

2021.6

# 微笑的市场

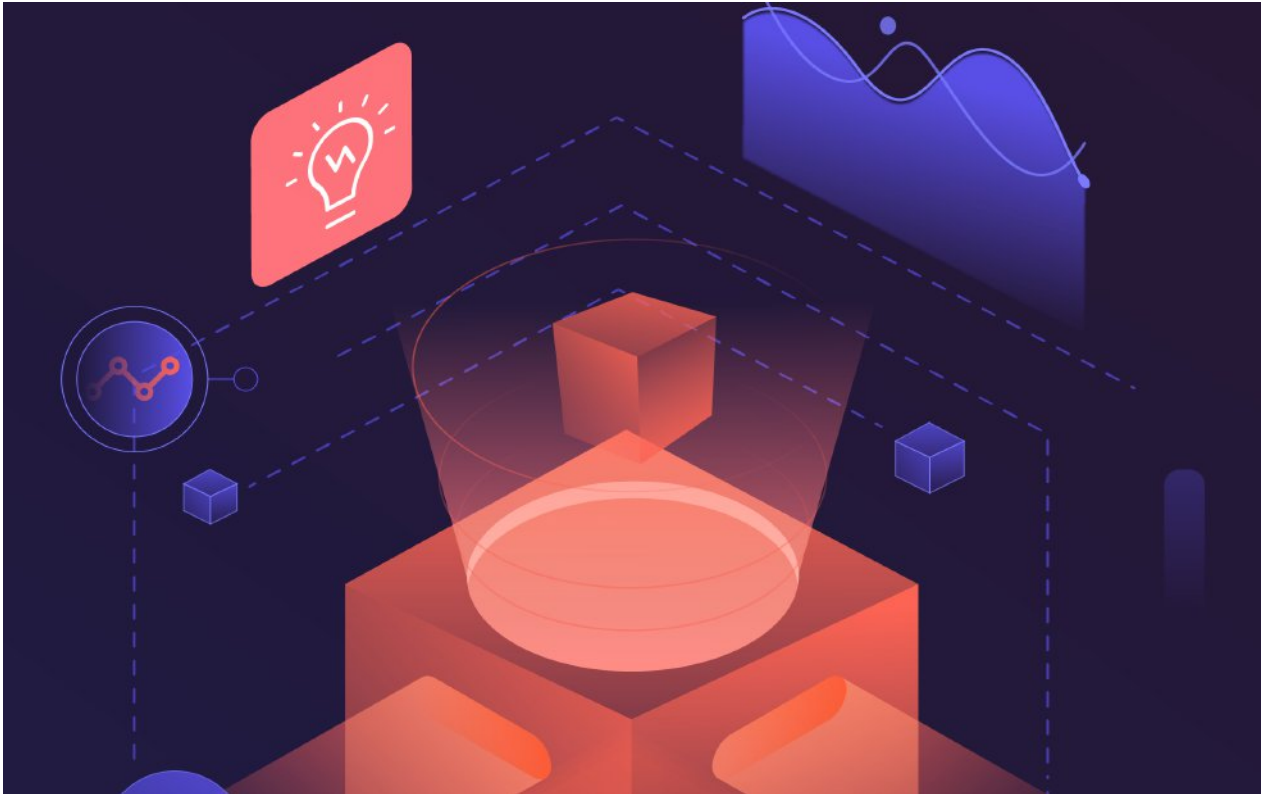
## 2021新品线上消费报告



京东



京东大数据研究院  
JD BIG DATA RESEARCH INSTITUTE



一年前，当美国西北大学凯洛格商学院讲师保罗·厄尔看到民众拿着大量百威淡啤、卡夫通心粉和奶酪从超市里出来时，他心里一沉：“这些都不是前沿产品。难道这就是结束吗？现任者赢了吗？”

那时，新冠疫情正在美国肆虐，他忧虑随之而来的消费萎靡会结束本世纪互联网、创新力和商业蓬勃发展的时代。

不过当时他显然没有观测到中国正在发生的事情，尤其在一年后回望，可以明显地发现那时中国新品市场开始出现拐点，也可能正在成为全球性“造新大潮”的拐点。

“1918-1919年的西班牙流感大流行之后是欣欣向荣的20年代，”厄尔因此在今年2月撰文指出，“2021年非常类似，我们将再次看到人们对有趣、流行、更具有共识性的新事物的巨大需求。”

厄尔说的“现任者”指在市场上售卖多年的成熟商品。这类“老”产品会给消费者带来安全感，但也会反噬“新品”市场。所谓新品并不仅等同于“新款”，对于消费者而言，购买新品代表着第一时间享受到新技术、新设计、新功能和消费升级的新体验；对于生产商而言，新品是提前抢占行业先机、增强品牌竞争力并带来更好的利润的契机；对于行业和国民经济来说，新品代表着创新力、科技发展力和市场活力，是中国制造业崛起的重要途径。

京东大数据研究院、京东零售智能化C2M反向供应链平台（JC2M）、“京洞察”调研平台，联合发布《京东2021新品/新品类/C2M报告》，对疫情后中国市场中的新品消费趋势作出如下判断：

1. 在上升且多元的市场中，消费者对新产品响应活跃，试错空间增大，品牌创新力得到空前的激活：近一年来京东新品销售额占比达62%\*；另有调研显示：愿意马上尝试“不熟悉的新品类”商品的消费者达25%；
2. 行业对居家、健康、愉悦等实体或虚拟消费场景的想象远未触及上限：美妆、生活小电等品类中，2021年新品销售占比（新品销售额/全品销售额）比去年提高2-5倍；
3. “新品类”成为整个市场中最有生机的增长部分：京东即以帮助1000个新品类同比增长超100%为今年618目标；
4. 数智化社会供应链正形成协同效应，C2M全链路打通产品前后端；
5. 厂商柔性制造能力越强、越拥抱数字化，越能在瞬息万变的市場获得先机。

