

从2014年的生鲜配送,以京东到家、叮咚买菜、美团等企业占据即时零售的半壁江山,到零售企业入局,线下实体店破局垄断,即时零售的大盘日趋多元。在可支配收入提高、消费能力和消费意愿增强的背景下,居民对高质量服务需求也随之增多。当市场行业规模不断增长,“烧钱换增长”的竞争模式被打破,即时零售将从之前跑马圈地的野蛮成长阶段进入到精细化运营阶段,以送万物为目标的即时零售市场对用户体验及平台综合能力也提出新的需求。



即时零售成为 激活本地消费重要渠道

即时零售增长率达50%

“线上下单、门店发货、商品小时达最快分钟达”的消费新模式展现出蓬勃增长势头和巨大的市场空间,即时零售已成为门店“新标配”。

企业纷纷布局即时零售。京东到家8周年庆时,超30万家实体店参与,同比去年翻倍增长,今年一季度就入驻超6万新店。平台携手商家品牌,为数亿用户提供商品小时达服务,覆盖全国1800多个县市区,带动全业态全品类热销。

在用户对即时零售的需求下,不仅电商平台,物美、沃尔玛、家乐福等各大零售企业纷纷加码即时零售,深耕3公里辐射范围,推出“半日达”“小时达”“30分钟内可达”的配送服务,覆盖品类也从生鲜、药品扩充至咖啡、日用品等全品类商品。

多元化的企业进入市场,即时零售增长非常迅速。中国连锁经营协会发布的《中国即时零售发展报告》(以下简称《报告》)显示,据估算,2020—2021年,年同比增长率基本保持在80%~100%。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。《报告》提到,业内人士普遍预测即时零售市场规模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过1万亿元。

实体零售线上业务 大幅增长

电商企业迅猛发展,消费市场全面回暖,即时业务给了实体零售再次增长的“契机”。商超零售行业的线上业务发展重要性日益凸显,仓储会员店、生鲜电商、社区小店或是大卖场都在进军线上业务。或是入驻第三方平台,或是自建线上

平台,现如今,多家连锁超市均发力线上业务,寻求竞争新增长极。

不久前,多家上市的商超零售企业发布财报,显示企业纷纷布局新的零售模式,线上零售业务均实现大幅增长。线上渠道的订单在总销售额中的占比不断提升;实体起家的商超企业中,电商团队愈发壮大;配送时效也在保供的“磨合”中得到提高。未来,全渠道布局仍是商超企业发展的重点,尝试优化渠道,提升商品力和线上业务拓展。

即时零售平台自身具有流量优势,线下店有商品和近场化优势,在打破空间限制后,实体店的销售肯定会提高。中国连锁经营协会发布的2022便利店业态发展情况显示,门店来客量下降的同时,线上销售弥补线下客流减少带来的损失,70.3%便利店企业的线上销售额同比2021年实现增长。各便利店企业都在积极探索新的销售增长点,取得了良好效果。

应用场景不断延伸

不止于单纯的“到家”,即时消费场景逐渐触及至其他领域,行业也朝着全品类、全客群、全地域、全场景的方向发展。

2021年“双十一”前夕,京东发布“小时购”业务,同时在首页开通了相关入口,将全品类商品的配送时效提升至“小时达”甚至是“分钟级”。作为新业态的一种,即时零售渗透的行业和品类将持续扩大,覆盖更多应用场景。《报告》反映出,以“小时达”“分钟达”为特征的即时零售已经成为消费者购物、实体店增收的主流渠道之一,在扩大优质供给、激发本地消费活力上有独特优势。

从生鲜蔬菜到零食饮

料、从美妆用品到智能家电……借助“即时零售”“万物到家”正走进现实。即时零售需要依托线下实体店零售的业务,同时对线下零售进行补充,拓展销售渠道。

烟酒实体零售行业一直以来都是传统线下零售的代表产业之一,通过即时零售能够更加快速地将线上与线下渠道相融合。

即时零售能够有效地扩大门店的覆盖半径,增加实体门店的销售。以烟酒店为例,其营业时间是“朝九晚十”,但线上销售里有20%是来自于线下门店闭店以后的销售额,这就打破了传统门店营业时间上的限制。

