



达达集团
DADA GROUP



京东大数据
研究院
JD BIG DATA
RESEARCH INSTITUTE



唯快不破，全面开花

——2021年即时消费行业报告



01

即时消费“方兴未艾”

微距电商时代已来

远距电商时代



近距电商时代



微距电商时代



服务半径

超过100公里

小于100公里

3公里以内

履约模式

全国仓

城市仓

门店/前置仓

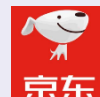
履约时效

配送时间较长

当日/次日送达

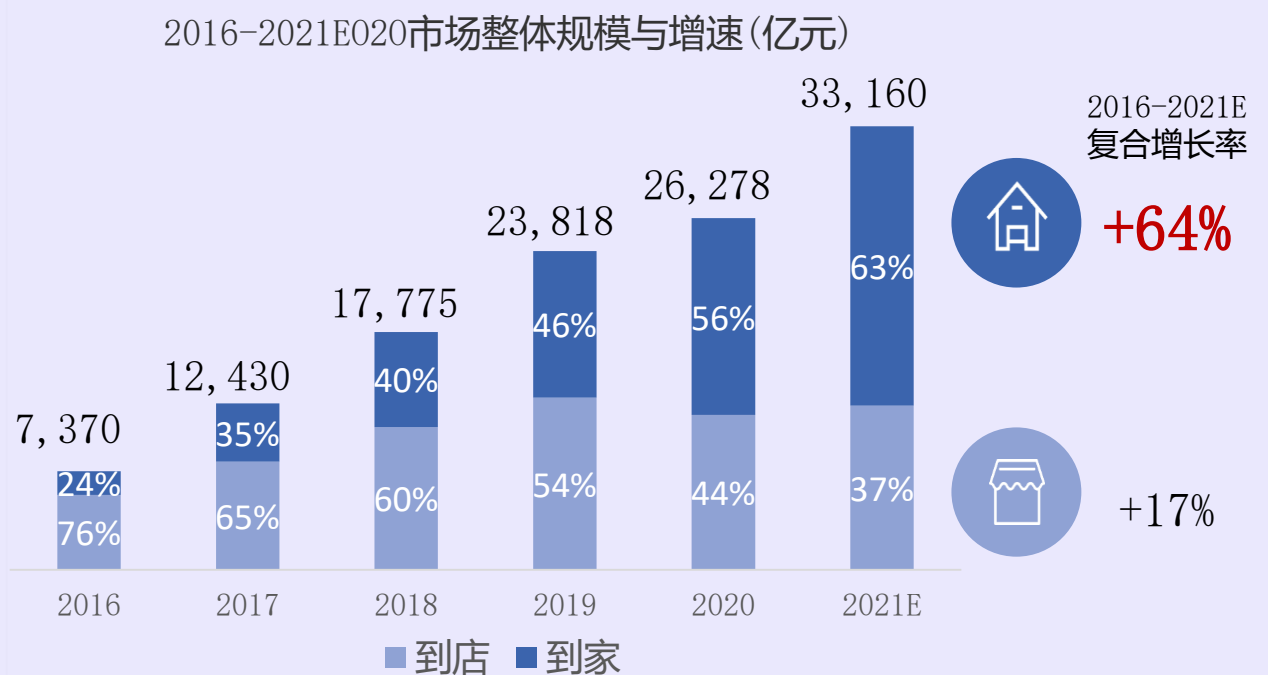
1小时达

代表应用



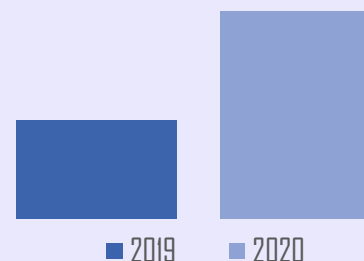
即时消费方兴未艾

- 即时消费（到家业务）驱动整体O2O快速增长，Kantar预计2016-2021E复合增长率为64%，2021年市场规模达到两万亿规模。
- 作为最早切入并持续深耕本地即时消费赛道的O2O平台，京东到家2020年交易额实现了三位数的高速增长，并进一步夯实在即时消费市场中的领先地位。艾瑞咨询数据显示，2020年达达快送在中国社会化同城配送市场份额中持续位居第一，由2019年的19%增长至25%。
- **2021年618首日**，京东到家平台销售额同比增长**超140%**。

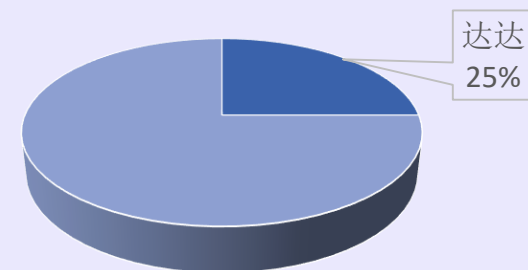


数据来源：Kantar O2O白皮书

2020年京东到家交易额三位数高速增长



2020年社会化同城配送市场份额



数据来源：京东到家平台数据，艾瑞咨询

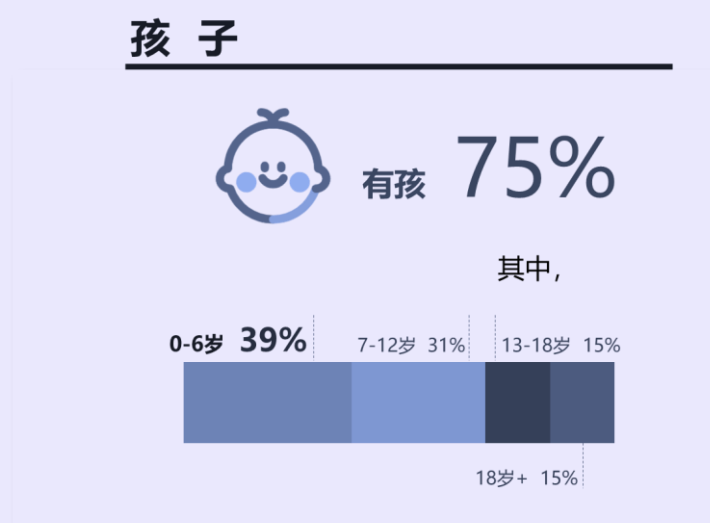
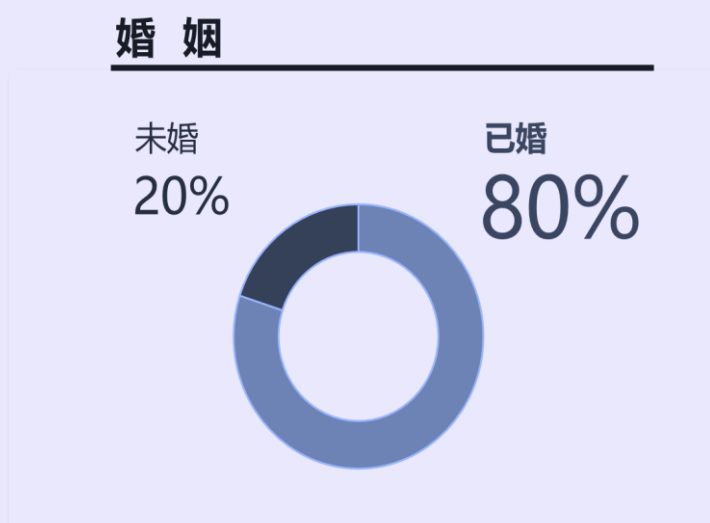
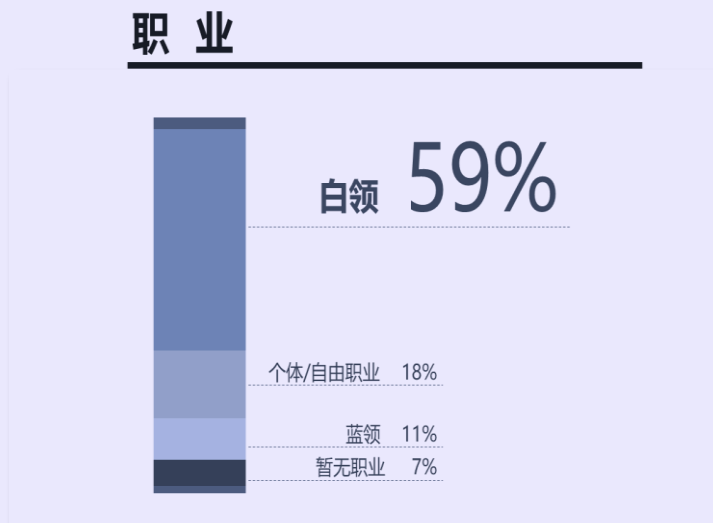
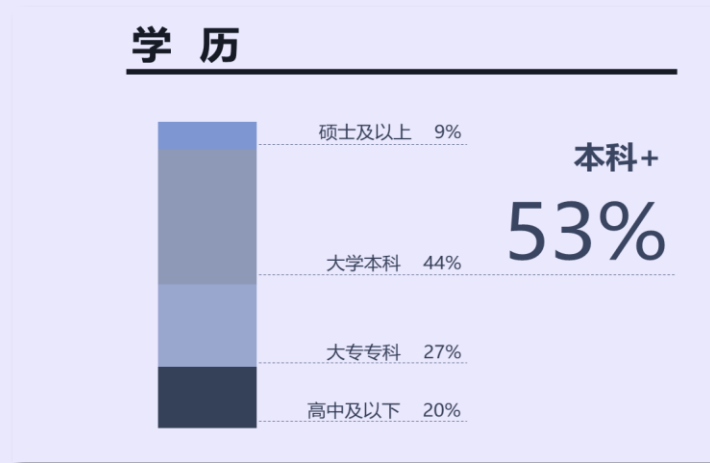
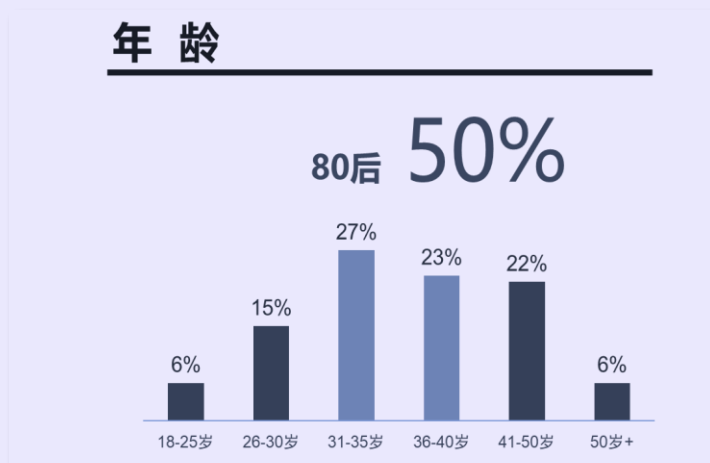
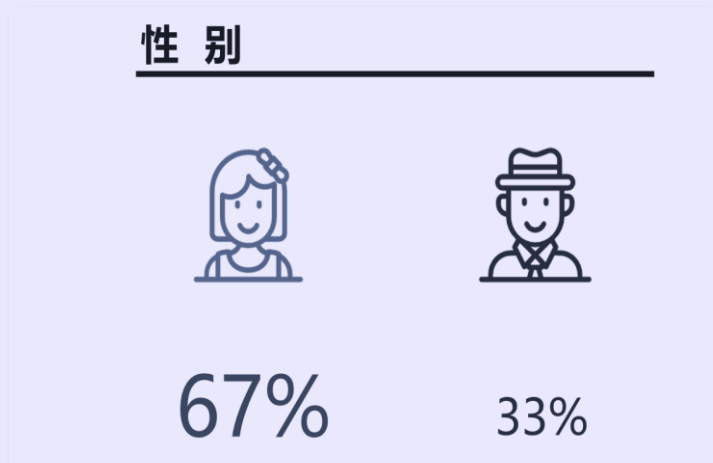


