

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

即时零售驶入快车道

说数

□ 本期点评 柴祯祯

近年来,随着线上线下消费场景加快融合,即时零售市场规模越来越大,受关注度越来越高,整个行业已驶入发展“快车道”。

从需求侧看,消费者在日常购物时,提出了更高的便捷性、即时性要求,他们希望通过即时零售,获得高效、便捷的购物体验。接下来,相关企业要顺应消费者需求,加快构建更为丰富灵活的即时消费场景,提供更加快捷迅速的服务,从而更好满足消费者的需求。

从供给侧看,即时消费平台的覆盖面越来越大,已全面渗透到生活中的每一个角落。一方面,在日常生活中,即时消费已覆盖包括服饰、美妆、家庭清洁等在内的各类日常必需品。另一方面,在新兴品类中,如数码产品、运动户外、智能家电等,也已全面接入即时消费平台。目前,即时消费已能随时随地满足消费者的春日踏青、换季焕新、日常宅家等全方位消费需求。

值得注意的是,即时消费相关企业和平台还在不断拓展多种附加服务,从而让维修、家装等服务也能“1小时到家”。以送装服务为例,部分地区已经实现了送货安装一体化服务——消费者在即时零售平台下单后,商品最快可实现“小时级”送达及安装,满足消费者对时效和安装的特殊要求。

此外,即时消费的客户群体也逐步实现全方位拓展。不仅越来越多的年轻人选择通过即时消费的模式,解决衣食住行等方面的消费,许多“银发族”也在尝试这一新型购物方式。未来,即时消费的用户群体将会更加多元。

总体来看,通过“线上下单、门店发货、小时级乃至分钟级送达”的即时消费模式,消费者体验了“多快好省”的购物,实体零售商和品牌商也进一步拓展了业务范围,助力零售行业实现高质量发展。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)

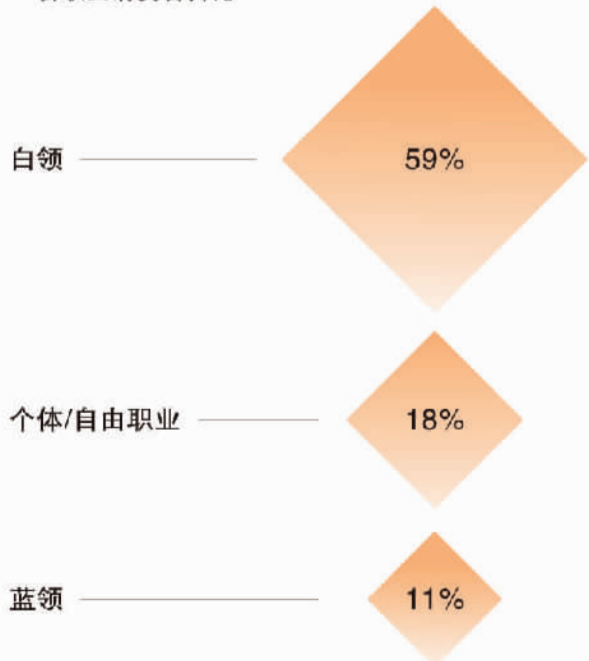


近年来,即时消费需求走向常态化,人群覆盖更加广泛,呈现出全场景化消费趋势——即更广的消费诉求、更多品类消费、更多下单时间段渗透。这对零售商、品牌商及即时零售平台的服务与履约能力提出了更高需求。接下来,各方要从促销、营销、供应链等方面全面提升效率,更好满足用户“多快好省”的购物体验。

即时零售不仅是一种新业态,也是帮助线下零售服务实体商家拓展业务的重要渠道。通过线上订单引流,实体商家可以拓展用户群体、增强覆盖面,加速业务发展。同时,接入数字化供应链,实体商家可以提升运营能力水平,实现更高效、更精准的业务管理。

