

# 即时零售：零售业内卷下的升级、时效之战

线上下单、门店发货、小时级乃至分钟级送达,这样的即时零售如今有多受青睐?即时零售即O2O模式,以即时配送运力,提供高时效性(29分钟起至数小时达)的零售到家业务。即时零售采用互联网的智能技术,对人货场进行重构,赋能传统线下零售到家业务发展趋势。

自2016年起至2020年,到家业务市场规模年复合增速达到64%,至2021年,到家业务市场规模突破16000亿元,超过到店业务,即时零售发展进入高速增长期。

我国即时零售行业主要玩家有美团闪购:30分钟万物到家的LBS即时零售电商;京东到家:达达集团旗下本地即时零售平台,助力实体零售商线上化转型;盒马鲜生:阿里巴巴旗下品牌,“超市+餐饮”新零售业态,门店集中于一二线城市;淘鲜达:依托手淘线上入口,助力商超拓展线上销售渠道;另外,还有永辉生活、大润发优鲜、多点等。

艾瑞咨询研究显示,中国即时零售市场规模预估到2024年将达到近9000亿元。即时零售市场规模日益扩增,这与消费者新消费模式发生巨变相关。

从这几年消费模式来看,互联网外卖、直播电商等业务培养了年轻一代的快节奏生活模式,人们对于时效体验的需求越来越高,越来越倾向于即时满足、即时体验、即时消费。

对于传统商超、传统电商平台而言,沿着原有的增长曲线与路径走,增量空间非常有限,而本地生活和同城零售的增量空间还很大,用即时配送和本地生活打一小时生活圈,对传统商超、电商平台的重要性不言而喻。

伴随外卖、传统零售业走向线上,国内正在进入巨大的时间交易市场。到家服务本质上是时间交易,商超拣货员和配送骑手以时间换空间,来交换消费者相对更高的时间成本,而时间交易最普遍的场景就是即时零售。

## A 即时零售何以爆发

一是即时零售基本成为行业刚需,实体零售商与传统电商平台均需补齐这一板块,才能在未来竞争中占据有利位置。商超在即时零售电商拓展线上销售渠道与商超线下销售渠道优劣势各异,在客群、场景、渠道三大方面均存在明显的互补关系。

二是即时零售自身逐渐呈现出全渠道、全场景、全客群、全品类等变化趋势,消费者希望在方便快捷的前提下买到尽可能多的目标商品。艾瑞调研数据显示,不愿意出门/跑远路、遇恶劣天气及时间紧急不方便出门购买是用户在即时零售电商消费的最主要的原因;此外,与朋友/家人聚餐时以及在公司工作时也是即时零售较为常见的消费场景。

三是受疫情影响,消费者线上需求激增,线下门店加快数字化转型。从需求端来看,疫情使线下消费尤其是生活必需品

## B 即时零售直面挑战

从趋势来看,即时零售会将更多的线下零售商家卷入到这场竞争之中,这意味着线上零售占社会零售总额的比例还有望大幅提升,前景巨大。然而即时零售市场在快速发展的同时,掣肘因素也不容忽视,亦遭遇一些挑战。

即时零售的重要挑战在配送成本。客户需求的提升,零售企业也面临着多样化的发货与配送模式挑战,如到店取货、当天或半小时送达,非接触式配送等,甚至当货物已经在途,客户也可能变更他们想要的配送方式。客户多样的选择及灵活性,从而大大提升了零售企业的交付成本。另一方面,较高的配送成本限制了即时零售的品类,甚至面临“赔本买卖”的问题。

配送时效还不高。配送时效已成为消费者在购买商品时考量的一个重点。艾瑞咨询数据显示,30.5%即时零售消费者对当前的同城配送时效仍不太满意,“当天到、数小时到”仍不为年轻人所动,要求“分钟

## C 即时零售突围之道

如何突围当前的即时配送问题与改良商家服务体验,建立自身的差异化竞争模式快速抢占用户心智,正成为这场即时零售配送升级之战夺取高地的关键。

零售企业在改善配送网络之外,包括如何更大化地抢占线下市场、降低总成本、调控仓储运力、提升送达时效、补充线下供给、抢占心智与打造消费场景,都是竞争的重要环节。重点有以下三个部分:

优化供应链。供应链是零售业重要组成部分。建立数智化企业供应链,提升信息技术实力,搭建高效全链路零售系统,加速实现供给端和消费端的双通路拉动;同时,通过算法、系统与自动化设备的结合,保障订单和商品在流通中的时效和质量,提升即时交付效率。

数字化转型需要经过漫长的培养周

## D 即时零售两大趋势

一是品类不断扩张,万物到家新时代将全面到来。随着消费者消费习惯的变化以及行业的发展,即时零售电商平台可购买的品类也在不断扩展。

从需求端来看,消费者期待在即时零售电商平台上购买的品类占比相对均衡,对各类商品都有即时消费需求;从供给端来看,当下本地生活服务已从餐饮外卖延伸至生鲜水果、家居日用、医药健康等各类商品,即时零售场景也涵盖商超、便利店、药店等线下场所,万物到家新时代将加速全面到来。

二是零售小店加速线上化,即时零售

类受到较大冲击,疫情期间外出不便的消费者纷纷选择通过到家业务、直播购物等线上场景进行消费。总体而言,受疫情影响消费场景加速向线上转移,门店到家业务、数字化零售迎来发展新机遇。

四是以京东到家、美团、饿了么等平台为代表的即时零售平台,已经成为行业巨头,推动行业不断发展。

五是网络数字技术的日益成熟也为即时零售创造了更好的发展条件。数字化的管理系统是传统商户上线即时零售,实现转型升级的基础设施。利用互联网、物联网和人工智能技术,可以帮助商户搭建完善的交易管理、用户管理、财务分析、供应链管理系统,实现消费者身份、消费者行为、货品陈列情况和员工作业流程的数字化,进而提高运营效率,降低经营成本,辅助经营决策。

级到”的比例越来越多。

配送服务体验要求越来越高。针对不同场景、不同商品的极速达,消费者的要求和体验也是不一样的。艾瑞咨询数据显示,25.1%的即时零售消费者对当前配送配套服务不太满意,如火锅全套配送、酒店点餐配送包材等,20%对配送范围有所限制不满意等。

复杂仓管的挑战。客户对收货时间要求越来越高,留给企业的交付时间窗口越来越小。如果缺少统一的订单池管理,多渠道及交付方式的多样化,零售商库存管理中将大大增加人力和物力投入。

系统支持不力。疫情对零售行业的影响是深远的,传统的供应链模式面临瓶颈,数字化转型成为必然选择。许多经营管理者意识到,过度依赖人工、缓慢而费力流程的传统供应链,将无法适应新的即时市场需求。尤其是面对来自不同供应商的海量数据时,更需要借助功能强大的信息系统。

期,不仅仅需要先进信息系统的支持,还需要供应链流程的确立,包括业务标准化等,然后才是数字化乃至智能化。

数智化运营。实体零售企业应不断进行数字化改造行动,应用现代信息技术,提升门店智能化管理水平。通过借助各类营销工具灵活配置触达内容,并基于消费者数据进行交互,实现拉新、促活、转化、复购全流程精细化运营。零售企业数智化运营要构建四大数字化能力:系统迭代能力;流程梳理能力;数据整合能力;专向整合能力。

提升增值服务。利用门店线上线下联动性的优势,加强与消费者之间的链接点,构建企业、消费者以及平台的长服务关系。同时线上线下融合,挖掘新的消费场景,给消费者提供增值服务。

将成为零售小店数字化转型的重要渠道。在5G、数据中心、人工智能等新技术的支持下,零售商的数字化和智能化转型也在进一步加快。

作为实体零售渠道的重要组成部分,零售小店具有数量多、规模小等特点,当下零售小店数字化、信息化程度仍处于较低水平,未来随着技术水平的提高以及零售小店数字化转型的不断推进,零售小店的数字化水平将持续增长,即时零售电商将成为零售小店数字化转型的重要渠道,支撑更多小店焕发生机。(零售商业财经)