02

即时消费“全面开花”

1 全客群：从年轻女性向男性和中老年用户拓展 (I)

- 80后已婚职场妈妈是到家平台购买力最强劲群体，她们高等学历，白领居多，中薪水平。

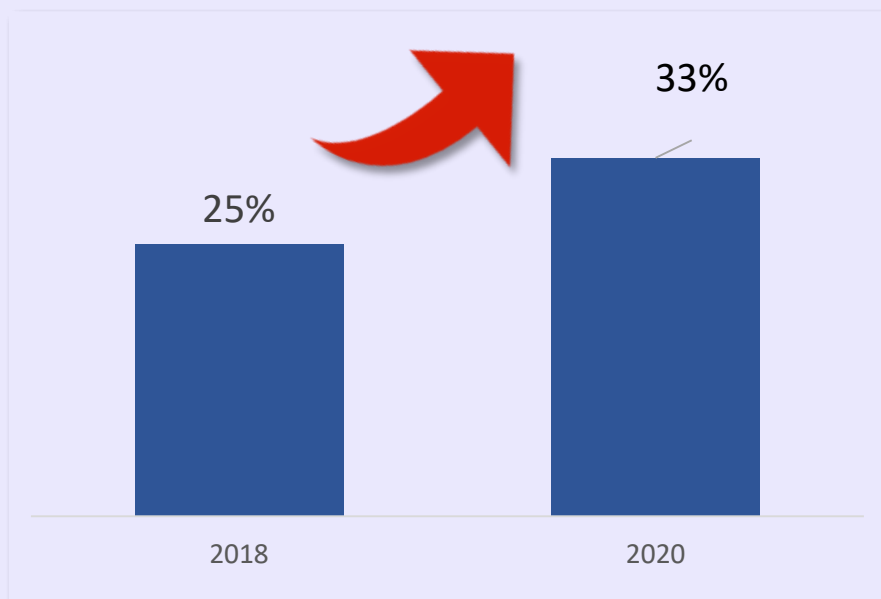


数据来源：京东到家app用户问卷调研

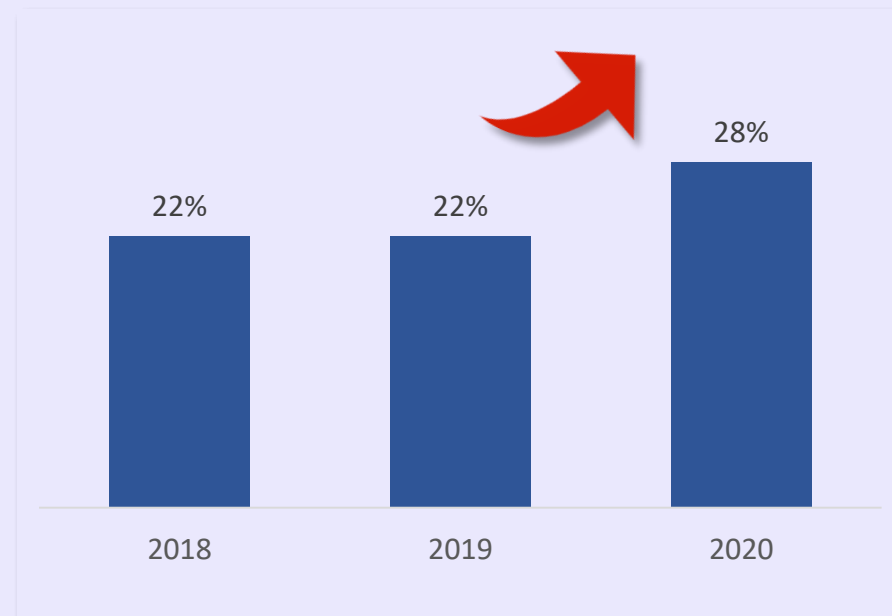
1 全客群：从年轻女性向男性和中老年用户拓展 (2)

- 2018-2020年，京东到家男性和中老年（40+岁）用户占比显著提升，即时消费用户向更多元和全面的客群拓展。

2018-2020年男性用户占比提升8pt



2018-2020年中老年（40+岁）用户占比提升6pt



数据来源：京东到家app用户问卷调研

全地域：从五环内向低线市场推进 (1)

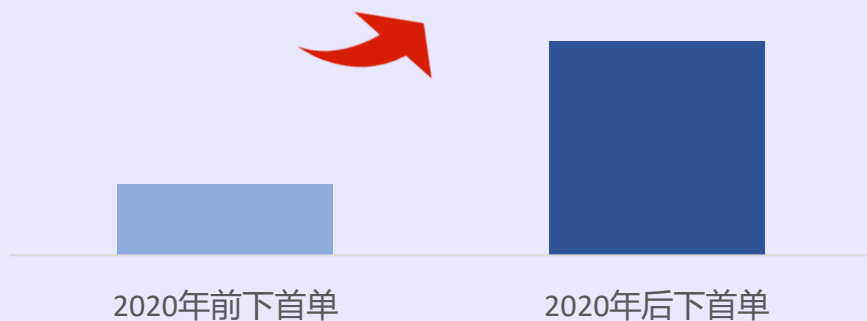
- 即时消费在一二线城市发展愈发成熟。2020年，京东“小时达”用户一二线市场的电商渗透率是低线市场的**3.3倍**。
- 与此同时，即时消费在低线市场爆发增长，从五环内向低线市场快速推进。
- 即时消费所覆盖地域范围逐步扩大，更多低线市场的消费者享受到小时达服务的方便快捷。截至2021年第一季度，京东到家覆盖全国**超1500个县市区**，同比去年同期**逾翻倍**。

