

经济日报携手京东发布数据——

商品即时可得 消费更具活力



深度融合线上线下

随着居民收入水平的不断提升，即时零售呈现出向更全客群、更全品类、更全场景等方向拓展的趋势。“80后”已婚职场妈妈是即时零售购买力的主力群体，因此，该领域也一直是食品饮料、家庭清洁、个人护理等家庭消费品类为核心。目前，即时零售正从年轻女性群体扩展到男性和“40岁+”的群体，珠宝配饰、电脑数码、手机、运动户外等品类爆发增长，全品类拓展将带来即时零售市场规模的进一步扩容增长。

为满足更广泛和多样化的用户需求，即时零售从实体商品向虚拟服务拓展。首先，3C服务、家政保洁、家装服务等可以“1小时上门到家”，深受消费者青睐；其次，在线办理合约机、预约体验各类医疗健康服务，如医美、体检、慢病服务等，也方便了消费者的日常生活。

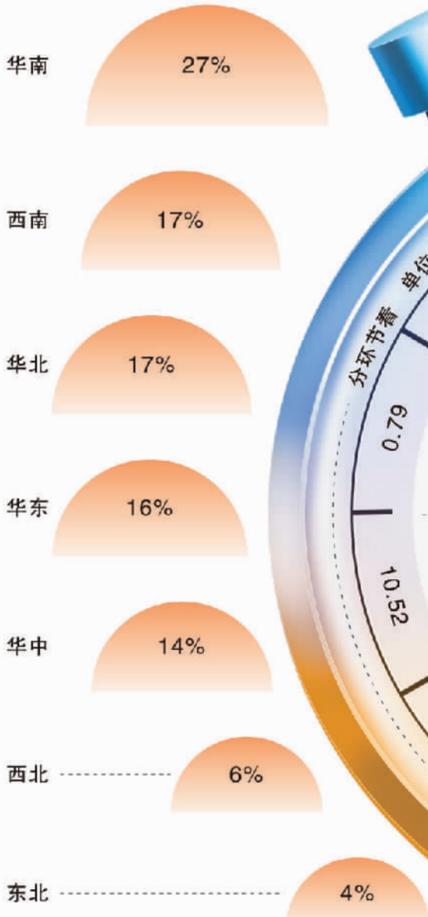
即时零售融合了线上和线下场景，是实现经济高质量发展的重要载体之一，有着深远的行业价值和社会价值。对零售行业而言，该模式提升了从数字经济到实体经济全渠道生产要素的匹配效率，优化了从消费端到产业端全链条的成本和效率，还通过数字化转型等技术服务，给包含大量中小企业在内的线下实体零售提供数字化升级支撑。对消费者而言，“万物即时可得”意味着更高效的购物体验、更多元化的消费场景和更便捷的生活方式。对市场而言，即时零售提升了零售行业全渠道的运营能力，是构建线上线下、全国统一大市场的重要一环。

