

# 购买消费电子产品也可以点“外卖”了



图为京东小时达配送员配送小米产品

本报记者 卢梦琪

小米生态链产品均可在京东小时达购买,最快30分钟送货上门;OPPO联合美团闪购进行新机发售,体验店销量同比提升80%;云米48个核心城市门店均上线京东小时达,推出家电“即送即装”服务……

以京东小时达、美团闪购、饿了么等为代表的即时零售平台,正在广泛联合手机、电脑、家电等头部品牌,为消费者提供“如点外卖般购买消费电子产品”的服务。这也意味着为契合即时便捷购买消费产品应运而生的即时零售,快步进入全品类“小时达”时代。

业内人士指出,消费电子是即时零售平台抢夺的重要门类,即时零售渠道将成为消费电子市场全渠道发展的助推器。然而,即时零售与消费电子这场“双向奔赴”,对双方有多大助力,还有待时间检验。

## 因“即买即得”需求而爆发

当“宅、忙、急”成为生活常态,年轻人“即买即用”的需求变得愈加明显。即时零售,重在“即时”。根据商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告(2023)》给出的定义,即时零售是通过线上即时下单,线下即时履约,依托本地零售供给,满足本地即时需求的零售业态。

以美团闪购、京东小时达、饿了么等为代表的即时零售平台近年来迅速兴起,联动品牌专卖店、电器综合连锁店、超市百货、仓店等

多业态商家,上线即时零售业务,引导门店数字化转型。

《中国电子报》记者了解到,即时零售平台上销售的货品均来自距离用户几公里内的门店,货品更多是“附近门店现货库存”,因此能快速让外卖员取货,进而短时间内送到消费者手里。

包括家电在内的消费电子产品,用户在每个“心血来潮想下厨”“想购入朋友家的同款”“大扫除时需要个清洁帮手”“手机新品发布想立刻体验”的瞬间,都可以

下单后快速收到货品。

2023年9月,iPhone 15系列首日发售,美团闪购、饿了么、京东小时达、抖音等平台纷纷开启“iPhone新品售卖”,强化“什么都能买,什么都能送”的用户体验,即时零售由此进入爆发期。

2023年,美团闪购探索“万物到家”零售新业态,在用户基础、商家网络和即时配送网络方面全面拓展。在2023年“双十一”期间,京东小时达洗衣机、冰箱的成交额同比增长160%,烟灶套装

即时零售平台上的货品均来自距离用户几公里内的门店,货品更多是“附近门店现货库存”。

成交额同比增长超220%。2023年,美团闪购平台电风扇、电暖气的销售量达百万量级且同比增幅高达200%。

小米集团副总裁、中国区总裁王晓雁表示,近几年即时零售市场规模高速增长、发展迅猛,尤其是对3C行业的重要性日益显现。即时零售模式已不再只为应急,而是满足越来越多“即买即得”的便利性购物需求,当前已有超4000家小米之家门店入驻京东小时达平台。

即时零售平台对即时配送服务的不断改进,也推动着用户的即时消费意愿向大家电产品过渡。

务,月销量超过200件的主要为京东家电线下体验店。

2023年10月29-30日美团闪购“3C数码家电日”期间,电视和洗衣机的销售额同比增长达到500%。小米大家电在和美团闪购合作后,2023年下半年销售额达到千万规模。

大家电体积大、重量大,部分品类还涉及安装服务。针对以上需求,京东小时达利用线下门店优势打造“即送即装”特色服务,带给消费者更加便捷的购物体验。美团闪购在2023年升级配送体系,四轮运力已覆盖全国多个城市,支持空调、

冰箱、洗衣机等所有大家电的即时配送。

美团闪购数码家电负责人王珍表示,小家电天然和即时零售非常契合,而大家电因派送及时、渠道靠谱,也有很大发展空间。

不过,奥维云网(AVC)大家电事业部副总经理裴东敏在接受《中国电子报》记者采访时表示,从需求端看,大家对“即时”需求的迫切性较低,因而大家电在即时零售平台上的规模突破还需要更多优势因素加持,例如在产品售后服务等维度上消解消费者顾虑,在产品价格上形成优势等。