2020年京东“小时达”用户电商渗透率对比



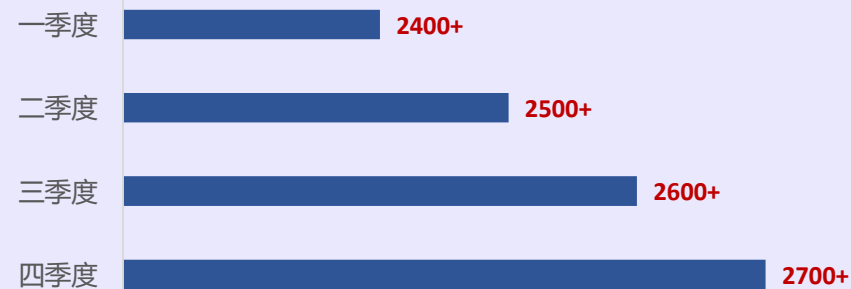
数据来源：京东大数据

对比20年前后，下沉城市用户占比提升**26pt**

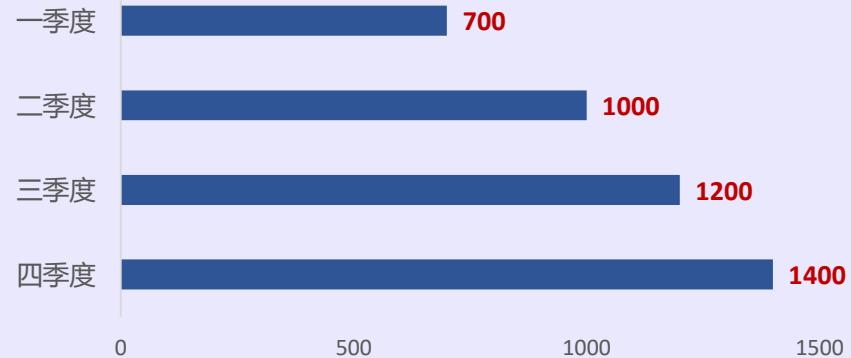


数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

2020年达达快送覆盖县市区数量



2020年京东到家覆盖县市区数量

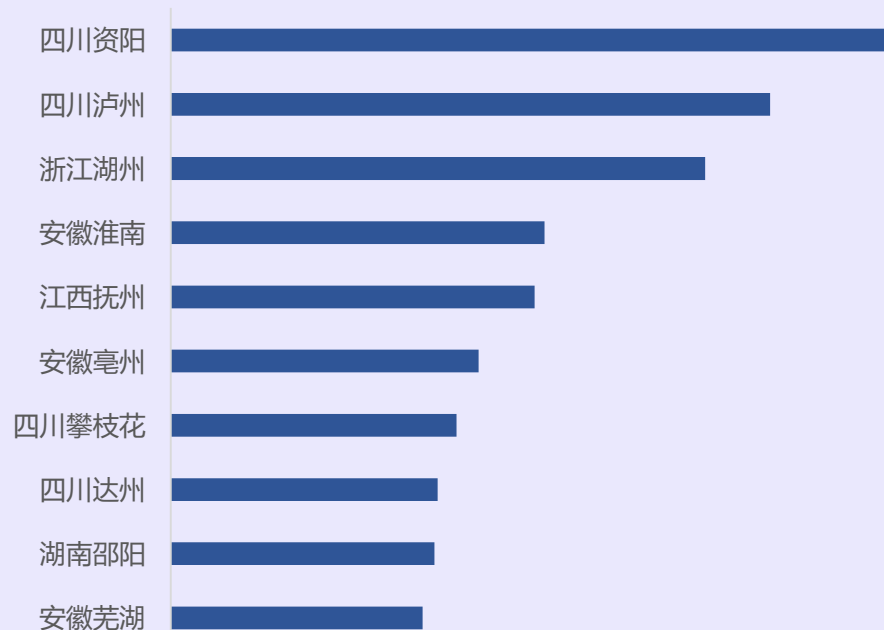


数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

全地域：从五环内向低线市场推进（2）

- 2020年，低线市场即时消费销售额增速最快的TOP城市中，有4个来自四川，2个来自安徽。前三名分别为四川资阳、四川泸州和浙江湖州。
- 在低线市场中，电脑数码、手机、运动户外、服饰时尚和玩具等品类的即时消费销售额增长最快。

2020年销售额增速最快的低线城市TOP10



2020年低线城市销售额增速最快一级品类TOP10

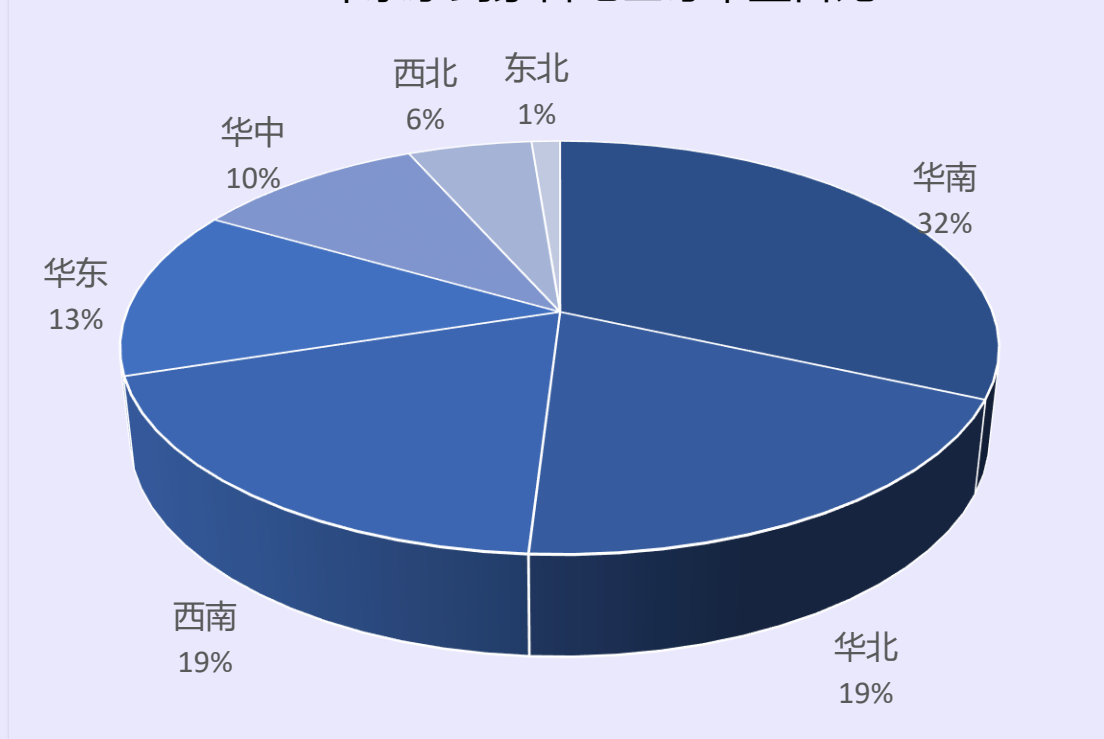


数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

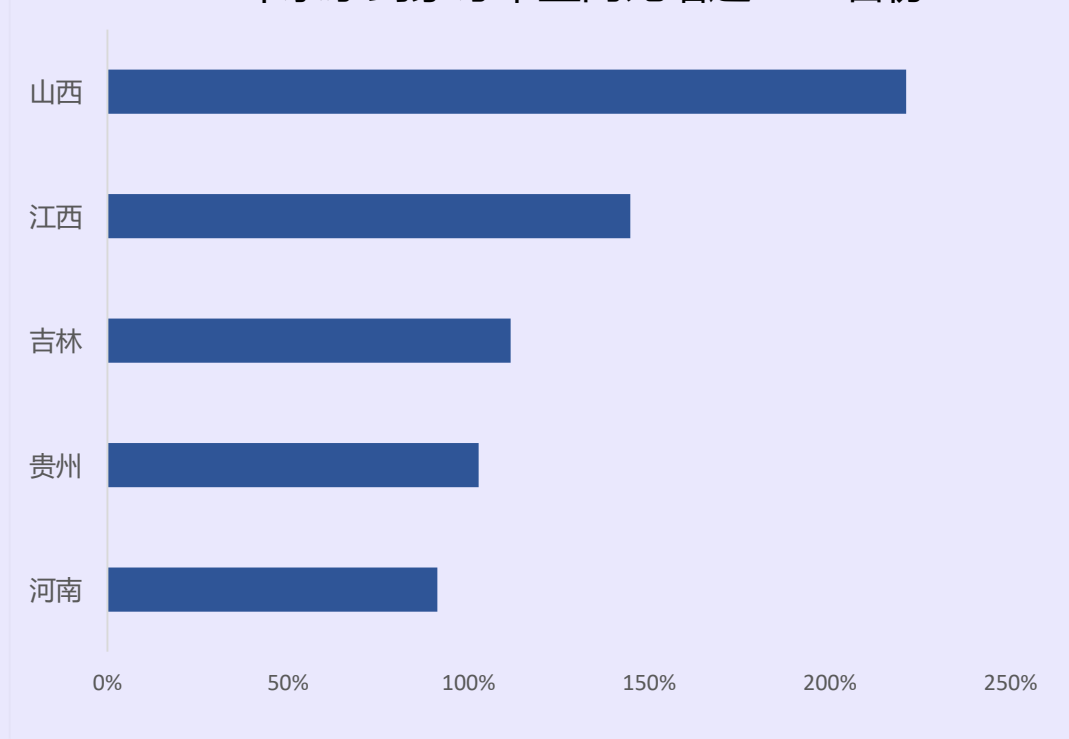
全地域：从发达地区到覆盖中西部（3）

- 2020年，京东到家订单量最高的三个地区是华南、华北和西南，占比近7成。在中西部地区中，西南的订单量占比近2成，超过华东位居第三。其中，四川是即时消费的大省，订单量占比近1成。
- 从京东到家各地区订单量的增长来看，2020年增长最快的5个省份分别是山西、江西、吉林、贵州和河南，即时消费从发达地区不断向中西部和东北等地区全面覆盖。

