	↑	美妆个护	↑	厨具	↑	家用电器	↑	家具	↑
珠宝首饰	↑	家用电器	↑	运动户外	↑	钟表	↑	酒类	↑	手机	↑	玩具乐器	↑	汽车用品	↑	家用电器	↑
数码	↑	家装建材	↑	家装建材	↑	医药保健	↑	数码	↑	数码	↑	电脑办公	↑	鞋靴	↑	运动户外	↑
电脑办公	↑	运动户外	↑	汽车用品	↑	厨具	↑	电脑办公	↑	生鲜	↑	生鲜	↑	钟表	↑	汽车用品	↑
宠物生活	↑	钟表	↑	钟表	↑	玩具乐器	↑	医药保健	↑	厨具	↑	钟表	↑	家装建材	↑	钟表	↑
医药保健	↑	母婴	↑	美妆个护	↑	运动户外	↑	珠宝首饰	↑	家居家纺	↓	宠物生活	↑	运动户外	↑	家装建材	↑
家居家纺	↑	母婴	↑	家具	↑	生鲜	↑	玩具乐器	↑	母婴	↓	母婴	↓	母婴	↓	母婴	↓
玩具乐器	↑	美妆个护	↑	母婴	↑	家居家纺	↑	家居家纺	↑	食品饮料	↓	家具	↑	珠宝首饰	↑	珠宝首饰	↑
手机	↑	手机	↑	宠物生活	↑	家用电器	↑	厨具	↑	玩具乐器	↓	酒类	↑	手机	↑	美妆个护	↓
厨具	↑	电脑办公	↓	家居家纺	↑	鞋靴	↑	手机	↑	家装建材	↓	运动户外	↑	家居家纺	↓	手机	↓
母婴	↓	玩具乐器	↓	厨具	↑	服饰内衣	↑	美妆个护	↓	医药保健	↓	手机	↑	酒类	↓	医药保健	↓
汽车用品	↓	珠宝首饰	↓	手机	↓	数码	↓	母婴	↓	服饰内衣	↓	家居家纺	↓	美妆个护	↓	玩具乐器	↓
家装建材	↓	家居家纺	↓	玩具乐器	↓	汽车用品	↓	运动户外	↓	家用电器	↓	家用电器	↓	厨具	↓	厨具	↓
美妆个护	↓	厨具	↓	数码	↓	珠宝首饰	↓	汽车用品	↓	汽车用品	↓	食品饮料	↓	医药保健	↓	家居家纺	↓
钟表	↓	医药保健	↓	医药保健	↓	手机	↓	钟表	↓	钟表	↓	珠宝首饰	↓	玩具乐器	↓	酒类	↓
家具	↓	数码	↓	电脑办公	↓	家具	↓	家具	↓	家装建材	↓	鞋靴	↓	鞋靴	↓	数码	↓
运动户外	↓	酒类	↓	珠宝首饰	↓	家装建材	↓	家用电器	↓	运动户外	↓	汽车用品	↓	电脑办公	↓	食品饮料	↓
家用电器	↓	食品饮料	↓	食品饮料	↓	酒类	↓	鞋靴	↓	酒类	↓	医药保健	↓	食品饮料	↓	电脑办公	↓
鞋靴	↓	宠物生活	↓	酒类	↓	母婴	↓	家具	↓	家具	↓	生鲜	↓	宠物生活	↓	宠物生活	↓
服饰内衣	↓	生鲜	↓	生鲜	↓	电脑办公	↓	服饰内衣	↓	珠宝首饰	↓	服饰内衣	↓	生鲜	↓	生鲜	↓