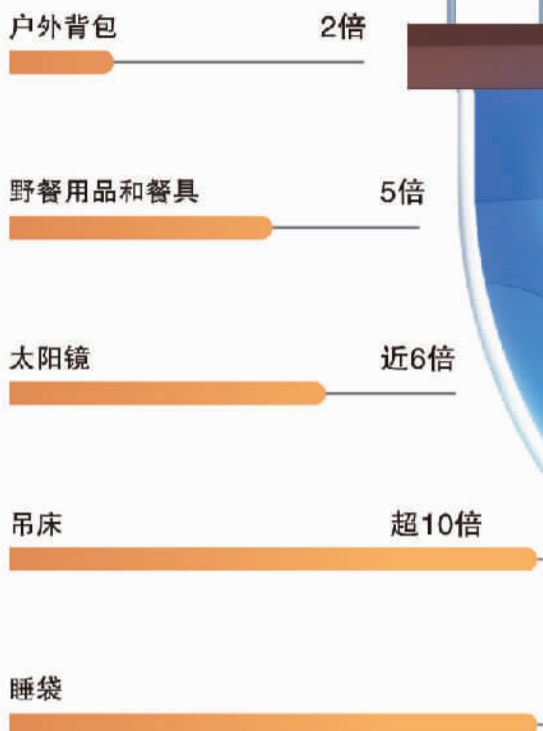
2 消费者特征

各职业消费者占比

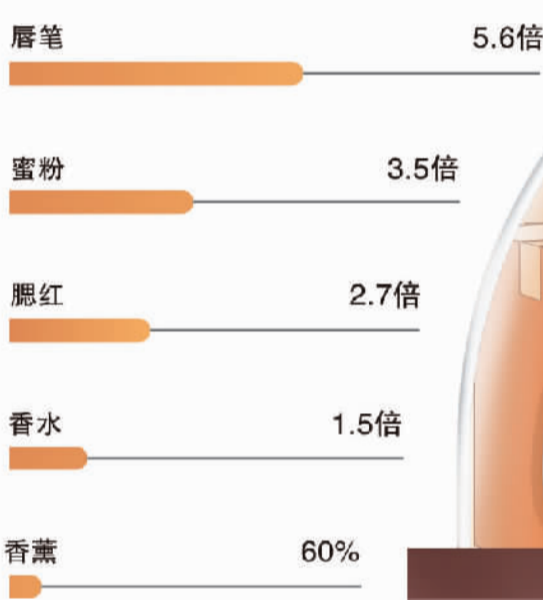


1 向全品类扩充

运动户外类商品成交额同比增长



香水彩妆类商品成交额同比增长



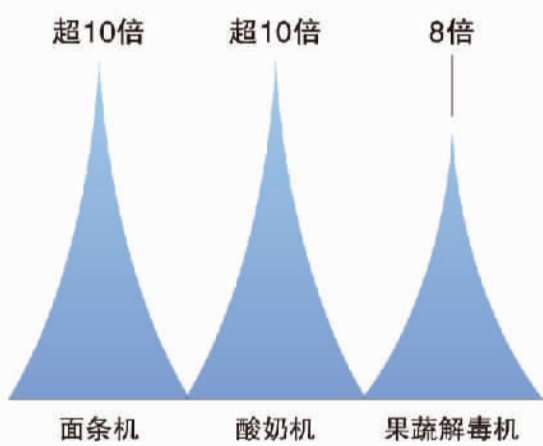
数码产品类商品成交额同比增长



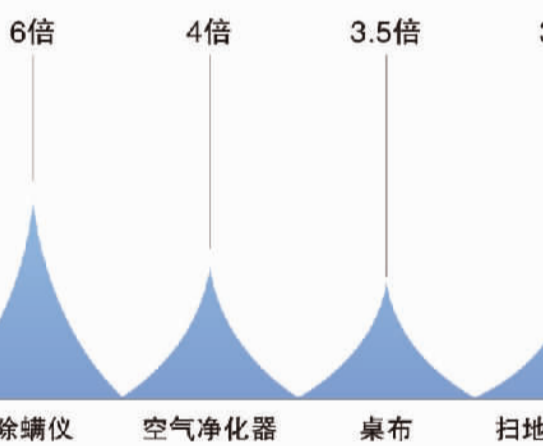
健康产品类商品成交额同比增长



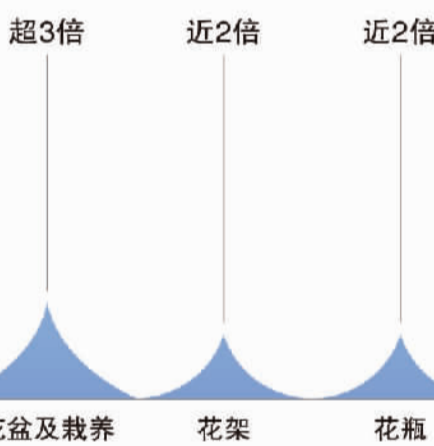
家用电器类商品成交额同比增长



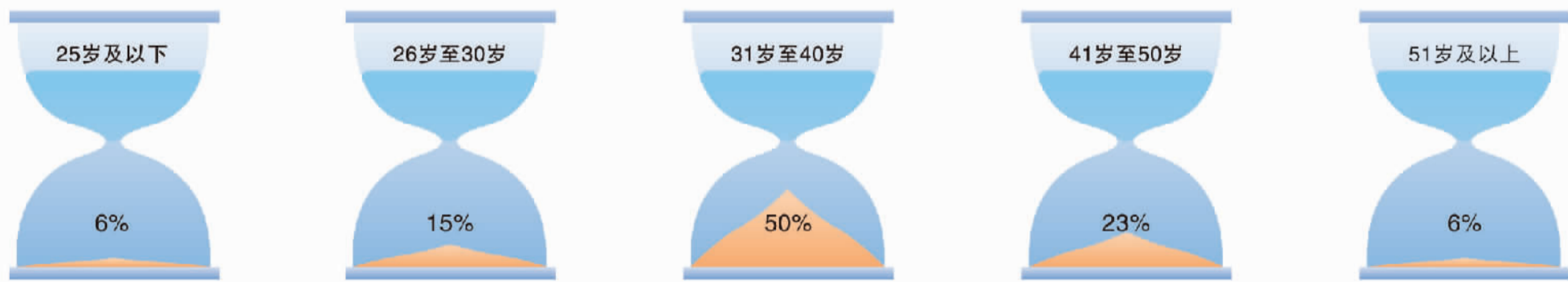