2020年京东到家各地区订单量占比



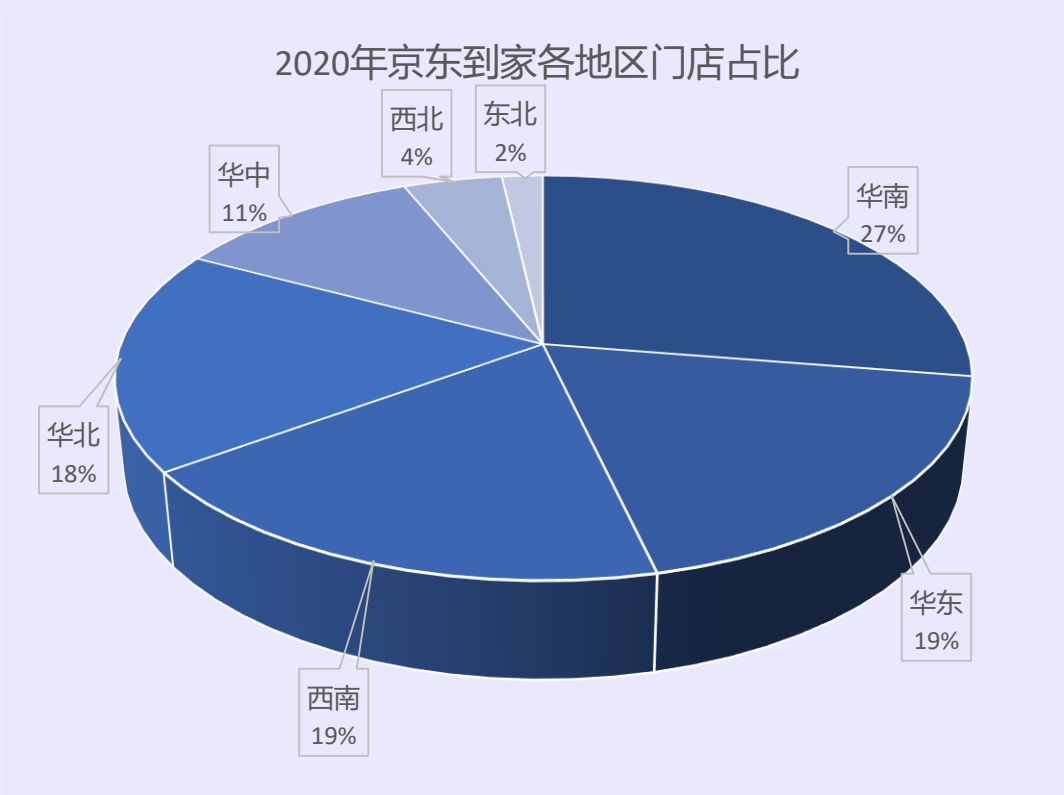
2020年京东到家订单量同比增速TOP5省份



数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

全地域：从发达地区到覆盖中西部（4）

- 2020年，京东到家连接门店最多的地区分别是华南、华东、西南和华北，占比超过8成。
- 从门店数量的增长来看，2020年增长最快的5个省份分别是内蒙古、河南、河北、江西和湖北。

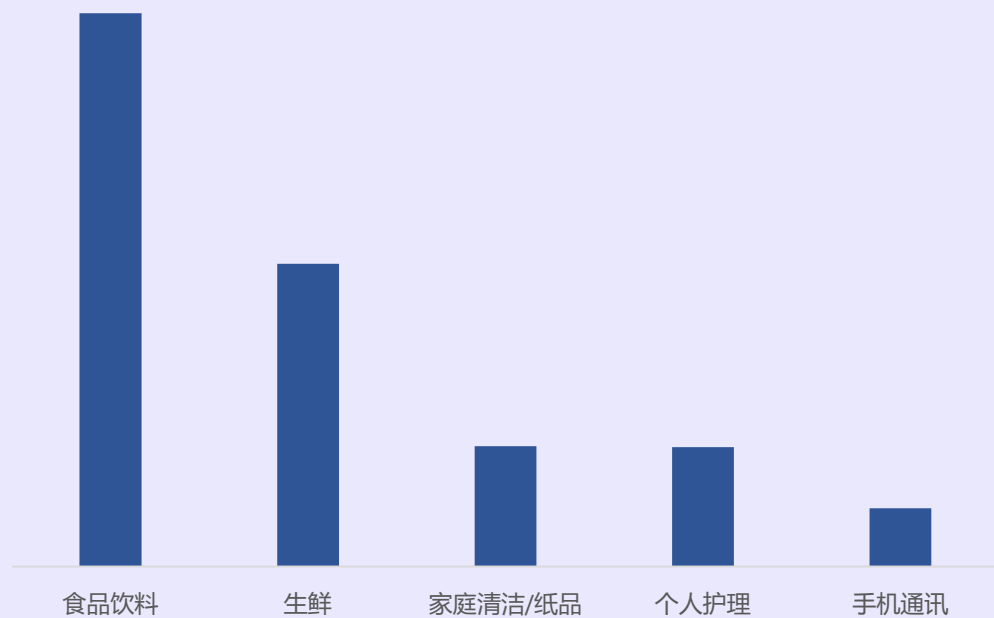


数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

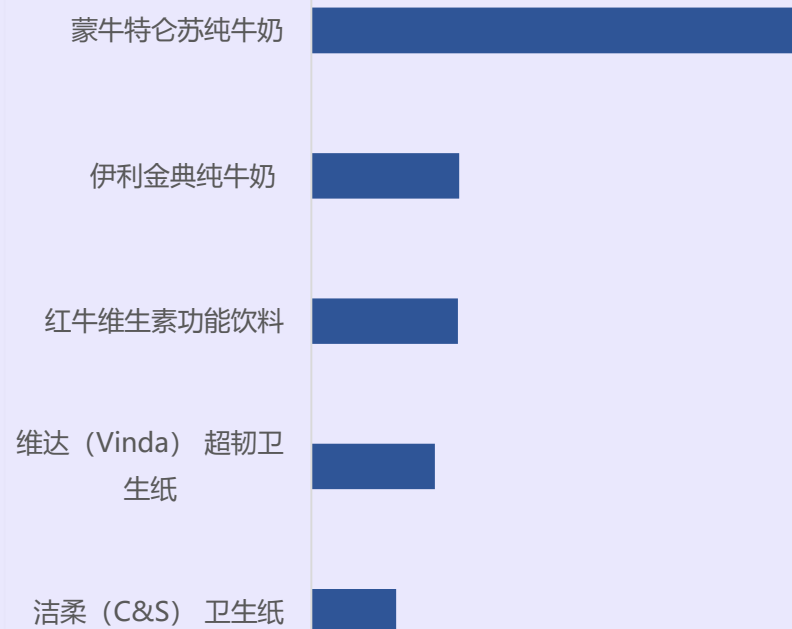
全品类：从生鲜快消向更丰富品类延伸 (1)

