

即时零售成为零售模式创新的新风口

随着新型商业模式基础设施和城市配送服务网络的快速完善,以小时达、分钟达为特征的即时零售逐渐成为零售模式创新的新风口。

商务部近日发布的《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》首次明确提到“即时零售”的概念,并肯定了即时零售在“线上线下深度融合”中发挥的作用。

什么是即时零售?它为何能悄然兴起?中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉在接受媒体采访时表示,即时零售是指通过即时物流等履约能力,拓展和连接实体商户、仓储等本地零售供给,满足消费者即时需求的新型零售业态。实体商超、便利店、连锁、品牌门店等多种零售业态依托网络和数字平台,就近为消费者实现1小时乃至30分钟内快速送达的零售模式。

即时零售之所以能悄然兴起,欧阳日辉认为,这跟它“快”“近”以及扎根本地等特征有关。它通过消费者、本地商户、配送员、零售平台四大关联方的链接,满足了即时需求、本地供给、即时履约三个核心要素,从而

满足了本地居民的快速消费需求。

同时,欧阳日辉认为,即时零售悄然兴起主要有三方面原因:一是消费需求的变化;二是数字技术驱动数字化变革;三是数字平台赋能即时履约,庞大、稳定、富有弹性的本地物流履约体系使得即时零售成为可能。

对于即时零售的未来发展前景,相关机构也作了预估。招商证券认为,2025年,即时零售的规模有望达到10964亿元。未来五年,年度复合增长率将达到36%。艾瑞咨询认为,2021年我国零售O2O渗透率约1.6%,预计2025年提升至7.8%,2025年即时零售规模约为1.2万亿元。

同时,一些网络服务平台也在瞄准即时零售模式。美团数据显示,今年一季度,美团闪购实现较快增长,订单量和平台交易总额分别同比增长接近70%和超过80%。今年一季度,美团闪购日均订单量超过390万单。

以上数据表明,即时零售未来发展前景较为可观,但竞争也将日趋激烈。据欧阳日辉分析,即时零售竞争主要聚焦在三个方面:一是用户习

惯;二是供应链;三是履约配送。

即时零售是数字经济与实体经济融合发展的典型业态。在欧阳日辉看来,即时零售要达到“零售+配送”形成合力的效果,需要其以基于3~5公里范围的社区为单位,建立本地属性的商品供给网络,打造以即时履约服务为支撑的配送模式,即“基于位置服务的蜂窝状供应网络”。即时零售应建立更贴近社区、能因需求调整库存的前置仓,相对传统电商而言是一种“重资产”发展模式。

因此,他建议,即时零售未来应重视三方面建设。一是牢牢抓住技术创新这个“牛鼻子”,提升即时零售的体验感和实效性,降低线下门店和即时配送成本。二是建立多方共赢的平台生态,营造开放、健康、安全的平台生态,让数字平台与小商小贩融合共生。三是注重在培育本地品牌上下功夫。即时零售扎根于本地实体,本地线下零售商、生产商和品牌都将迎来新的机会。只有“品牌商+零售商+平台”三方的深入合作,才能创造出新的商业价值。

(林春霞)

达达集团与京东零售协同发力即时零售

本报讯 近日,达达集团宣布,京东零售CEO辛利军将担任达达集团董事会主席,董事会任命原达达集团副总裁何辉剑任达达集团总裁。蒯佳祺将辞任达达集团首席执行官和公司董事会主席。

据悉,达达集团仍为独立上市企业,CTO杨骏和CFO陈兆明等核心管理团队保持稳定,中层管理者、基层团队的梯队搭建完整,业务均正常推进中。

根据公告,蒯佳祺表示已经为接班计划做了充分准备,现在时机已成熟。蒯佳祺称,“期待达达在何辉剑、杨骏、陈兆明的带领下,在辛利军和京东集团的长期支持下,与京东继续深入合作,为社会和股东创造更多价值。”

对此,辛利军表示:“京东作为一家新型实体企业,长期、持续地投入供应链生态体系打造。在即时零售与同城配送领域深耕多年的达达,将与京东协同构建更丰富的供应链模式,更高效地满足消费者线上、线下、多场景、多样化的消费需求。相信达达将与京东进一步融合,构建更强的协同效应,继续贯彻高质量增长战略,进一步提升经营效率,共同推进零售产业的数实融合。”

公开资料显示,达达集团是京东系分拆上市第一股。2016年4月,京东到家与达达合并为达达一京东到家,整合原有的达达和京东众包物流体系,继续使用达达品牌,O2O平台继续使用“京东到家”品牌。2019年12月,公司更名为达达集团。2020年6月5日,达达集团在纳斯达克挂牌上市,招股书显示,京东集团对达达集团持股比例达47.4%,为第一大股东。(环球网)

