

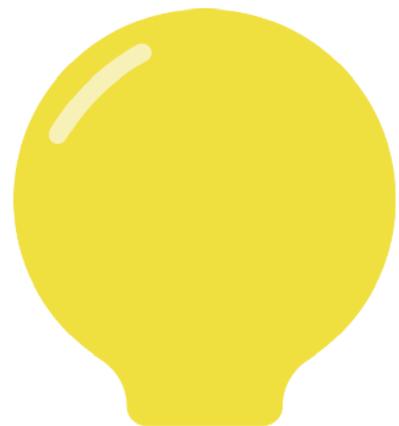
刚过去的“双十一”，《央视财经》打破过往关注各大电商巨头销售额的惯例，以《中国电商年度发展报告》为专题，将镜头转向了社区超市。一家在北京开了8年的社区超市，这两年积极入驻各大外卖、到家平台，为方圆10公里内的居民提供“即时零售”服务，最终小店月销实现激增近3万单。这是央视继今年8月第一次报道“即时零售”现象之后，再度关注此类新业态新现象。

除了央视关注之外，早在年初，《人民日报》就曾发表过《让实体店人气重新旺起来》文章，不用过多解释，拥抱实体经济，必须成为所有商家必须参与的头等大事。

从《人民日报》，到《央视财经》，再到“双十一”各大地方媒体争相报道每个地方的“即时零售”新现象。社区超连锁发现，“即时零售”正在成为全民共创的新风口。

## 商超便利店巨头内卷“即时零售”

“即时零售”正在成为时下各大电商平台积极拥抱实体经济的最好体现之一



### “即时零售”或成全民创业新风口

目前，“即时零售”不仅成为了各大商超、便利店提升公司营收增量的重要业态之一，也成为全民创业的新风口。

即时消费正在成为拉动经济复苏提速的重要业态之一。根据罗戈研究院发布的《2022“即时零售”履约配送服务白皮书》显示，近几年即时履约配送订单量呈爆发式增长，2021年订单量达到308.5亿单，即时履约配送用户数超过6亿人，年复合增长率为26.22%。预计到2022年年底，即时履约配送订单量将突破400亿单，用户规模将突破7.5亿人，逐步接近2021年中国网民总人数10.32亿人。

据丁健介绍，其实，目前整个“即时零售”的运营生态已非常完善，小到网店如何选品定价、订单配送，大到仓店选址、商品采购、仓店日常运营、品牌如何差异化经营等都已经有了相应的产品或者解决方案，完全适合“夫妻店”线上化。

社区超连锁发现，目前包含美团外卖、京东超市、饿了么等电商平台也都上线了不同的解决方案。譬如，美团就面向所有商户推出了“闪电仓”服务，合作商家只需主要负责门店选址、租仓、商品采购、仓店日常运营、人员招聘管理；美团平台则主要负责选址选品定价建议、线上营销运营指导、线下履约培训，同时给予流量资源、运营指导、组货服务、营销资源等多项扶持举措。双方相辅相成，共同实现仓店的快速增长、盈利、扩张。京东方面则基于京东到家平台，以流量赋能、履约赋能、用户赋能、商品赋能、营销赋能为核心，为商户提供线上线下融合的一体化解决方案。

眼下，对于所有“即时零售”的大小玩家而言，完全可以基于美团闪电仓，或者京东到家平台，为用户提供即时到家配送服务。

社区超连锁了解到，目前加入美团闪电仓，开一家网店风险相对较低。不同于传统便利店，必须要在人流量大、租金贵、物业费贵的黄金地段开店。前者属于“单仓底投入”，只需要选择一个相对来说人流量生活密集的区域建一个“仓”就行，不需要装修、门店设计，因为没有顾客到店，更不用考虑货品陈列动线，货品陈列只需考虑后期方便捡货、配件方便就行。而且，因为对选址的要求比较低，供应链、人员成本可以服用，因此，跑通一家仓的模式完全可以快速服用。

社区超连锁发现，10月底，住建部、民政部就曾联合发布《关于开展完整社区建设试点工作的通知》，明确鼓励试点社区可以基于适应居民日常生活需求，大力配套建设便利店、菜店、食堂等便民商业服务设施。这也意味着完全符合《通知》条件的“即时零售”将正式迎来高光时刻。而对于大部分夫妻店，或者“即时零售”的创业者而言，这恐怕是最后的电商红利。