- 无论从订单量还是销量来看，食品饮料、生鲜、家庭清洁、个人护理等生鲜快消品都是即时消费的核心品类。

2020年京东“小时达”业务订单量TOP5品类



2020年京东“小时达”销量TOP5商品

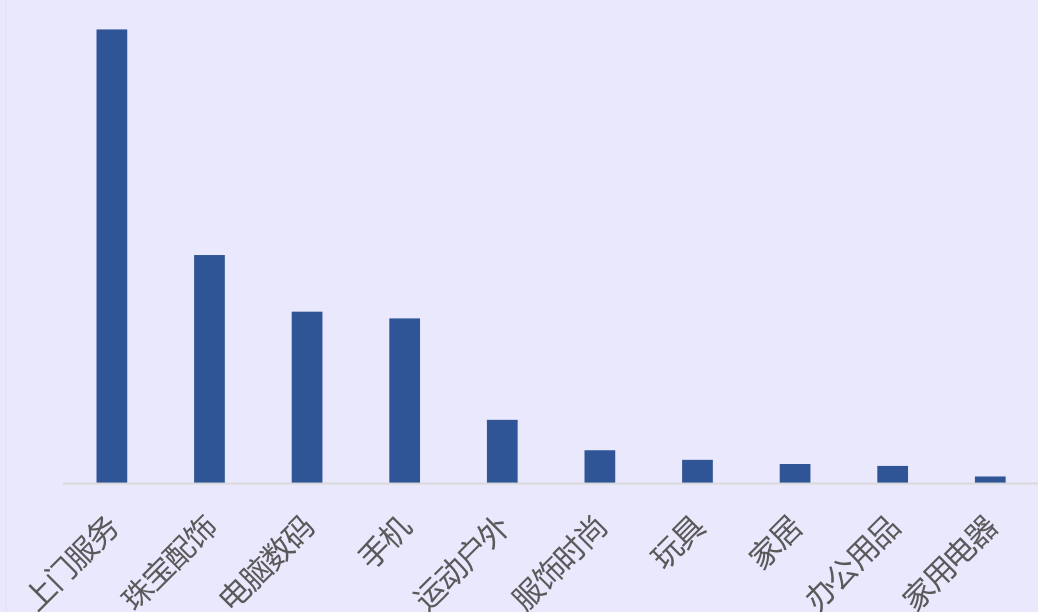


全品类：从生鲜快消向更丰富品类延申（2）

- 2020年，京东到家销售额增长最快的一级品类是上门服务，同时手机通讯、美妆、服饰等品类迅速增长，即时消费向全品类拓展。
- 目前，手机是京东到家平台销售额增长速度最快的品类之一。**京东618首日**，京东到家手机小时达服务成交额同比增长**15倍**，全国**超500个县区市**的用户在小时内收到了手机产品，美妆品类销售额**超去年同期2倍**。

2020年京东到家一级品类销售额增速（指数）

TOP10



数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果



- 手机：超**7000**家手机门店



- 美妆：超**3400**家门店

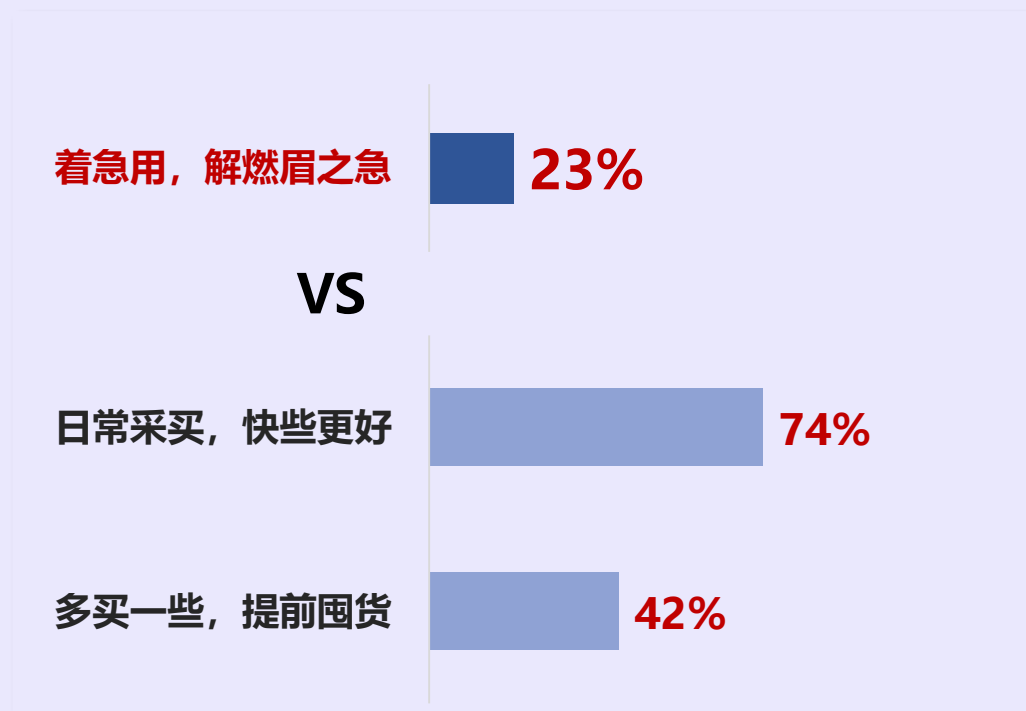


- 服饰：超**700**家短时效门店

4 全诉求：从应急买到各种买 (I)

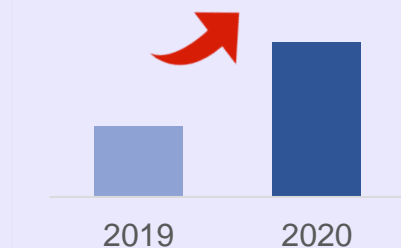
- 京东到家用户调研显示，即时消费早已不仅仅是用户的应急选择，购买原因中选择“着急用”的用户仅占23%，而74%用户的购买原因是“日常采买”，42%用户的购买原因是“囤货”。
- 即时消费平台已经日趋成为用户日常采买、囤货补给的重要渠道，各种典型日常采买的消费品类，如乳制品、个洗清洁、休闲零食和母婴等增长显著。

用户调研：“您从京东到家购买xx类商品是为了？”[多选]

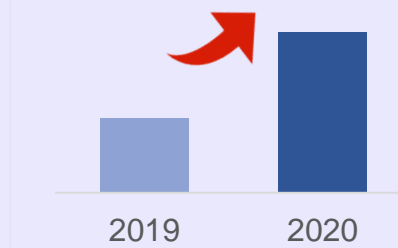


2020年京东到家“日常采买”类消费品增长显著

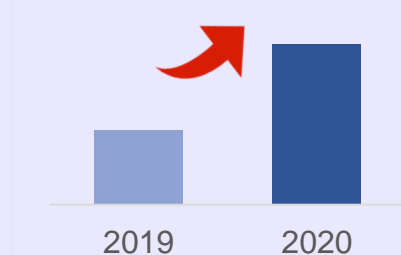
乳制品GOV 增速 120%



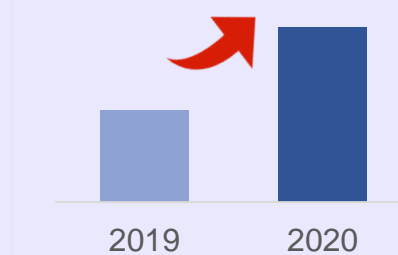
个洗清洁GOV 增速 114%



休闲零食GOV 增速 91%



居家日用GOV 增速 83%



数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

4 全诉求：从应急买到各种买 (2)

- 京东到家用户调研显示，“日常采买”已经成为即时消费的主流诉求。此外，从细分品类中，大快消和大时尚品类更倾向“囤货买”和“大促买”，大健康（医药用户）的“应急”需求最突出，大3C的消费诉求更加多元，“应急”、“大促”、“尝鲜”和“送礼”等都是选择即时消费的原因。

用户调研：“您从京东到家购买xx类商品是为了？”[多选]