数据来源：京东数字科技研究院

注：↑表示品类消费偏好指数大于 100

附表 3：2018 年品质偏好指数（分地区）

	东部	中部	西部	东北	一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线及以下								
珠宝首饰	↑	母婴	↑	生鲜	↑	生鲜	↑	珠宝首饰	↑	手机	↑	手机	↑	母婴	↑	母婴	↑
食品饮料	↑	生鲜	↑	母婴	↑	医药保健	↑	食品饮料	↑	钟表	↑	生鲜	↑	生鲜	↑	生鲜	↑
酒类	↑	电脑办公	↑	美妆个护	↑	家装建材	↑	钟表	↑	服饰内衣	↑	钟表	↑	家具	↑	厨具	↑
数码	↑	手机	↑	钟表	↑	厨具	↑	数码	↑	数码	↑	家装建材	↑	家用电器	↑	家用电器	↑
家装建材	↑	厨具	↑	手机	↑	运动户外	↑	玩具乐器	↑	美妆个护	↑	酒类	↑	家居家纺	↑	宠物生活	↑
家居家纺	↑	家具	↑	厨具	↑	鞋靴	↑	鞋靴	↑	鞋靴	↑	美妆个护	↑	电脑办公	↑	电脑办公	↑
钟表	↑	宠物生活	↑	服饰内衣	↑	家居家纺	↑	家装建材	↑	珠宝首饰	↓	厨具	↑	运动户外	↑	家具	↑
鞋靴	↑	家用电器	↑	宠物生活	↑	服饰内衣	↑	酒类	↑	厨具	↓	运动户外	↑	家装建材	↑	汽车用品	↑
玩具乐器	↑	美妆个护	↑	家用电器	↑	钟表	↑	汽车用品	↑	家居家纺	↓	家具	↑	家用电器	↑	医药保健	↑
运动户外	↑	酒类	↑	汽车用品	↑	玩具乐器	↓	医药保健	↑	食品饮料	↓	鞋靴	↑	酒类	↑	玩具乐器	↑
汽车用品	↑	运动户外	↑	鞋靴	↑	美妆个护	↓	美妆个护	↓	电脑办公	↓	母婴	↑	宠物生活	↑	运动户外	↑
电脑办公	↑	家装建材	↑	医药保健	↑	手机	↓	家居家纺	↓	运动户外	↓	宠物生活	↑	医药保健	↑	手机	↑
宠物生活	↓	汽车用品	↑	玩具乐器	↑	家用电器	↓	宠物生活	↓	宠物生活	↓	数码	↑	服饰内衣	↓	服饰内衣	↓
家具	↓	玩具乐器	↑	家具	↑	宠物生活	↓	服饰内衣	↓	汽车用品	↓	医药保健	↓	汽车用品	↓	家居家纺	↓
医药保健	↓	医药保健	↑	数码	↓	家具	↓	电脑办公	↓	医药保健	↓	服饰内衣	↓	鞋靴	↓	美妆个护	↓
服饰内衣	↓	服饰内衣	↑	家居家纺	↓	数码	↓	运动户外	↓	家用电器	↓	家用电器	↓	玩具乐器	↓	家装建材	↓
家用电器	↓	家居家纺	↑	运动户外	↓	食品饮料	↓	家用电器	↓	酒类	↓	食品饮料	↓	数码	↓	鞋靴	↓
美妆个护	↓	数码	↓	酒类	↓	汽车用品	↓	手机	↓	手机	↓	珠宝首饰	↓	美妆个护	↓	酒类	↓
厨具	↓	鞋靴	↓	食品饮料	↓	电脑办公	↓	生鲜	↓	玩具乐器	↓	家居家纺	↓	手机	↓	数码	↓
手机	↓	钟表	↓	家装建材	↓	珠宝首饰	↓	厨具	↓	厨具	↓	生鲜	↓	电脑办公	↓	食品饮料	↓
生鲜	↓	食品饮料	↓	电脑办公	↓	母婴	↓	家具	↓	家装建材	↓	玩具乐器	↓	食品饮料	↓	钟表	↓
母婴	↓	珠宝首饰	↓	珠宝首饰	↓	酒类	↓	母婴	↓	母婴	↓	母婴	↓	汽车用品	↓	珠宝首饰	↓

数据来源：京东数字科技研究院

注：↑表示品质偏好指数大于 100

顾问团队

- 沈建光 京东数字科技副总裁、首席经济学家
- 张旭 京东数字科技数字技术中心数据资产部负责人
- 刘熙君 京东数字科技法律合规部法律顾问
- 王小宇 京东数字科技数字技术中心
- 李婧 京东数字科技数字技术中心
- 汪微微 千树资本

写作团队

- 聂辉华 中国人民大学国家发展与战略研究院 常务副院长、经济学教授
- 邹静娴 中国人民大学国家发展与战略研究院 研究员
- 李光武 中国人民大学经济学院
-
- 李萌 京东数字科技研究院产业研究中心 主任
- 杨才勇 京东数字科技研究院产业研究中心 高级研究员
- 唐艳红 京东数字科技研究院产业研究中心 高级研究员
- 许晨 京东数字科技研究院产业研究中心 研究员
- 李延东 京东数字科技研究院产业研究中心 研究员
- 夏静 京东数字科技研究院产业研究中心 助理研究员
- 何润奇 京东数字科技研究院产业研究中心 助理研究员



京东数科研究院
JD Digits Research Institute



—— 中国人民大學 ——
国家发展与战略研究院
National Academy of Development and Strategy, RUC