\*数据来源：京东小魔方、京东JC2M智能制造平台、益普索中国联合撰写发布《2021京东小魔方年中新品消费趋势报告》



# 第一部分

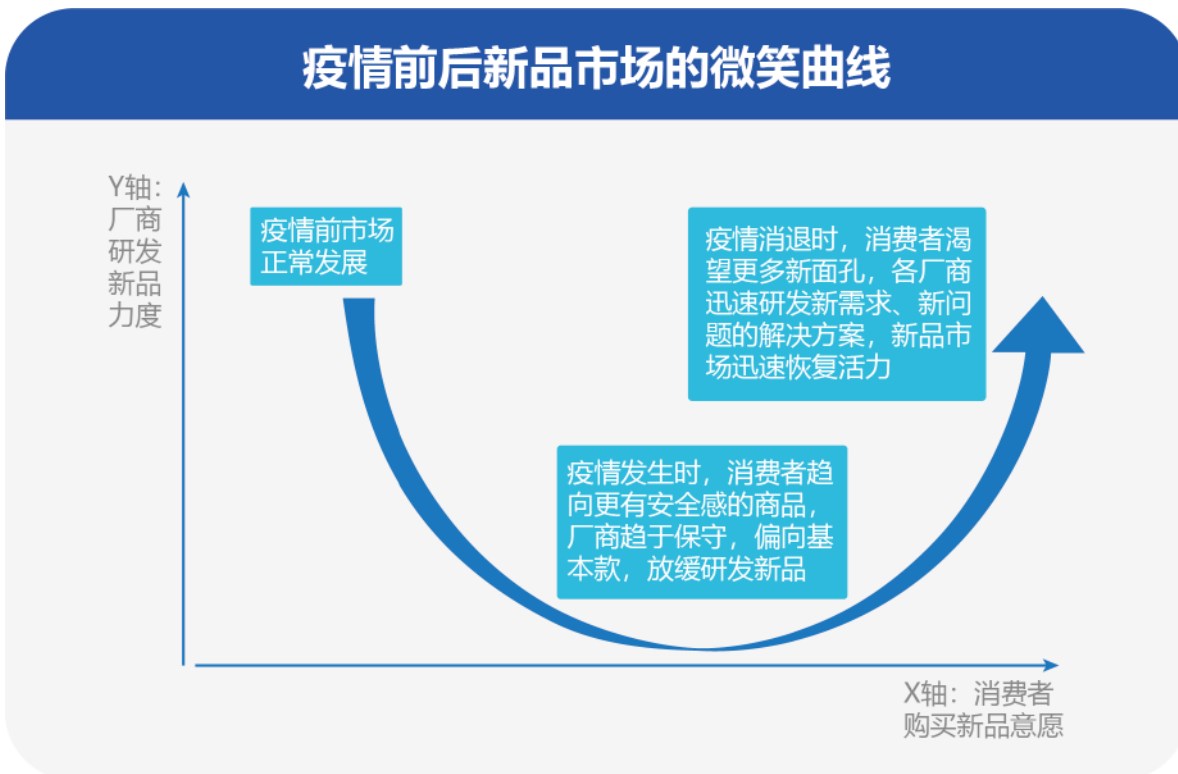
## 新品市场综述：生产与消费信心回暖

国内有投资机构不久前撰文指出，2020年算是线下零售品牌上新最少的一年，在货架的陈列中几乎没有什么新品，理由是线下打样测试和供应链受到一定影响。

确实，当疫情爆发时，大多数企业迅速作出了调整，专注于客户服务和基本的必需品；在消费侧，民众的选择亦回归保守。保罗·厄尔也说，尽管各厂商在服务客户方面有很多创新，但新产品的开发却停滞不前。不过这一定程度上也给了他人崛起的时机，尤其是那些线上有一定声量、又能快速创新的中小企业。

### 微笑曲线

不过，这一情况在2020下半年起的中国已发生了变化。过去10年，随着中国中等收入群体的壮大和消费者行为的转变，消费驱动在中国经济发展中的作用越来越明显。这些趋势因疫情而得以在一定程度上加速。到2021年，消费需求的蓬勃增长促进了零售业的全面振兴，也使新品市场呈现出一条向上的“微笑曲线”。



显然，“现任者”并没有最终获胜。即使在疫情之前，中国已是全球数字化程度最高的国家之一，疫情爆发后也是全球防控措施做得最好的国家之一。从数据看，疫情缓解后中国市场大量新需求迅速浮现，厂商恢复了推新的速度，其中包括可能被中断研发或投放的产品、以及大量应对新需求而出现的新产品；消费者对新品的响应变得空前活跃，社交圈拉动消费效应也在扩张。

值得指出的是，从去年起很多传统品牌开始更加注重向线上渠道转移的趋势，选择有稳定消费群体和物流的可靠电商作为首发新品的平台，而电商平台的品质保证、商品丰富度也吸引消费者日益习惯于优先在线上选购新款产品。



（上组图数据来源：京东小魔方、京东JC2M智能制造平台、益普索中国联合撰写发布《2021京东小魔方年中新品消费趋势报告》；上一年指2019年4月-2020年3月；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/928015115004006113>