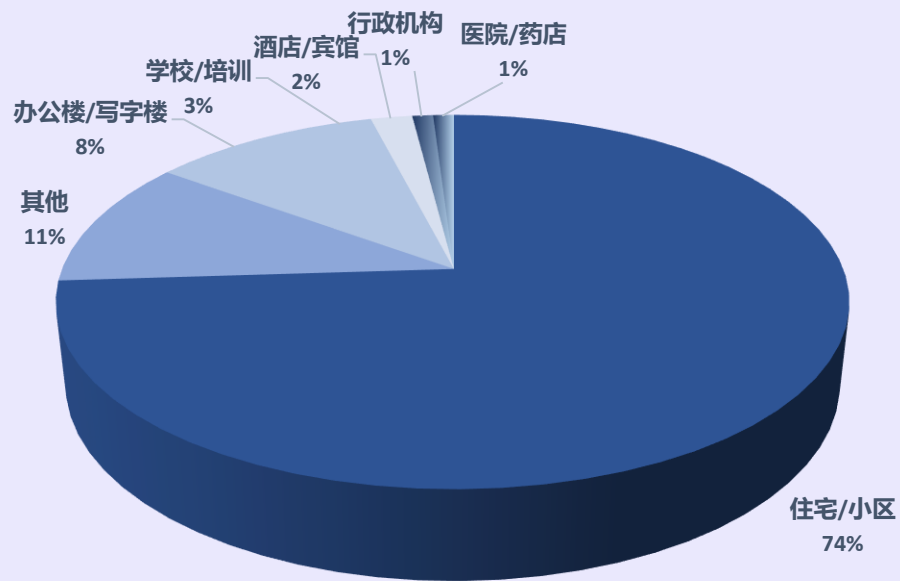


数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

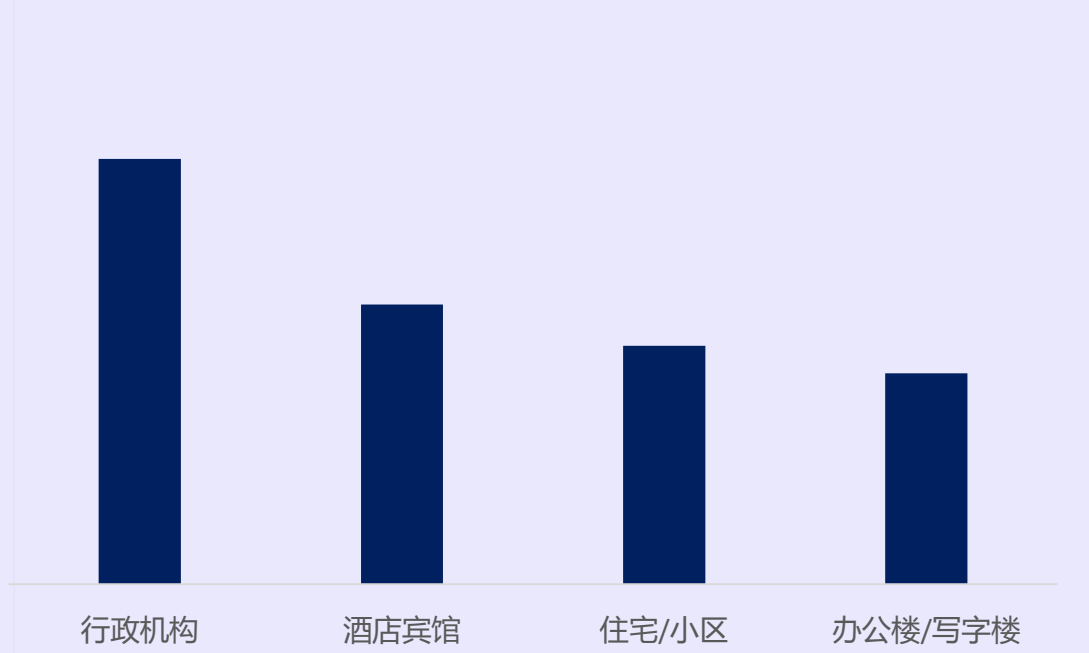
全场景：从到家向办公、酒旅等场景延伸

- 即时消费不仅仅局限于到家的场景，还向行政机构、酒店、写字楼等办公区域延申拓展，即时消费的消费场景更加多元、也更加全面。
- 2020年，到家（住宅/小区）仍是即时消费的核心场景，占比超过7成，同时行政机构和酒店宾馆等场景的即时消费订单量在迅速增长。

2020年京东到家平台部分场景订单量对比



2020年京东到家平台部分场景订单量同比增速对比



数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

全天候：从“朝九晚八”到熬夜下单 (I)

- 与京东主站用户相比，以京东到家为代表的即时消费用户更偏好在“朝九晚八”的时间段下单，同时凌晨0-2点的熬夜下单量增长显著，即时消费逐渐向全天候消费拓展。

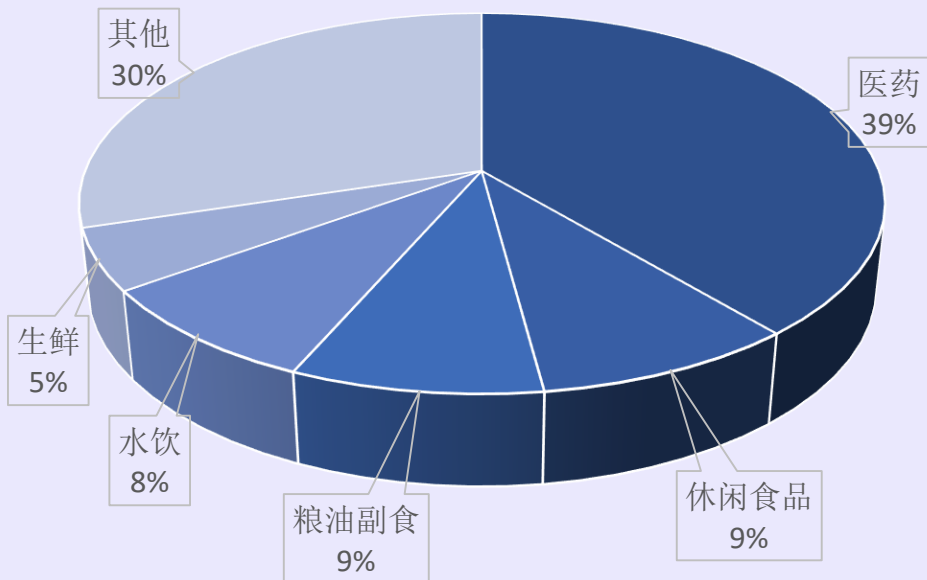


数据来源：京东大数据、京东到家平台数据

全天候：从“朝九晚八”到熬夜下单（2）

- 从熬夜（凌晨0-2点）下单购买的品类来看，其中近4成的订单购买的是医药，其次是休闲食品和粮油副食。

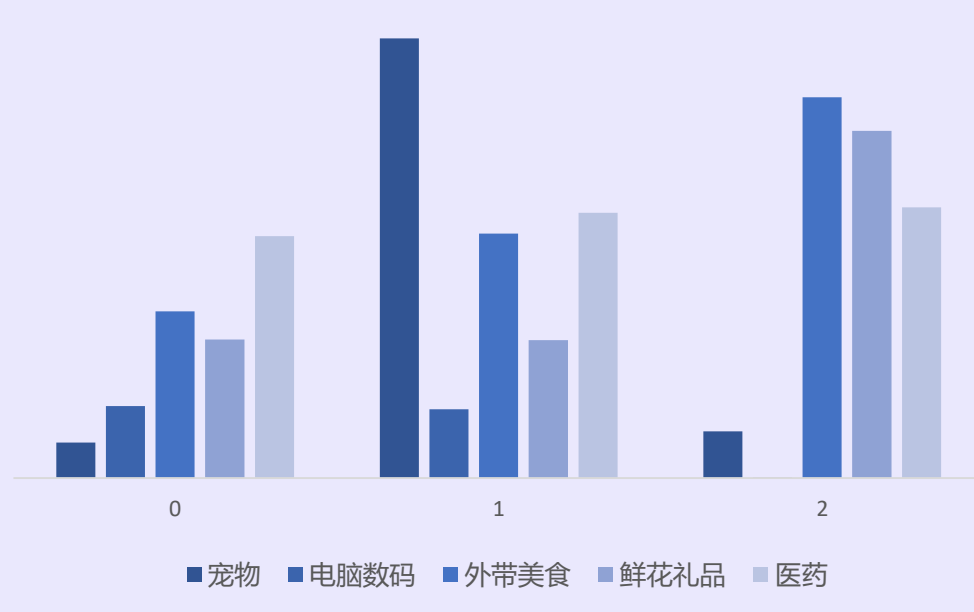
2020年京东到家一级品类0-2点订单量占比



数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

- 从具体时间段来看，凌晨0点是医药的下单高峰，凌晨1点宠物相关的即时消费订单最多，凌晨2点是外带美食的下单高峰。

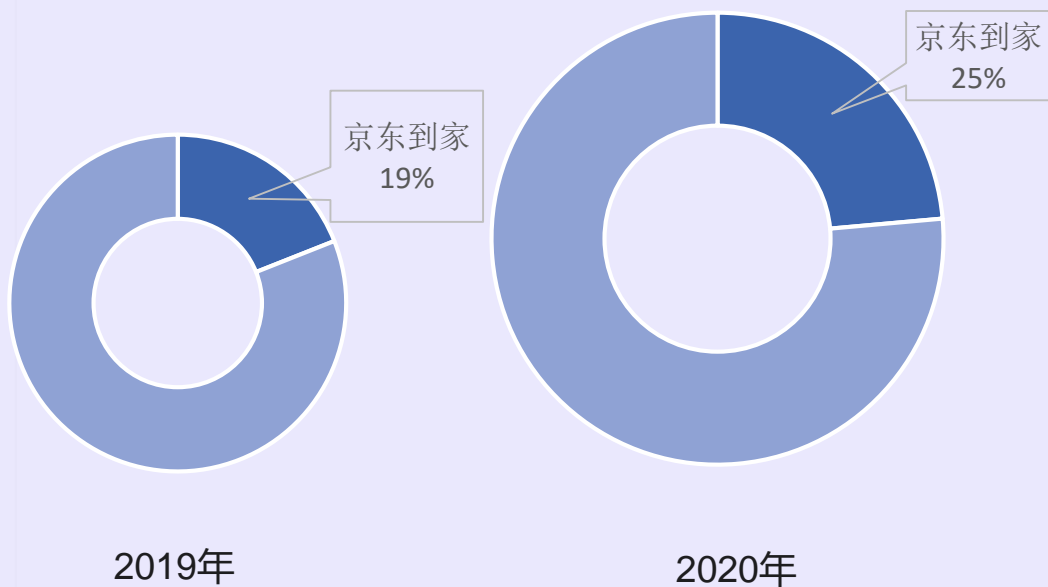
2020年京东到家0-2点订单量TOP5品类TGI指数



全渠道：从连接商超到连接品牌 (I)







