



线上交易平台下单,线下实体零售商接单,拣货打包再到配送上门,在30至60分钟完成……线上即时下单、线下即时履约,依托本地零售供给、满足本地即时需求,这就是《关于恢复和扩大消费的措施》提到的“即时零售”。

从生鲜蔬菜到面包饮料,从电子产品到日化美妆,越来越多商品通过这种方式,更快送达消费者手中。据商务部数据,2022年即时零售订单超过400亿单,市场规模达到5042.86亿元,预计2025年后者将再增两倍。

### 市场规模快速增长

“半个小时商品就送上门了,省力又及时。”湖南长沙市岳麓区居民王伟常在线上购物。不管是来杯冰镇饮料解渴,还是深夜时急需药品,拿起手机打开App下单,很快就有外卖员送货上门。

从商家到消费者的末端配送,是商贸流通体系中的重要一环。近年来,随着我国商贸流通体系建设不断推进,末端配送持续创新和优化,在线上线下消费加速融合发展过程中,催生出即时零售新模式,给消费者带来即时使用新体验。

即时配送快速发展的背后,是消费者尤其是年轻消费者的庞大需求。埃森哲发布的《聚焦中国95后消费群体》报告显示,95后人群更加注重配送速度,超过50%的95后消费

者希望在购物当天甚至半天内就能收货,7%的消费者希望能在下单后2小时内收到商品。

“即时零售依托互联网交易平台,既是零售新业态,也是消费新模式。”商务部流通产业促进中心副主任武传亮认为,即时零售在畅通流、促消费、保民生等方面发挥重要的作用。

今年前三季度,全国网上零售额达到10.8万亿元,同比增长11.6%,高于社会消费品零售总额增速4.8个百分点。网络零售市场的稳步增长为即时零售发展带来良好机遇。当前,即时零售呈现出商品品类日益丰富、服务区域不断拓展、服务客群持续扩大、消费场景更加多元的发展趋势和特点。

### 线上线下合作共赢

“一个月几十万元的销售额,以前想也不敢想。”在北京通州区,小刘经营着一家80平方米的平价百货超市。电脑不断传来新订单提示音,小刘一路小跑准备商品,等待骑手上门取货。

依托零售平台提供的配送服务,这家小超市的服务半径从1~2公里拓展到5~6公里。每天有数百个外卖订单商品从店里送出,推动门店销售额快速增长。

“技术变革给零售业生产端和消费端都带来巨大变化。”中国贸促会研究院市场研究部副主任张继行说,社交电商、垂直电商等新业态不断涌现,即时零售等到家模式蓬勃发展,推动线下零售主动拥抱线上渠道,在方便消费者的同时,也把线上流量转化成为新的订单来源。

张继行认为,作为全渠道零售

的重要组成部分,即时零售不仅单纯依靠线上的流量,还对现有线下资源进行整合,使平台和线下零售商合作共赢。这需要包括线上交易平台、线下实体零售商、品牌商、配送物流商在内的即时零售体系的高效整合。

中国连锁经营协会(CCFA)发布的《即时零售开放平台模式研究白皮书》认为,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已经成为零售模式创新的新风口。

中国连锁经营协会相关负责人认为,即时零售通过对现有线下资源的整合,使得平台和线下零售商合作形成“1+1>2”的能力。这不仅是业态发展的需要,更是云计算、大数据、物联网、智能化科技发展的结果。

### 不断释放消费潜力

前不久,某手机品牌新品发售,在该品牌多个门店里,都有等待取货配送的骑手。在电商平台App搜索该手机型号,点击页面中“小时达”选项,用户即可以根据收货地点选择距离较近的门店下单。“原本没计划换新手机,但在闲暇时间点开电商App,了解到新款手机性能不错,购买又这么方便,就下单了。”上海市杨浦区某高校老师李蕾说。

“即时零售未来发展仍有很大潜力。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇认为,发展即时零售有助于加快传统零售业数字化转型,推动县域经济发展,促进消费提质扩容,增加就业渠道,加快数实融合。未来,应聚焦不断升级的消费需求,加快智慧物流新技术的应用,推动即时零售更好满足消费者需求。