（作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员）

消费者画像

从年龄、地域等分布情况看，年轻人能够更快适应新的买卖方式和购物习惯；在物流设施更为完善的中东部地区，即时消费发展更为迅速

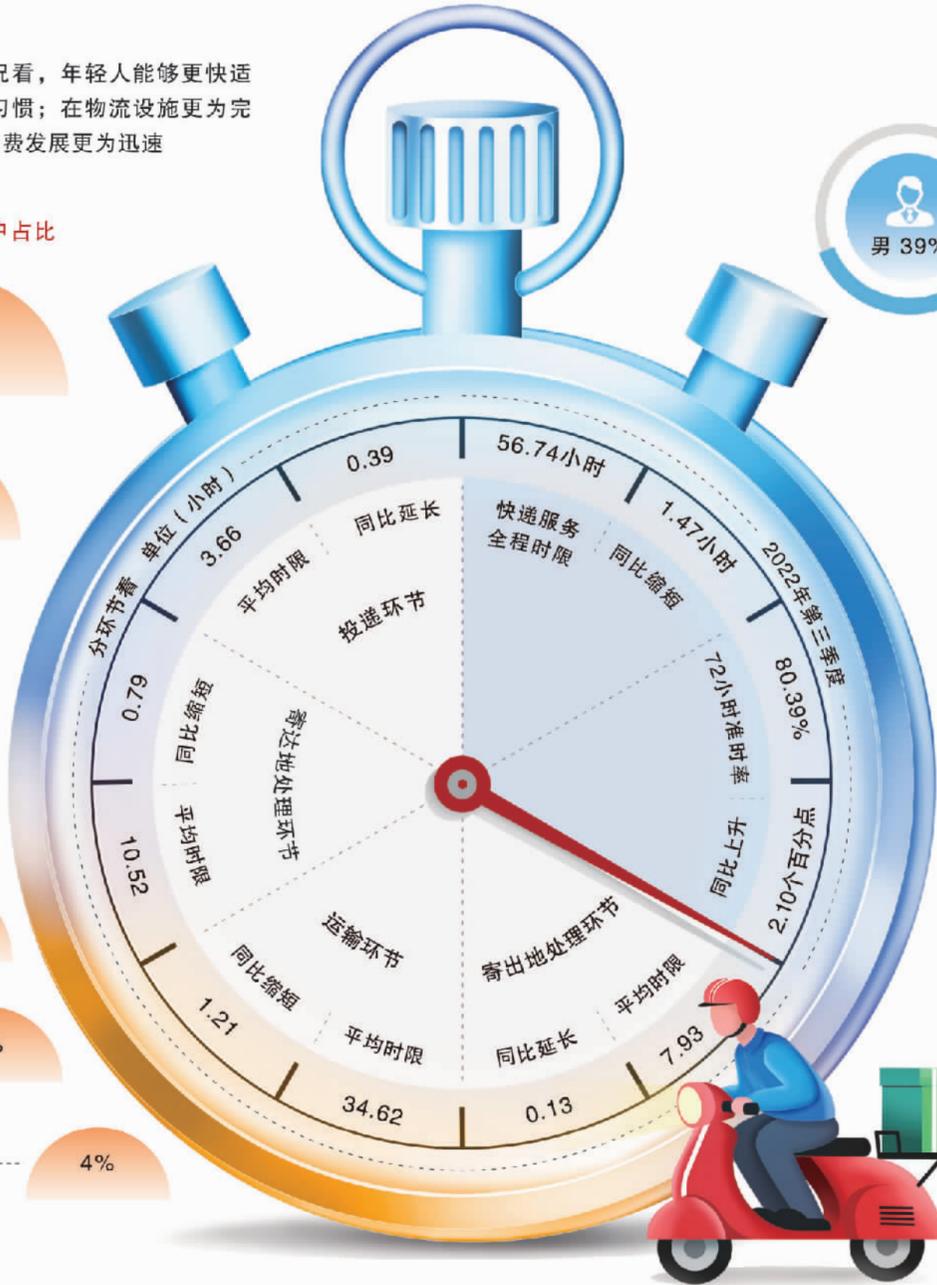
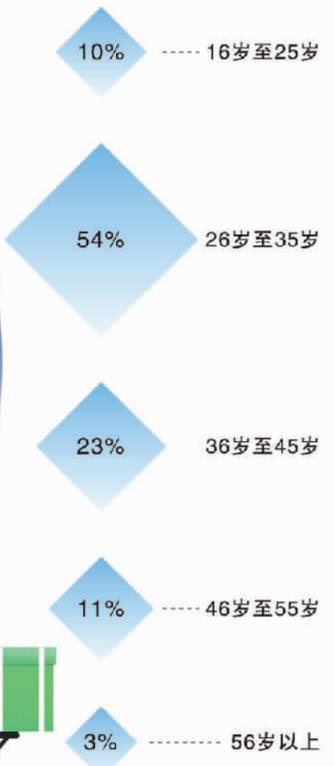
按地域划分即时消费用户占比