- 根据艾瑞咨询统计数据，2020年京东到家蝉联中国最大的本地零售商超O2O平台，市场份额由2019年的21%增长至**25%**。目前，京东到家与沃尔玛、永辉、华润万家等全国连锁超市达成深度合作，商超销售额实现快速增长。

2019-2020年中国本地零售商超O2O平台市场份额变化



数据来源：艾瑞咨询

2021京东到家4.15大促期间商超销售额快速增长

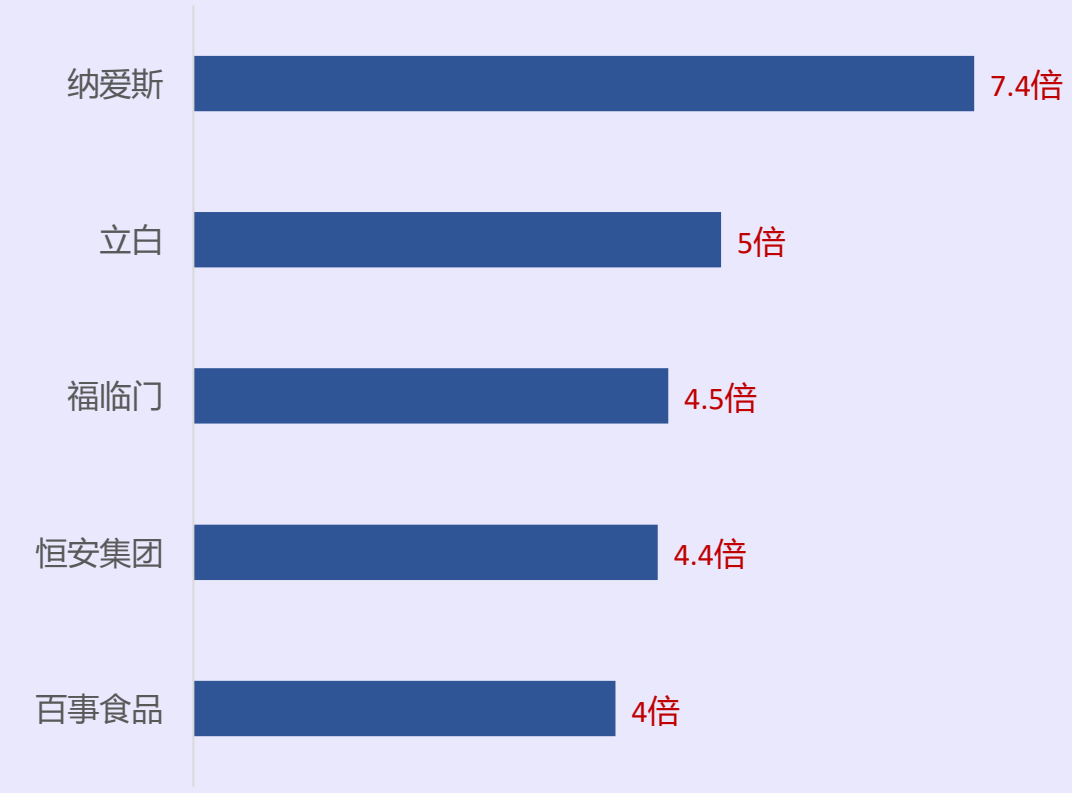
- | | |
|---|--|
| 
Walmart
沃尔玛 | <ul style="list-style-type: none"> 蝉联连锁超市商家销售冠军，其中母婴、零食等高频消费品类销售额同比增长3倍多； |
| 
Vanguard*
华润万家 | <ul style="list-style-type: none"> 销售额达去年同期2.7倍，其中Olé和blt精品业态，销售额是去年同期4.5倍； |
| 
步步高
Better Life | <ul style="list-style-type: none"> 销售额达去年同期5.4倍； |
| 
LOTUS
卜蜂莲花 | <ul style="list-style-type: none"> 销售额达去年同期4.8倍； |
| 
华冠
HUAGUAN | <ul style="list-style-type: none"> 销售额达去年同期4倍； |
| 
JJY 家家悦
hypermart | <ul style="list-style-type: none"> 销售额达去年同期6倍以上。 |
- 嘉荣超市、黄商超市为代表的新合作的超市百强，大促峰值日销售额较去年12.12也都有**三位数**的增长。

数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

7 全渠道：从连接商超到连接品牌 (2)

- 除了零售商外，品牌商与即时零售平台的合作也越来越紧密，成为品牌商的营销新引擎，品牌营销走向全渠道。
- 2021第一季度，京东到家品牌广告收入同比**增超130%**。2021年4.15大促当天，京东到家合作品牌总销售额达去年同期**3倍**，其中合作品牌通过京东到家产生的包含京东、线下门店等全渠道销售额，环比3月同期增长近6倍。

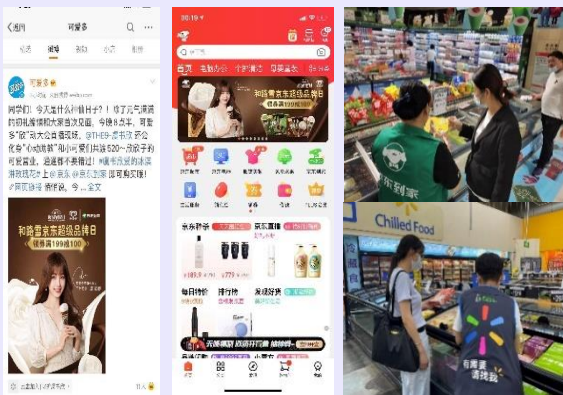
2021年4.15大促销售额同比增幅TOP5品牌



数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

2021年5月20日，京东到家携手京东、和路雪首次联合发起**全渠道超级品牌日**。

站外引流+站内引爆+线下助力



3.7 倍

和路雪-京东到家
同比去年交易额

2 倍 47 倍

和路雪-品类市
场份额提升

和路雪-京东小时购
同比去年交易额

全触点：从单触点到多元触点

- 京东到家用户调研显示，除到家站内之外，线下实体店和导购推广员已经成为用户获取到家信息的重要渠道。即时消费的触点更加多元化。

用户调研：“您主要从哪些渠道获取京东到家信息？（平台介绍、宣传、活动、优惠信息等）” [多选]

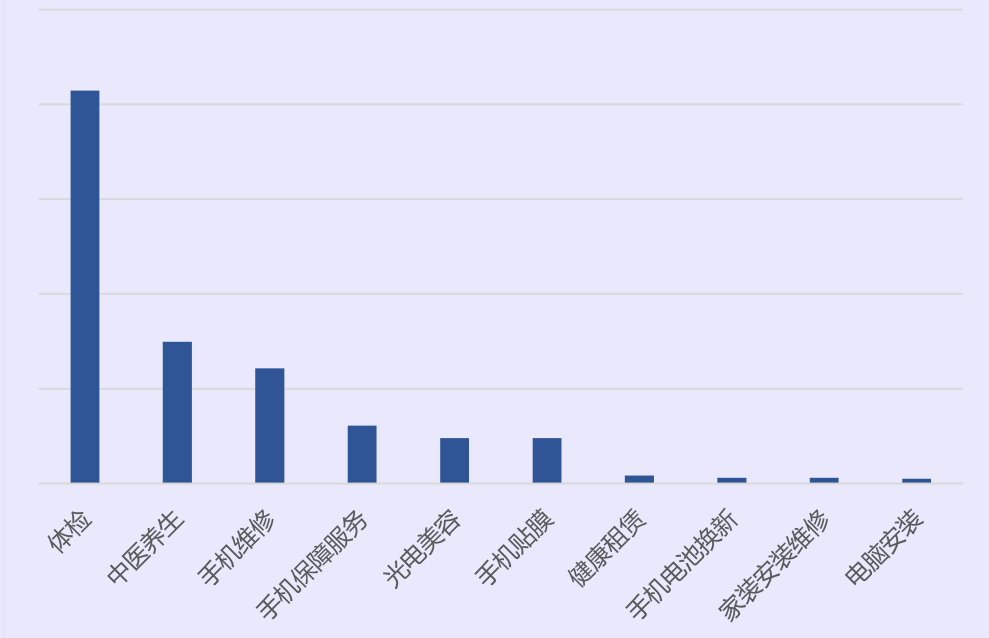
到家相关信息获取渠道

站内	到家app/小程序内	41%	TOP1
	到家app推送的消息/短信	30%	TOP2
站外 - 线上	到家官方公众号/服务号	18%	TOP5
	微信分享链接（好友助力、裂变红包等）	15%	
	其他app平台广告（包括京东）	15%	
	商家/品牌的官方微信号/微博号	12%	
	商家/品牌运营的微信/QQ群	9%	
站外 - 线下	实体店内的海报/广告	22%	TOP3
	线下导购员/推广员介绍/宣传	20%	TOP4
	周围人口头告知/推荐	12%	
	社区周边的海报/广告	6%	

