

经济日报携手京东发布数据——

消费者“买出”新蓝海

挖掘全渠道消费潜力

多、消耗大、消耗快。随着线上消费的渗透率大大提升，传统的零售业态不断升级，商超品类消费日益呈现出覆盖线上线下的全渠道特征。特别是今年上半年，在疫情影响下，居民出行、线下消费场景受限，即时零售等新消费快速发展，吸引着越来越多的消费者将商超百货消费向线上转移。

董菲 线上线下一体化的商超百货业态，在不确定性因素增多的环境下，能够有效保障百姓的民生所需，为消费者打造更多、更快、更好、更省的消费体验，为实体经济的复苏和发展创造新路径。但新的商超零售模式对控货能力、仓储能力、履约成本和履约效率要求很高，极大考验着平台与企业的合作水平和综合能力。

因此，对于商超平台和企业来说，从传统刚性供应链升级为一体化数智供应链，就成了转型升级的必经之路。要持续提升线上线下服务能力和效率，重构人货场关系，实现仓储、拣货、交接、配送全链路

高效履约，让消费者的购物时效更快、体验更好。

同时，消费者不再满足于商品的功能价值，而是对个性化特点感兴趣，消费需求不是无法得到满足，而是未能得到随时随地随心满足。因此，除了要通过不断研发与推广新产品吸引更多用户关注，还要打通线上线下渠道，优化算法，针对个性化需求实现用户精细化运营，满足消费者深层次所需。

此外，当前的商超百货消费呈现出鲜明的地域差异，无论是全国性的大型商超平台还是区域性的中小型商超企业，都应根据各地消费者特征进行有针对性的战略布局。如北上广等经济发达地区的线上商超百货消费不仅用户占比高，且人均消费金额也较高，可以针对这一区域的消费者提供更多高品质、消费升级类的产品；而西藏、宁夏、青海等地的用户更偏好传统商超消费模式，可能与西北地区地广人稀有关，需要平台和相关企业加强在这一区域的物流、供应链等基础设施建设。

总之，在商超百货行业快速变化的背景下，充分挖掘全渠道消费潜力，是实现获客增长的必由之路。但不管业态如何改变，消费者对更高性价比、更快速便捷服务的需求亘古不变，平台和企业要紧紧围绕“人”这一核心要素识变、求变、应变，更好满足消费需求。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数



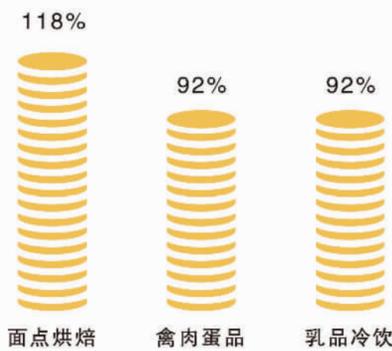
商超百货类商品往往属于高频日常消费品。从上半年总体情况看，经济发达省份数据亮眼，广东的成交额占比高，上海消费增速快，北京人均消费金额排首位；同时，县域农村市场也展现出强劲的线上商超百货消费潜力。企业应充分做好市场调研，针对不同地区特点推出产品及服务，进一步挖掘商超品类消费的地域潜力。

从消费者特征来看，16岁至35岁的年轻人更习惯于享受网络消费与数字科技进步给生活带来的便利，成为线上采买商超刚需产品的主力军；36岁至55岁的消费者虽然习惯了在线下商超采买生活必需品，但这部分人群的线上消费增速非常快。此外，男性用户更青睐选购酒类、玩具乐器等悦己型商品，女性用户更偏好选购母婴用品、生鲜等家庭型商品。结合人群偏好推出产品、制定营销策略，能够更好吸引特定消费者关注。

地域特征

县域农村市场消费情况

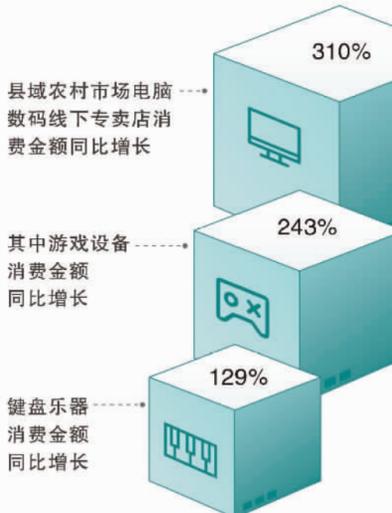
生鲜品类消费金额同比增长情况



玩具品类消费金额同比增长情况



县域农村市场图书文教产品消费金额增速是一线至三线城市2倍



2022年上半年商超品类用户数同比增幅最高省份

上海 59%

商超品类成交额同比增幅TOP3省份

上海 56%
宁夏 64%
西藏 120%

2022年上半年商超品类人均消费金额最高省份

北京 542.1元

商超品类人均消费金额同比增幅TOP5省份

湖南 33%
河南 33%
河北 44%
西藏 93%
宁夏 55%

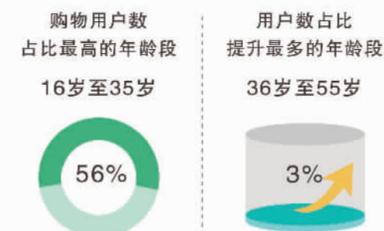
男性用户数同比增幅高出女性2%

女性用户人均消费金额同比增长12% 增幅高于男性



消费者特征

16岁至35岁的年轻人群线上消费更活跃，36岁至55岁的网购消费者数量增长更为明显

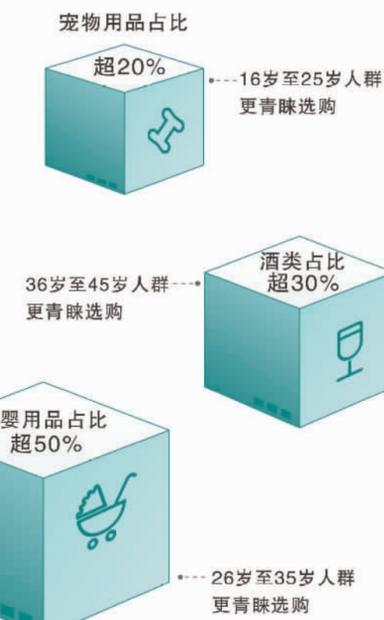


女性用户人均消费金额增速较快，高附加值和新品对女性用户更具吸引力

不同性别消费者偏好购买的商超品类



各年龄段人群偏好购买的商超品类



综合发展活力强区域

黑龙江、吉林、云南、贵州、甘肃等省份在网购用户数和人均消费金额方面都有较大挖潜空间

线上拓展空间大区域

西藏、天津、宁夏、海南、青海等省份人均消费金额高，网购渗透空间大

品质消费潜力大区域

山东、河北、湖北、河南、安徽等省份用户数占比相对较高，人均消费金额提升空间较大

强势发展实力足区域

北京、上海、广东、江苏、四川等省份消费者偏好选购中高端、升级类产品



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年上半年