居家环境类商品成交额同比增长



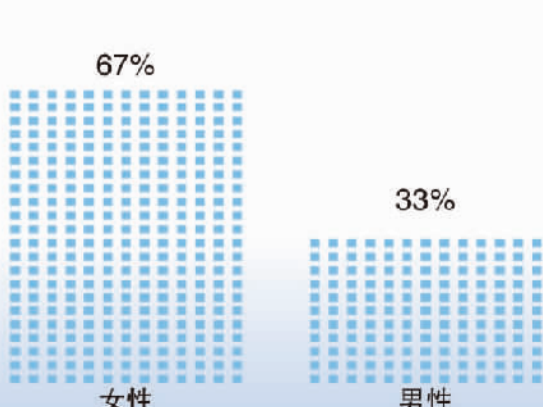
园艺产品类商品成交额同比增长



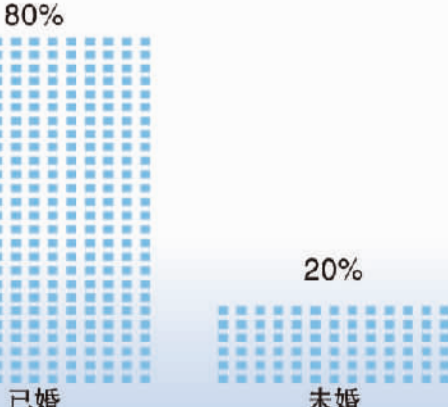
各年龄段消费者占比



从性别看消费者数量占比



从婚姻状况看消费者数量占比



名词释义

即时零售,指消费者线上交易平台下单商品,线下实体零售商通过第三方或自有物流执行配送上门的服务,配送时效通常在30分钟至60分钟。相较传统零售业态,即时零售通过线上线下深度融合,丰富了“多快好省”内涵,整合了商品品类的多,突出履约方式的快,匹配产品质量的好,附加省时省力的省。



更多内容 扫码观看 数据周期: 2023年1季度