(界面新闻)

### 内外资商超便利店加码“即时零售”

近两年，受新冠肺炎疫情影响，各大商超、便利店线下客流都受到了一定程度上的影响。大量的消费者虽然不能到店，但是即时性、便利性的消费需求不仅没有减少，反而越来越多，“线上下单，最快30分钟送达”的即时消费体验渐渐被大家接受。值得注意的是，大量消费者的即时消费需求也从原来的餐饮，逐步延伸至各类商品，譬如休闲零食、生活用品、酒水饮料等，这就让所有商超、便利店不得不加速拥抱“即时零售”新业态。

既然加码“即时零售”的行业趋势不可逆，那么就全面躬身入局。目前包含沃尔玛、家乐福、永辉、高鑫、华润、物美、联华、家家悦等全国性大型商超，以及昆仑好客、7-Eleven、罗森、美宜佳、全家、ALDI奥乐齐、喜士多、见福、便利蜂等知名连锁便利店品牌，均在加速打造到家配送业务，通过“即时零售”谋求打造第二增长线。

从经营现状来看，第一批投身“即时零售”的商超和便利店均尝到了甜头。根据美团数据显示，今年1—7月，平台上的品牌超市便利店“即时零售”订单同比去年增长了39%，“即时零售”正在成为所有商超、便利店夺回疫情损失的重要举措之一。

“即时零售”所显现的刚需性，全场景消费特点，已为行业打开了一片新蓝海。罗森中国事业推进总部总经理吉田凉平表示，罗森在中国的店铺数已经突破5000家，而外卖给实体门店带来了很大的增量，这一部分的销售额占整体比重约为10%。

社区超连锁发现，自2018年以来，罗森就陆续在美团、饿了么等平台上，并通过App、公众号、小程序等建立了完善的到家服务体系。其中，在美团外卖App上，目前已有超过4000家罗森便利店上线，覆盖超过全国69座城市，1—7月订单量同比去年同期增长了183%。

与此同时，作为外资便利店代表之一，7-Eleven中国新任董事长严茜也曾表示，未来将在外卖等“即时零售”战略上重

点发力。最新数据显示，截至目前，“即时零售”平台给实体门店带来了约10%的销售增量，而在川渝等地区，因美团和便利店周末的促销力度较大，线上销售额占比更是达到15%左右。

另据公开资料显示，2021年在美团和饿了么等平台上，“即时零售”销售额最多的为本土便利店美宜佳，达到14.85亿元，力压一众外资便利店。

巨潮之下，顺势而为成为行业的新共识。以连锁超市为主业的家家悦在最新发布的半年报中披露，公司通过美团等第三方平台及家家悦优鲜平台，提供到家服务的门店已经达到511家，线上销售和订单量同比增长均超过了80%，“即时零售”正在成为公司重要增收业态之一。

即时消费习惯的改变不可逆转，“即时零售”的风向也是大势所趋。事实上，除了上述品牌连锁便利店之外，近两年来也开始涌现出了一批新型便利店，即将店开在人流量较少的写字楼、居民楼等区域，以提供外卖服务为主的“仓店一体”便利店。例如，创办佳美乐购的王东，其父母在北京经营多年传统便利店，熟悉该市场的王东于2020年开了第一家佳美乐购，现在门店已超20家。还有起步于杭州的近距离·超选便利，上线第二周便已达到日均200单的业务量，成长周期非常短。

近距离联合创始人丁健告诉社区超连锁称，不同于临街的便利店，近距离以前置仓为主，通过“仓店一体”降低成本增加便利。近距离目前只服务于外卖用户，因为是按需选品、24小时营业，满足日常需求的同时兼顾长尾订单，所以相对来说货品周转更快、坪效比更高。

社区超连锁发现，这类新型便利店大体上以“仓店一体”模式为主，单店面积一般120至300平方米，商品SKU可达到3000至5000个，远远超过普通的便利店货品数，经营品类可覆盖酒水饮料、休闲零食、日用百货、美妆洗护、医疗保健、服饰鞋帽、手机数码等日常生活便利类商品，并依托于美团配送、饿了么配送、蜂鸟即配、顺丰同城、闪送、京东达达、UU跑腿和邻趣等第三方即时配送平台，完成30分钟至1小时即时配送服务。