渠道割裂线上线 待打破屏障

尽管经过多种模式探索,但即时零售对消费者、零售商、品牌商和零售行业的价值远未到达天花板。同时,即时零售模式决定了无法赢家通吃,需要零售商、品牌商、服务商和平台通力合作、差异化竞争,才能做大蛋糕并获得确定性的持续增长。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅指出,对参与各方而言,新的阶段需要拼“供应链+数字化服务能力”,拼全品类全场景。线下零售商和品牌商家需要借助不同即时零售平台的优势和自身优势,强化线上和线下的协同运营能力,辐射实体店的更大范围用户群体,在品类规划、店内服务、运营效率、组织流程等全面提升数字化和供应链水平。平台唯有不断优化用户体验,同时降本增效,才能做深护城河,保持持续增长。

随着消费需求的变化,越来越多的消费者期望获得更快的配送收货体验,品牌商的B2C电商业务和线下渠道业务长期处于割裂状态,大多数平台由于还未建立起成熟的电商能力,仍然无法将品牌的B2C电商生意与线下实体渠道生意进行融合。

(据《北京商报》)

永辉全渠道 业务发展显成效

本报讯 近年来,永辉超市作为零售行业的龙头企业,在“科技永辉”的战略指引下,迅速推进全渠道业务发展,并取得了显著成果。

近日,永辉发布的2022年年报及2023年一季报就有数据显示,在线上业务方面,永辉2022年实现销售额达159.36亿元,同比增长21.37%,占总收入比重为17.69%。而2023年第一季度,永辉线上业务销售额达40.2亿元,客单价提升6%。

这一迅速增长的数据,来源于永辉在满足用户消费需求的过程中,逐步根据用户体验的要求优化升级,不断提高商品丰富度、提升履约服务质量和优化App购物体验,用“强商品”和“强服务体验”驱动线上业务的发展。

过去一年,依托供应链、数字化优势,永辉继续巩固“田趣大米”“永辉农场板栗南瓜”等商品的订单种植,同时与供应商联合加强对预制菜等食品、用品的研发。2023年以来,永辉自有品牌已上新辉妈到家“年夜饭”预制菜、馋大狮莲子汁等产品。根据财报,2022年永辉自有品牌销售额达32.7亿元,同比增长23.40%。

不仅如此,在保证线上业务持续增长的同时,依托线下门店,永辉持续改造全仓、半仓、店仓,发展卫星仓,完善仓内基础设施配置,优化“最后一公里”配送的履约效率和服务体验。截至2023年4月,永辉全国上线电商仓合计966个。

此外,依托全国千余家门店完备的冷链、仓储等硬件设施,以及成熟的物流、供应链体系优势,永辉还加快推进“仓店合一”模式。“仓店合一”模式下,门店与其配备的到家仓得以融合利用,线上线下实现客群共通、商品互补,并在科技助力下进一步提高履约的智能程度和履约效率。

(国际在线)

盒马新一批 美食好物上架

本报讯 第四届上海“五五购物节”是上海促销费、稳增长、添活力的重要引擎。近日,“丝路电商云品海购”活动启动。仪式上,盒马与泰国、越南、柬埔寨、塞浦路斯、俄罗斯、意大利6个“一带一路”沿线国家合作伙伴签署商品贸易合作协议,签约金额10亿美金。这也意味着,泰国的新品种榴莲、越南的火龙果、柬埔寨的大米、塞浦路斯的果汁、意大利的橄榄油……一大批来自“一带一路”沿线国家的特色商品,将通过盒马抵达万千中国消费者的餐桌。

“我们撸起袖子加油干,想把‘一带一路’沿线国家最好的商品引入中国,满足国内消费者对美好生活的向往。”盒马CEO侯毅认为,利用好全球的供应链,也是国内零售企业的巨大商机。

目前,在29个建立双边电商合作机制的“丝路电商”伙伴国中,盒马与其中20个国家的相关企业有业务往来,涉及商品品类约200种,包括深受中国消费者喜爱的牛肉、龙虾、榴莲、冰激淋等,并将在未来持续探索优质商品。

侯毅表示,盒马通过加快“走出去、采回来”的步伐,加速提升商品的差异化和丰富性,同时还会持续通过全球供应链为中国消费者定制商品。今年以来,盒马加快了全球进口商品的引入速度。进口商品的销售额比去年同期已实现一倍以上的增长,其中冷藏乳制品,零糖、零脂、零添加等食品饮料增长超过300%,西班牙的NFC果汁、日本的纯黑咖啡、泰国的椰子水等尤其受欢迎。

中国已连续10年保持全球最大网络零售市场地位,始终秉持开放、合作、共赢的原则,积极推动“丝路电商”国际合作,共享中国电子商务大市场。2023上海“丝路电商云品海购”活动的举办,将有力促进上海与“一带一路”共建国家的电子商务交流,推动更多海外优质产品对接中国消费市场。

(据《新闻晨报》)