

经济日报携手京东发布数据——

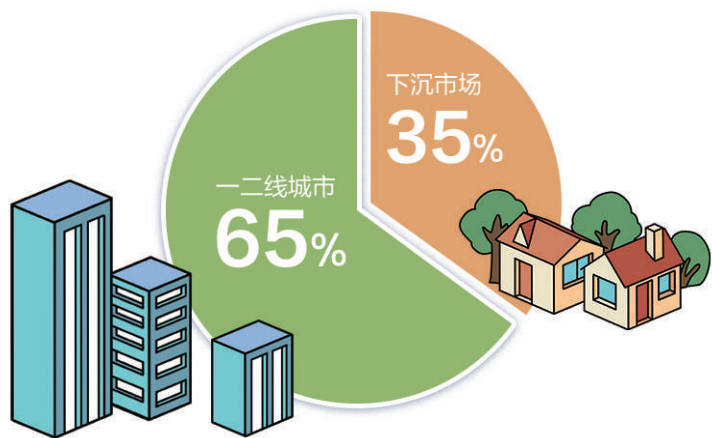
# 即时消费加速“破圈”

随着消费习惯的变化,越来越多消费者对履约时效提出了更高要求——即便足不出户,也能第一时间收到新鲜蔬果、冰镇可乐、新款手机等“新鲜”商品。经济日报携手京东发布的“小时达”数据显示,即时消费强劲增长的同时,正向着全地域、全客群、全品类方向,加速“破圈”。

## 一二线城市是即时消费绝对主力

2020年,65%即时消费用户来自一二线城市。

各线级市场占比



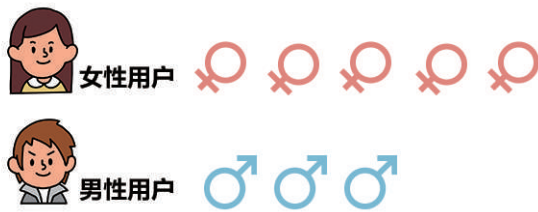
各线级市场渗透率



※注:渗透率为“小时达”用户在京东全站用户中的渗透率

## 女性用户更偏爱即时消费

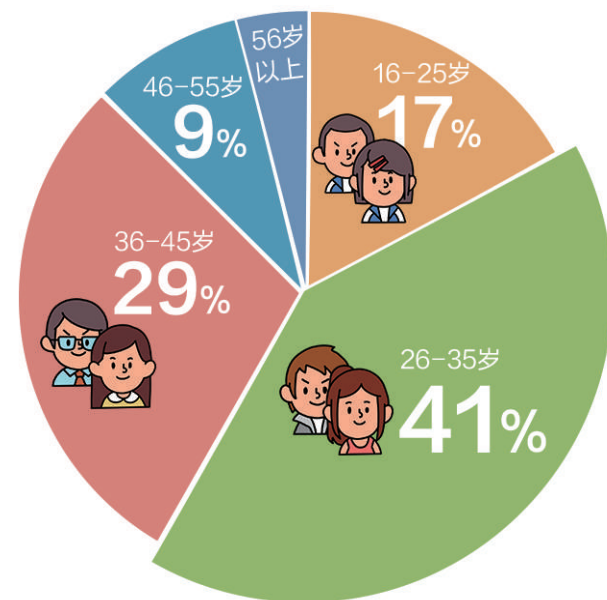
男女用户渗透率对比



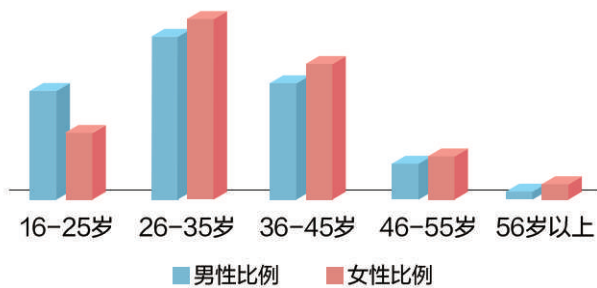
## 中青年更偏好即时消费

2020年,即时消费用户中,超过四成的用户为26岁至35岁,近三成的用户是36岁至45岁。值得关注的是,在所有的年龄阶段中,唯有16岁至25岁的年轻一代男性占比显著高于女性,与其他年龄段截然不同。

用户年龄结构

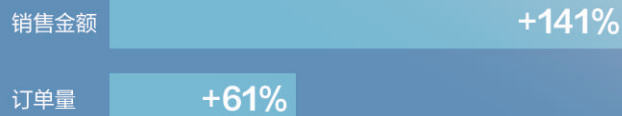


用户各年龄段性别结构



2020年,即时消费保持强势增长,销售金额和订单量的月均环比增速分别为**141%**和**61%**

2020年京东“小时达”业务月均环比增速



## 从快消品到全品类

食品饮料、生鲜、家庭清洁、个人护理等快消品仍是即时消费的核心品类,而手机通讯等高净值商品也因其稳定的产品品质及供应链,增长速度更为突出,即时消费向全品类拓展。

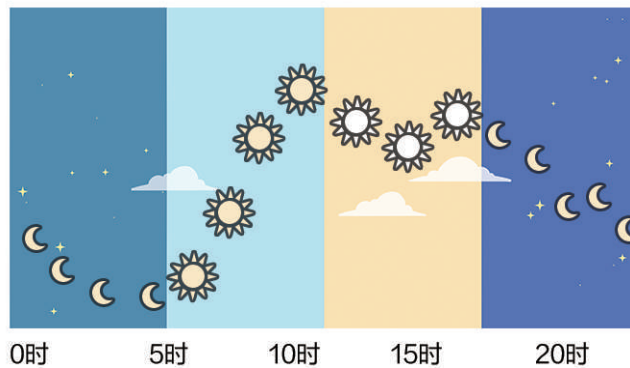
业务订单量TOP10品类



## “朝九晚五”成下单高峰

用户更偏好在“朝九晚五”时间段下单,近六成的即时消费订单在这一时间段下达。

用户下单时间曲线



用户下单时间统计

