

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

即买即送年货满仓



抓住

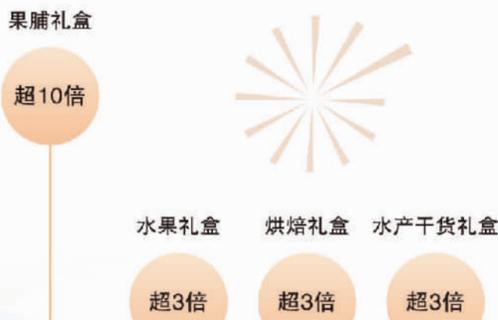
1 即时消费更加多元

这个春节，即时消费越来越受欢迎，除了传统的食品和清洁产品，健康产品、智能产品及各类礼盒受到消费者的青睐，成为即时消费领域的新增长点

品类更加丰富 销售额同比增长



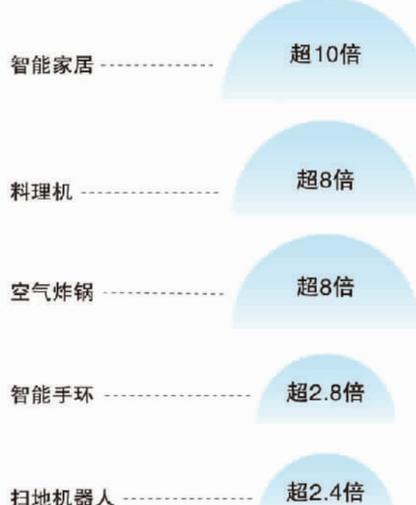
各类礼盒消费情况 销售额同比增长



食品消费情况 销售额同比增长



智能产品消费情况 销售额同比增长



保暖消费 销售额同比增长



春节期间，即时类商品和服务的消费金额同比增长 90%

除夕当天，消费者在即时消费领域的消费金额同比增长 171%

健康产品消费情况 销售额同比增长



2 地域特色越发明显

随着物流基础设施和服务进一步下沉，即时消费逐渐在三四线城市及下沉市场兴起。同时，越来越多的消费者选择通过远程下单，为亲朋好友送上“即时”祝福

三四线城市潜力强 即时类产品销量TOP3城市



远程下单受欢迎 远程下单量最多的城市



最受欢迎的远程礼物



即时类产品销量增速TOP3城市/地区



线上下单，实体门店发货，为消费者提供一小时内左右送货上门服务的即时零售模式，在免年春节期间得到了长足发展。数据显示，春节期间，无论是覆盖地区、用户群体，还是商品和服务种类，即时零售的发展速度都明显高于整体零售市场，让依托于线下实体店和众包配送力量的即时零售获得了更多成长空间。

作为O2O市场的重要组成部分，即时零售模式一直保持高速增长。近5年，O2O“到家业务”市场规模增速达到64%。而即时零售作为“到家业务”的一部分，其增长更为显著，近5年市场规模增速达到81%。预计即时零售未来对O2O“到家业务”的贡献率将持续提升，有望推动整体O2O市场快速发展。

从消费端看，消费者对即时配送服务有着非常明确的需求——快捷、安全、高效，且一旦享受过好服务，很难再“倒退”回去。即时零售正是凭借时效性，一步步赢得消费者认可，在客群、场景和诉求上实现全面拓展。在客群方面，即时消费已经从“80后”女性群体为主体逐渐拓展至每个家庭成员；在场景方面，除了家庭场景的潜力进一步释放，办公场所、酒店宾馆等场景也实现快速增长；在诉求方面，除了最开始的“应急买”，日常采买已成为消费者主流诉求，“大促买”“尝鲜买”等诉求也日渐兴起。目前，即时零售已从特定场景和品类的补充型购物模式，逐渐成为消费者的主流购物习惯。

对于线下零售服务实体商家而言，即时零售不仅是一个能够迅速扩展业务并提升数字化运营能力的发展路径。一方面，通过线上订单引流，实体商家可以拓展用户群体、增强覆盖面积，打破发展瓶颈；另一方面，接入数字化供应链，可以加快升级自身运营能力水平，实现更高效、更精准的业务管理。值得注意的是，除了食品生鲜等传统品类，数码产品、家政服务等品类也展现出巨大的发展潜力，建议相关商家迅速通过即时零售来拓展业务。

此外，对于品牌商家来说，利用即时零售的特点也能实现营销方式的升级。例如，在手机、电脑等数码产品的新品发售时，即时零售可以凭借履约速度优势，第一时间将新产品送至消费者手中，从而形成全渠道的营销合力，更好地烘托购物氛围，赢得消费者的青睐。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数



春节假期，即时零售展现了浓浓的年味，不仅能够“应急”，而且商品品类也日益丰富，这体现出消费者越来越青睐便捷迅速的消费模式。接下来，要想进一步拓展即时零售版图，渠道商和品牌方既要全力优化履约时效，还要精准洞察消费者需求，加快拓展产品和服务品类，吸引更多消费者的关注。

当前，即时零售行业的快速发展，对线下基础设施提出了更高要求，呈现出从一二线城市向下延展的发展路径。下沉市场的零售商可以以春节为契机，接入即时零售网络及数字供应链系统，深度参与消费者在异地为家乡亲友进行即时消费的各个环节。同时，相关渠道商也要抓住这个机会，加速向下沉市场拓展业务。

区域饮食特色越发明显

销售额同比增长



更多内容 扫码观看