麦德龙绿色运营助力低碳环保

本报讯 日前,以“绿色消费,低碳生活”为主题的“2022北京绿色生活季”已启动。此次活动将通过一系列线上线下活动,为市民打造一场绿色消费盛宴。活动期间,麦德龙北京各大门店都推出了不同形式的活动内容和优惠力度,通过碳普惠的方式,让更多的市民参与到绿色环保的生活中来。

为助力此次北京“绿色生活季”活动,麦德龙将提供丰富的优惠福利。8月10日至9月10日活动期间,市民用手机微信登录“绿色生活季”小程序,点击“积分兑换”可用绿色积分兑换麦德龙四款权益商品——199元减30元券、麦麦熊编织袋、免运费券以及麦德龙会员体验卡。北京麦德龙所有门店(四季青、草桥、立水桥、十里河店)都可使用优惠券。到门店消费参与打卡,每天还可获得100绿色积分。

麦德龙相关负责人介绍,希望用好商品和好消息,真正让“碳普惠”实惠于民。

据了解,麦德龙还将在商场内外的醒目位置增设相关的绿色宣传标语,让市民可以一边购物一边学习低碳科普知识,提升市民低碳减排意识,培养市民低碳绿色习惯。

目前,麦德龙全国各大商场都已经实现了无人收银,不仅绿色环保,而且大大提高了收银的效率。

同时,麦德龙一直积极落实绿色运营,践行可持续发展战略。麦德龙坚持可持续的采购,选用可持续的原材料,例如,麦德龙自有品牌麦臻选的多款产品,都采用了经森林管理委员会(FSC)认证的可持续包装,麦臻选推出的水产品,关注海洋保护,采购经由可持续渔业产品认证(MSC)的水产品。

放眼未来,在绿色低碳的发展趋势之下,麦德龙将坚持一贯的高品质、高标准,探索打造绿色、数字化的发展模式,为推动消费新模式贡献企业力量。

(东方网)

看点

即时零售助力连锁超市线上销售增长

本报讯 施晓娟 随着线上消费需求持续增长,消费者们对于生鲜日用品的即时性需求大大增加,在即时配送服务模式下,从生鲜蔬菜到酒水饮料,从鲜花药品到国潮美妆,能够快速送到家门口的商品种类越来越多,即时零售等新消费场景正加速布局并保持发展势头。大型商超纷纷将即时配送到家业务视为新的增长曲线,开始集体探索突围之路。

数据显示,今年1—7月,美团平台上的品牌超市便利店线上订单同比增长39%,相关商户数同比增长20%,消费热度稳步回升。

以山东连锁商超的典型代表银座超市为例。银座集团数字化经营中心副总监顾洪枝介绍,2022年上半年,银座超市线上渠道销售额同比增长超150%。“在新冠肺炎疫情较为严重的2020年和2021年,银座超市的线上销售额实现了翻倍增长,主要归因于在消费者购物习惯发生变化的情况下,银座提前布局线上业务,将线下120余家门店全部上线即时零售平台,进行人、货、场数字化改造,加大线上业务促销和宣传力度,全面满足消费者多样化线上购物需求。”顾洪枝表示。

据了解,银座在上线美团等即时零售平台的同时,2020年又推出“银座到家”的线上化自营渠道,并借助第三方配送能力服务更多用户。顾洪枝表示,“第三方平台的用户偏年轻化,为超市顾客群体

带来了新的增量,有效弥补了市场空隙。”

消费者购物方式的转变加速了传统商超线上化进程。越来越多的消费者更倾向于“线上买一切”,且对配送时效的要求也愈发严格。尤其是牛奶、鲜奶等乳品,线上化销售需求持续增长,消费者对其“新鲜”和“快”的需求日渐增强。“现在不少顾客每周都会从我们这里下单一次新鲜牛奶,而不是一箱一箱地囤货。”顾洪枝表示。

线下客流减少,已经成为大型连锁商超近年来普遍面临的困境。在互联网电商平台和新冠肺炎疫情的双重压力下,实体商超的线下竞争力逐渐衰退,利润空间受到挤压。传统商超纷纷主动转型,通过增强供应链体系、提供更多品类商品以及借助即时配送到家服务等举措,寻求发展新动力。

据中国连锁经营协会发布的《2021超市业态调查快报》显示,2021年,78.5%的超市企业线上销售同比增长,八成超市企业线上销售占比稳步提升。

业内人士分析称,随着“30分钟万物到家”需求的逐渐普及,即时零售将在未来几年内继续保持高成长性。不同于传统电商将消费行为由线下迁移至线上,即时零售依托于本地的实体业态,将助力传统商超突围复苏,为本地实体经济带来更大增长空间。