即时零售成为消费电子市场全渠道发展的助推器,消费电子也是即时零售平台抢夺的重要门类。

下门店赋能,让门店的经营半径得到极大提升,帮助门店提升经营效率,为线下的体验性和即得性优势插上“效率”的翅膀。”王晓雁表示。

对于平台而言,即时零售的角逐依然处于早期,美团闪购、京东小时达、饿了么以及抖音小时达这些玩家,最大的竞争要素有两方面,分别是丰富供给和高效履约。业内人士认为,在平台履约能力建设很难快速完备时,抢占优质供给是平台最重要的事情,消费电子产品成为一个重要切口。

《中国电子报》记者通过采访获悉,高客单价的消费电子市场是线上电商和线下实体店把控的重点,即时零售平台拥抱消费电子,有利于促进全品类小时达的局面形成。

目前的行业数据证明了消费电子与即时零售“双向奔赴”的高成长性。2024中国家电创新零售峰会上公布的数据显示,消费电子产品类的即时零售市场在2021年逐渐扩张,2023年市场规模达到399亿元,2021-2026年将以68.5%的年复合增长率发展,未来具备较大的发展空间。

中国电子视像行业协会秘书长董敏在接受《中国电子报》记者采访时表示,随着消费电子产品以及家电产品的潮品化,即时消费正在给市场带来新增量,但也需要品牌企业以及销售平台思考即时零售所带来的社会影响,如外卖服务和实体经济之间的平衡。“所以一方面希望大型企业对于即时零售保持谨慎,另一方面希望能够做好商品的现地库存管理。”

## 面板企业 迎来4月开门红

本报讯 记者卢梦琪报道:4月1日,两市股指走高,面板概念股强势上涨。截至当天收盘,TCL科技、彩虹股份、维信诺、沃格光电涨停,京东方、天马涨幅超过6%。记者通过采访获悉,3月中国制造业采购经理指数(PMI)回升、面板市场预期良好、供需关系进一步改善是相关概念股大幅拉升的主要原因。

3月31日发布的中国制造业采购经理指数(PMI)显示,3月,我国高技术制造业PMI达到53.9%,比上月同比上升3.1个百分点,高技术制造业生产指数和新订单指数均高于55.0%,相关行业产需加快释放,经济回升向好态势进一步明确。

国信证券发布的最新研报显示,3月,各尺寸TV面板价格加速上涨,预计4月各尺寸LCD TV面板价格将继续上涨。伴随着LCD扩产进入尾声,行业将由过去供给端主导转向需求端主导,行业周期属性将进一步淡化,成长属性显现,LCD面板企业的盈利稳定性有望逐步强化。基于此轮涨

价,面板需求有望迎来转机,在第二季度备货旺季预期下,LCD面板将率先受益。

今年第一季度末,全球电视面板市场仍呈现动态供需偏紧状态。“从需求端来看,面板价格上涨叠加促销及体育赛事备货需求,当前品牌采购需求相对强劲。从供应端来看,在需求恢复和面板库存健康的大环境下,面板厂商稼动率水平自3月起明显恢复。”群智咨询(Sigmaintell)大尺寸事业部资深分析师李晓燕向《中国电子报》记者表示。

TCL科技在3月26日的投资者关系活动中指出,近年来,LCD行业供给格局持续优化,主流面板厂商跟随旺季需求保持按需生产,行业供需关系企稳,大尺寸面板价格不断回暖。随着今年第二季度备货旺季到来,大尺寸面板价格呈现上涨态势。从全年来看,电视面板大尺寸化趋势依旧强劲,需求面积稳定增长,而供给侧产能保持有序增长,行业供需关系有望进一步改善。

## Meta 预告其首款AR眼镜

本报讯 记者张琪玮报道:近日,Meta在其官方网站上发表《庆祝Reality Labs成立10周年》的文章,并在文中预告了其下一代核心产品——首款AR(增强现实)眼镜。

文中,Meta回顾了Reality Labs以及现有两条产品线的发展历程。Reality Labs是Meta的XR业务部门,其前身是虚拟现实设备制造Oculus。Meta表示,其当前两条核心产品线中,Quest3能够提供引人入胜的混合现实体验,让用户以完全沉浸的方式与物理世界以及数字内容同时互动;Ray-Ban Meta智能眼镜则能够令用户同时体验Meta AI的实用性和娱乐性。作为现有两款产品线的整合,Meta即将推出的AR眼镜将融合“AR”与“AI”两种技术路径,实现“两全其美”。