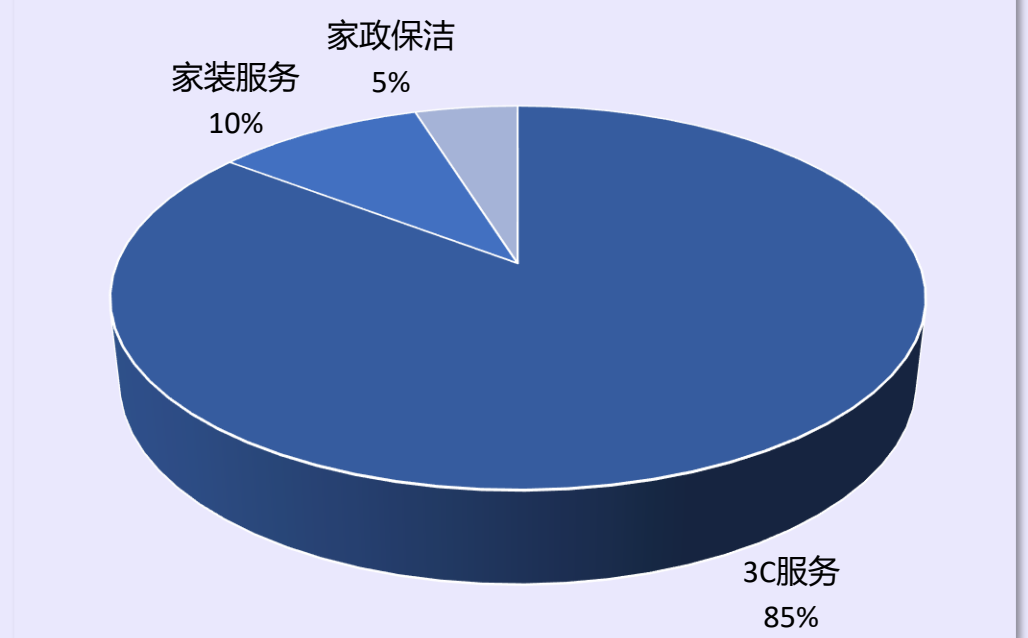
全服务：从“商品+配送”到“商品+附加服务” (1)

- 伴随着迈向全品类时代，即时消费不断拓展多种附加服务，满足用户多样化需求，让3C服务、家政保洁、家装服务等也能1小时到家。京东到家积极拓展服务边界，在3C领域，成为全国首个实现在线办理合约机业务的O2O平台；而在医疗健康领域，已陆续上线医美、体检、慢病服务等服务项目。
- 2020年，京东到家上门服务中3C服务的占比最高，占85%；从服务消费的细分品类来看，以“大健康”和“大3C”的服务消费为主，其中体检、中医养生、手机维修、手机保障服务和电光美容最受欢迎。

2020年京东到家服务消费TOP10



2020京东到家上门服务销售额占比

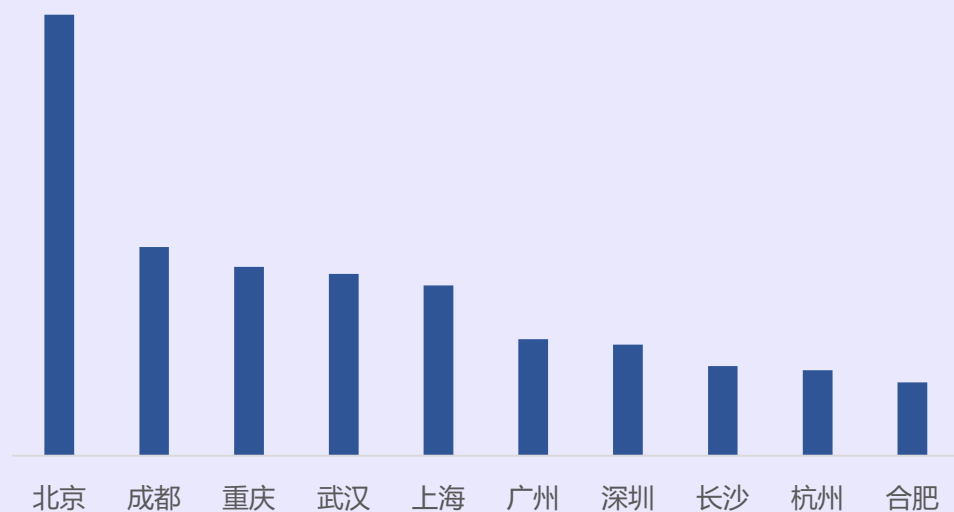


数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果

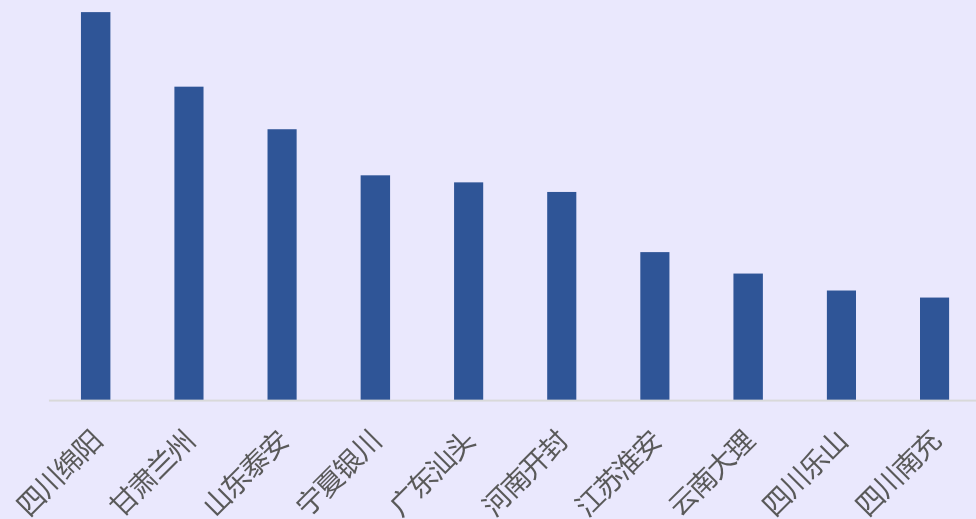
全服务：从“商品+配送”到“商品+附加服务” (2)

- 从即时消费的服务销售额来看，北京、成都、重庆、武汉和上海的用户最喜欢购买即时消费的各项服务。
- 在低线市场中，四川绵阳、甘肃兰州、山东泰安的即时消费服务销售额最高。

2020年京东到家服务销售额TOP10城市



京东到家服务类销售额TOP10低线城市



数据来源：京东到家平台数据及用户调研结果



全速达：从小时达到分钟级的超级体验

- 即时消费模式下，用户可根据具体位置选择附近门店下单，你家楼下的便利店、社区超市极有可能就是发货的门店，“楼上下单，楼下发货”的模式催生“分钟级配送时代”的到来。
- 2020年全年，达达快送即时配送服务平均配送时长约30分钟。即时消费模式下的商品，正以越来越快的速度送到消费者手中。
- 2021年618首日，达达快送最北达黑龙江佳木斯，最南达海南三亚，医药品类最快1单仅用时10分钟于5点10分送达。

分钟级送达体验

- 2020.4.15最快一单发生在凌晨1点的上海良友便利店，达达快送骑士仅用时**5分钟**送货到家。
 - 2020.4.15大促每单配送时长同比去年**缩短23%**。
- 2020.6.18最快一单发生在重庆，达达快送骑士用时**2分31秒**送货到家。
- 2020.11.11最快一单发生在福州市仓山区，达达快送骑士仅用时**3分12秒**送货到家。
 - 2020.11.11大促单均配送时长较去年**缩短8分钟**。

运力升级

- 达达快送全心达服务继续升级，山姆会员店单仓日均配送单量比合作之初**增长超10倍**。
 - 2020年12月 
 - 2017年12月 

边界拓展

- 达达智配：开放智能订单配发SaaS系统，在部分电商平台和商家开展试点，大幅提升配送管理效率。

服务延伸

- 达达优拣为合作伙伴提供拣货服务，助力商家拣货效率提升**24%**，拣货成本降低**24%**，2021Q1订单量环比增**超230%**。



03

即时消费的“第一性原理”



即时消费的“第一性原理”

体验

成本

效率

消费者

- 全品类、全诉求、全场景、全天候、全触点、全服务、全速达

合作伙伴

- 全客群、全地域，助力数字化

行业/社会

- 从数字经济到实体经济：提升全渠道生产要素的匹配效率
- 从消费端到产业端：优化全链路的成本和效率
- 从大企业到中小企业：推动全行业数字化转型，实现“技术普惠”



“卖全天下的货”和“去全天下卖货”！



达达集团
DADA GROUP



京东大数据
研究院
JD BIG DATA
RESEARCH INSTITUTE

THANKS

京东&达达

即时消费报告