按性别划分即时消费用户占比



按年龄划分即时消费用户占比

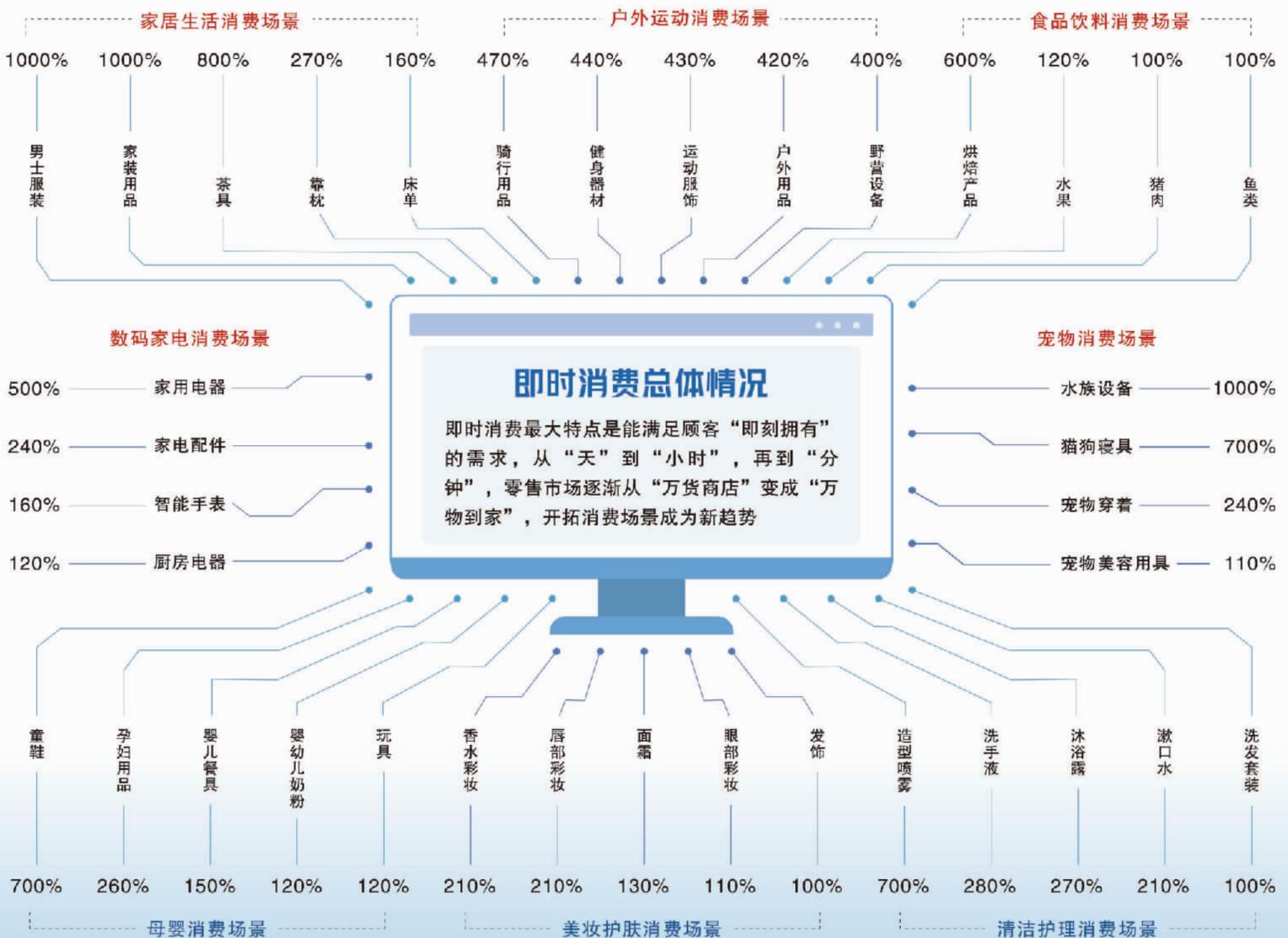


说数



当前，即时零售行业快速发展，呈现出更全客群、更全品类和更全场景的发展趋势。特别是在消费场景搭建上，实现了从家庭场景到工作场景的延伸，从实物商品到上门服务的跨越。为此，相关商家应加快打通线上线下渠道，完善产品和服务供给流程，在速度、服务、供应链建设等方面做文章，把握新的行业增长机会。

在即时消费领域，女性消费者一直占据主力地位，家庭消费也随之成为行业发展的主要驱动力。但从数据来看，即时消费正在被更广泛的消费群体所接受。可以预见的是，非家庭消费品类的需求必将快速增长，品牌和零售商可以关注相关人群的需求，进一步增强相关商品的供给能力，从新趋势中找到发展机遇。



更多内容 扫码观看