“正如智能手机没有终结笔记

本电脑或台式电脑一样,AR眼镜也不会成为混合现实头显的终结者。”Meta表示,公司目前正在构建一种新型计算平台,该平台将为用户带来“与当前智能手机和计算机截然不同的、比2D屏幕更加自然直观的”使用体验。

本次并非是Meta首次披露AR眼镜的相关信息。早在2023年3月,科技媒体The Verge就透露,Meta将于2027年推出一款代号为“Orion”的AR眼镜,可以将高质量的全息图投射到现实世界中。据称,该AR眼镜的研发时长已经超过8年。

此外,美国科技媒体Business Insider在今年2月发布的报告中表示,Meta计划于今年秋季晚些时候在Meta Connect上首次展示“Orion”AR眼镜。另外,报告还表示,展示后,这款眼镜并不会向公众开放。

## 未来三年 联想在京东销售1200亿元

本报讯 4月7日,京东和联想签署战略合作协议,双方明确未来三年联想在京东全渠道销售1200亿元的目标。

根据双方新的战略合作协议,未来三年内,双方将在延续以往优质合作的基础上,持续发力AI营销、智能供应链、AI服务、AI技术融合共建,以更优质、智能化的产品、方案和服务加速AI普惠,力争实现三年1200亿元的销售新目标。

此次,京东与联想的合作将聚焦AI全面升级,具体来说,将在三大方面展开长期战略合作。

首先,双方将围绕联想全栈AI的产品、方案和服务进行深度合作,包括AI PC、AI手机、AI平板电脑以及AIoT等AI内嵌的智能终端、服务器、存储等AI导向的基础设施,以及设备支持服务、智能运维服务等AI原生的方案服务。

其次,双方互为首个AI PC

先锋伙伴,加速AI PC普惠。联想将积极参与京东“AI换新加速计划”“新品先人一步计划”“以旧换新专项扶持计划”等,在产品、营销、渠道层面加强深度合作。结合京东AI换新加速计划,双方将携手为用户提供加磅的以旧换新补贴、全面升级的服务体验,帮助用户降低AI产品尝鲜和换新成本,助力生成式AI硬件普惠每一位用户,让更多用户在京东享受到联想新品先享、权益先享、优惠先得的专属体验。

最后,双方将共建AI终端产业生态,打造更极致的AI应用体验。京东零售与联想天禧生态打通,共同致力于通过生态共建的方式,为用户提供更智能、开放的AI应用生态体验。

据悉,2016年,联想和京东曾签署三年600亿元的战略合作协议并顺利达成销售目标。(谷月)



## “双向奔赴”逐未来

我国消费电子的线上线下全渠道零售早已是大势所趋。在业内人士看来,即时零售已经成为消费电子市场全渠道发展的助推器,消费电子也是即时零售平台抢夺的重要门类。

即时零售其实是一门线下门店数字化的生意,把线下的库存、商品、价格、服务,包括对人的管理进行数字化升级后,将线下门店搬到线上,由商家、品牌、门店、平台等多方联合带来“商品小时达甚至分钟达”的便捷消费体验,并带给门店提供全渠道的新增量。

电商与线下零售之间是“此消彼长”的竞争关系,而即时零售既依赖线下零售,也服务线上零售,是全渠道的一个有益补充。以京东小时达为例,依托LBS(基于位置服务)大数据运营和分析,能够帮助3C家

电零售商和品牌商提升运营效率,洞察用户消费需求,识别网络生意机会,并通过全域精准营销、商品管理和创新场景打造,挖掘新的用户和实现销售增长。

对于消费电子品牌而言,如今线上市场竞争愈加激烈,急需回归线下市场挖掘增量。奥维云网发布的《2024家电创新零售白皮书》指出,对于品牌商来说,即时零售的到来,无异于雪中送炭。即时零售兼具线下的场景、服务、体验优势和线上的效率、成本、规模优势,是连接线下与线上场景的倚重,因而得到越来越多品牌的青睐。

“即时零售,一方面可以使线上线下同品、同促,给予用户不分线上线下的一致购物体验;另一方面通过线上平台为线