

# 2023年上半年北京商业消费洞察报告

当扩消费成为基调主流，商业新业态、新模式、新场景都在创造着更多价值。自今年以来，餐饮零售等服务性消费收入大幅增长，金银珠宝品类更是增长黑马，北京商业正呈现出新的发展态势。当便利性消费走进千家万户，北京商超网上零售额占比较三年前翻一番，追求生活舒适度，人们和“家”的距离更近了。无论是餐饮、家居还是物流，性价比及个性化都是消费者追求的关键词，人均可支配收入不断增长，消费也更有重点更趋于理智。

商务部将今年定为“消费提振年”，在各自领域崭露头角的企业商家们都在释放属于自己的潜力和活力，多项促消费政策的出台也发挥着对经济回暖的持续牵引作用，北京经济发展的磅礴潜力已然窥见。

## 北京人越来越爱买金银珠宝

消费券发放、新项目入市、新场景搭建都在为居民收入和消费增长奠定基础。今年上半年，北京市民消费能力同比微增，可支配收入及人均消费支出均有所上涨，北京市民享受型消费意愿有所增加。在全面实施“乙类乙管”后，市民出行意愿增大，受控于营业时长的餐饮业态升温明显，连带化妆品类商品、体育娱乐用品类等多品类销售增长，北京金银珠宝类增长尤其明显。

实现社会消费品零售总额  
**7005.4亿元**  
▲4.5%

人均可支配收入  
**41358元**  
▲5%

### 居民消费力 >>

人均消费支出  
**22861元**  
▲8.7%

商品零售  
**6348.7亿元**  
▲1.9%

餐饮收入  
**656.7亿元**  
▲37.3%

### 按消费形态分 >>

金银珠宝类增长  
**42.2%**

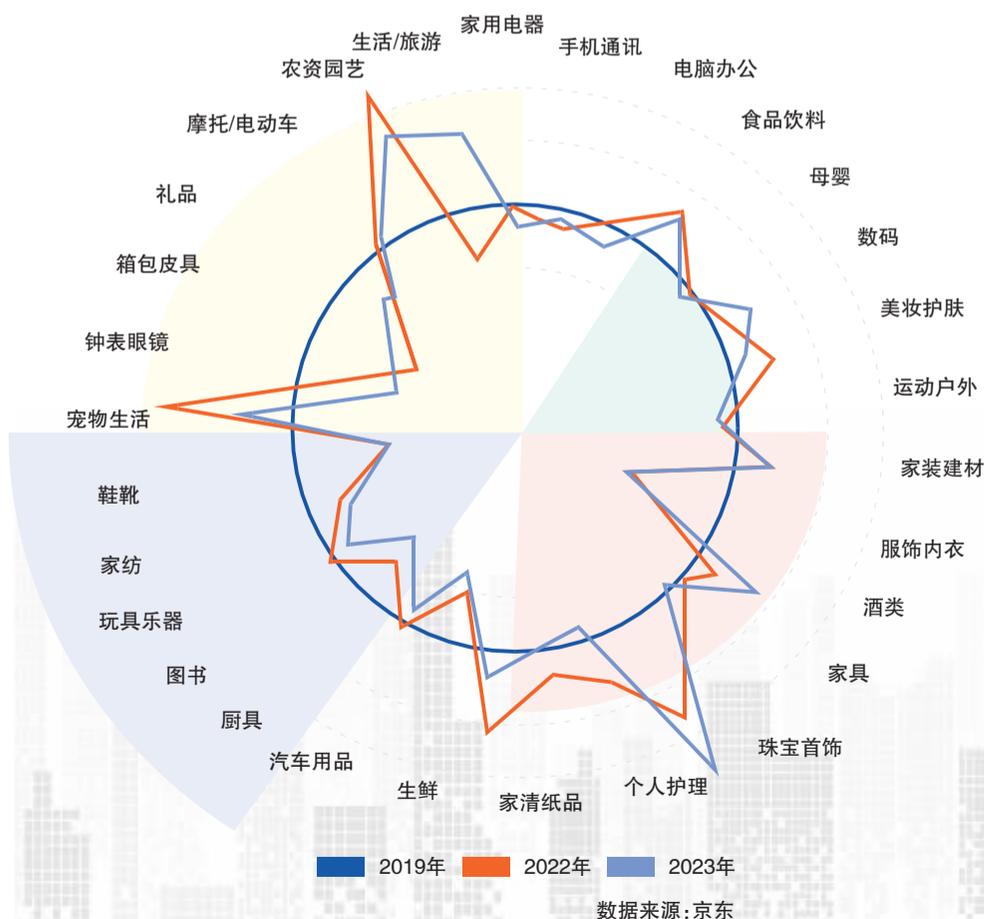
### 按商品类别分 >>

化妆品类商品零售额分别增长  
**18%**

体育娱乐用品类增长  
**21%**

数据来源：北京市商务局

## >>> 2019年/2022年/2023年上半年消费结构变化



## ▶ 消费者更关注舒适和悦己

在今年，人们与“家”的关系有了全新的发展。从品类上来看，家装、厨具、食品、生鲜、园艺、宠物、生活/旅游等类目占据了越来越大的比例，电类消费、钟表眼镜、汽车用品等消费金额虽然逐年增长，但消费占比在四年中呈现下降趋势，同时出现类似情况的还有服饰鞋靴、玩具图书等。

家装、厨具等类目消费比例上升。居家时光之后，人们对家的价值和需求有了重新的审视，舒适度、情绪复原、细节关爱、表达自我审美变得更加重要，家装的理念也从“有居”向“优居”进阶，人们开始追求随时完成对即生生活的改造。

在二胎、三胎生育政策刺激下，个体家庭成员增多，小家扩容成为居家消费新刚需。高效利用碎片空间、灵活实现功能组合的轻量家具受到欢迎。

家的变化不止家居环境，成员们也在悄然增加。近几年，宠物消费在居民整体消费中的

比重逐步增长。人口结构变化、国民收入水平提高、人们情感慰藉需求上升等原因，都刺激着国内宠物市场逐年扩大。而宠物护理、宠物医疗、宠物殡葬等服务水平上升，又衍生出更多细分产品链。可以预见，在未来一段时间，宠物经济的增长潜力不容小觑。

生活/旅游消费增长也能用生猛二字来形容。摆脱疫情阴霾后，人们对户外的渴望迎来爆发态势。“五一”前后，京东旅游出行、假期放松类商品和服务的成交额就出现明显的上扬，在机票、酒店、门票等传统产品外，以体验为核心的旅游服务产品占比不断提升。

值得注意的是，人们也越来越青睐个性化的悦己旅游服务。近年来，以亲子、敬老、旅拍等为代表的主题旅游和定制旅游获得了更多游客的欢迎。京东数据显示，26-35岁用户是旅拍服务的主力人群，占比超过50%。