

即时零售表现抢眼 市场规模 有望破万亿元



“双十一”业绩表现抢眼

“双十一”大促落下帷幕，京东公布了“双十一”的战绩。其中，京东旗下的即时零售业务——京东小时购的表现尤为突出。

今年“双十一”，京东小时购销售额同比增长80%，全国超过1800个县区市的消费者体验到了“小时达最快分钟达”服务。达达快送“双十一”期间总配送单量突破1亿单，中小商家配送单量同比增长67%，“双十一”当日配送订单量超1200万。

即时零售打通并融合线上线下的模式特性，有力推动实体零售伙伴获得全渠道增长。根据京东公布的数据，超过20万家实体门店通过京东到家、京东小时购参与到今年的“双十一”中来，数码、家电、酒水、美妆、生鲜、家装等众多品类获得同比三位数增长，“线上下单、到店消费”类型订单成交额同比增长150%。

作为即时零售的巨头，美团今年也积极投入“双十一”大促活动。根据美团方面披露的数据，今年参与“双十一”的数码3C门店数量同比增长2倍。10月30日—11月1日，美团上来自本地实体门店的电脑品类销量增长了73倍。此外，“双十一”期间，美团闪购还与苏宁易购达成战略合作，首批175个城市500余家苏宁易购已入驻美团，并开启“双十一”促销活动。

值得注意的是，今年“双十一”即时零售行业还出现了新的竞争者。“双十一”前夕，抖音生活服务首次举办了全国服务商伙伴大会，意在加大市场招商力度。与此同时，抖音还发布了业务生态建设目标，以“双十一”为契机争抢市场高地的意图不言而喻。



“双十一”收官，即时零售成为亮点。互联网巨头公布的数据显示，即时零售继续保持高速增长。根据中国连锁经营协会调查数据，在未来几年里，即时零售将依然保持高位增长，市场规模有望超过万亿元。

市场呈现三足鼎立格局

即时零售是伴随着零售数字化和即时配送业务的快速崛起而诞生的。其最大特点是以实体门店为供应链，以即时履约配送体系为依托，为消费者提供更高便利性、更高时效性的到家业务，满足消费者应急需求或常态下即时性需求的零售新业态。

即时零售提供的产品包括食品饮料、蔬果生鲜、医药健康、数码3C等，通过线上下单、线下履约，服务于半径三至五公里范围内的消费者，从消费者线上下单到货品送达消费者手中的配送时间一般控制在一小时以内，多数场景下可以实现30分钟内完成履约，计时单位最高可以精准到分钟级。而传统电商的远场消费配送时效一般为3~5天，同城配送快则半日或次日达。因此，即时零售时效很快，受到了消费者的欢迎，成为线上线下融合的有效模式。

即时零售商业模式分为两种：平台模式和自营模式。平台模式不直接拥有商品，通常依托互联网平台将线上的消费需求和线下的商家商品形成有效链接，平台提供线下即时配送运力服务；自营模式则自身直接拥有门店和商品，同时具备自主配送运力，对商品和供应链的控制能力较强。

目前，即时零售平台模式的主要玩家包括美团旗下的美团闪购、京东旗下的京东到家、阿里旗下的饿了么、淘鲜达、抖音等，自营模式包括美团买菜、叮咚买菜、盒马鲜生、沃尔玛、朴朴超市、1919等。上述即时零售玩家中，除了叮咚买菜、沃尔玛、抖音外，其他玩家分属于美团、京东、阿里三大巨头旗下，总体来看，目前即时零售市场呈现三足鼎立的格局。其中，京东到家背靠京东集团，在即时零售市场中的优势更加明显。数据显示，京东超市联合京东小时购已覆盖8.7万家商超类实体门店，超过2.9万个商超快消品牌，可为全国400多个城市的消费者提供即时消费服务。在国内排名前100的超市品牌中，与京东到家建立深度合作关系的超过80%。

值得一提的是，刚刚成立一年多的抖音本地生活正在成为即时零售的“搅局者”。虽然成立时间很短，但抖音在即时零售行业的布局已经初步成型。根据抖音生活服务首届全国服务商伙伴大会上披露的数据，抖音生活服务自启动一年多以来，增速较快。截至目前，业务已经覆盖全国377个城市，涉及80多个细分品类。

市场规模有望超万亿元

近年来，即时零售持续保持高速增长，持续的新冠肺炎疫情则犹如“催化剂”，促使即时零售的消费需求激增，市场进一步扩容。

凯度咨询的调查数据显示，2021年O2O市场规模超过3.3万亿元。O2O整体市场主要由到家业务与到店业务组成，在疫情期间，线下消费的风险阻碍了相当一部分消费者到店消费。而与此同时消费者对于O2O到家业务的接受程度逐渐提高，此消彼长之下O2O到家业务开始领跑整体市场，2016年至2021年的年复合增长率达到64%，市场成熟度正快速提高。

而即时零售作为O2O到家业务的重要组成部分增长迅速，近五年市场规模增速达到81%。以京东到家为例，根据达达集团披露的数据，从2018年至2021年，京东到家平台年交易额GMV分别为73亿元、122亿元、253亿元、431亿元，同比增长123%、66%、107%、79%、70%。

目前，各大即时零售玩家正在不断加码投入，争抢市场份额。2021年，美团战略调整，从“Food+Platform”升级为“零售+科技”，零售特别小组由美团创始人兼首席执

行官王兴亲自带队，其重视程度可见一斑。2021年9月，美团首次召开“2021美团闪购数字零售大会”，宣布启动面向品牌商的“十亿品牌成长计划”和面向连锁商超的“百城万店行动”。美团提出零售市场将从“Everything Store（万货商店）”走入“Everything Now（万物到家）”时代。

京东集团对即时零售业务的投入也一再升级。2021年10月，京东发布京东小时购，全面整合京东零售与京东到家的优势及资源，用户在京东App上购买带有“小时购”标识的商品，将直接从周边三至五公里的门店发货，一小时内送达。此后，京东还增持达达集团股份至52%，使得京东到家业务完全回归京东麾下，为其下一步在即时零售方面的战略布局铺平了道路。

近日，中国连锁经营协会发布的《2022年中国即时零售发展报告》显示，在可以预见的未来几年，即时零售市场将会依然保持高速增长。业内人士普遍预测未来几年复合增长率将会在50%左右，行业整体具有强劲的增长动力和巨大的增长空间。预计到2026年年底，即时零售行业相关市场规模将超1万亿元。