“即时零售有望成为零售业的主流模式之一。”张继行认为,作为商贸流通的一种创新模式,即时零售模式更好地满足了多元化的消费需求。未来要进一步提升配送效率,降低流通成本,努力让供应链各个环节实现共赢。

在万宁超市相关负责人看来,即时零售通过“门店发货、小时级送达”的服务模式,赋能门店运营,满足碎片化需求,让顾客体验得到了多场景延伸;零售商的实体零售优势和即时零售平台的客群互补,品牌商、零售商、平台三方实现深入合作,催生出更多有价值的零售新模式。

京东集团副总裁何辉剑认为,要从全渠道的角度去看待即时零售,品牌需要进行全渠道优化,重新配置资源,回归零售本质,寻找成本、效率和体验的最优解。京东到家平台已入驻门店超40万家,涵盖了快消生鲜、3C数码、家电家居、时尚等全品类,依托数字化技术帮助零售商、品牌商实现销售增长、提升运营效率。

洪勇认为,即时零售等新业态蓬勃发展,推动零售行业线上线下加速融合,有望成为新的消费增长点。要进一步完善行业标准,为即时配送行业健康发展营造良好环境,更好保障消费者权益;统筹推进现代流通体系建设,进一步发挥即时配送的积极作用,在更好满足消费者需求的同时,进一步促进消费潜力释放、助力消费升级。 (据《人民日报》)

## 麦德龙携33款首发产品亮相进博会

本报讯 于桂桂 11月5日,第六届中国国际进口博览会在上海开幕,连续六年参展的麦德龙此次带来了117款全球精选商品,首次参展的新品中,包含33款首发商品。麦德龙中国区总裁蔡天乐透露,麦德龙已在中国国内开设了24家会员店,店内很多商品均是进口产品,麦德龙今年在零食、鲜食、肉类等品类推出了营养、健康的新品。

据了解,麦德龙在本次展会上特别推出节庆欢聚主题商品,包括法国乔慕、波兰丝格德、罗马尼亚赫蒂等欧洲系列巧克力,以及传统意大利工艺制作的Paluani节日蛋糕、意大利思慕冰淇淋等,均是麦德龙从欧洲各国直采专供,并在本届进博会上首发亮相。蔡天乐介绍,此次进博会麦德龙带来117款全球精选商品,在首次参展新品之中,有33款是首发商品。“观察到国内消费者对健康食品关注度提高,所以麦德龙今年在零食、鲜食、肉类等品类均推出了营养、健康的新品。”蔡天乐说。

据海关数据显示,今年前三季度,我国进口消费品总额1.46万亿元,同比增长3.1%,其中前7个月,肉类、干鲜瓜果、食用水产品进口分别增长6.5%、17.9%、22.2%。随着消费市场的不断提振和复苏,优质进口商品需求持续增长,国际品牌零售商正成为全球商品落地中国的重要链接。据了解,依托全球5大采购中心,麦德龙已经引入全球60多个国家的多种进口优质商品。

## 盒马打造供应链优势 丰富“盒区房”餐桌

本报讯 11月6日上午,盒马进博会正式启动。在启动仪式上,盒马首席财务官严筱磊表示,作为新零售的代表企业,今年以来,盒马已经陆续与近60家海外零售商、品牌商达成战略合作,把丰富的进口商品带入中国市场,送上万千“盒区房”的餐桌。

在随后的圆桌论坛上,盒马邀请了瑞士零售制造商Migros、巴西果汁品牌Natural One和英国营养补剂品牌Brunel Healthcare的合作伙伴共同探讨如何通过全球供应链打造极致爆品。

如今盒马也在往高质价比,扩充自有品牌的方向发展,Migros的中国区总经理Jose Antonio Chiu透露,盒马与Migros将基于在瑞士及海外的近百个生产基地,一起定制更适合中国本土消费者的高性价比商品。

来自巴西的果汁品牌Natural One已经与盒马建立了直采合作,Natural One中国区总经理Neng Jen Huei表示除了已经在售的明星产品之外,还针对中国消费者的口味喜好研发出了专供盒马的复合果汁。

盒马全球购业务负责人贾梦认为,盒马与海外零售商、品牌商的合作模式已经从商品引进升级为共同制造,为全球好货进入中国市场提供“盒马方案”,打造一条链接全球美味和中国口味的通路。

在进博会展位上,盒马展示了200余款进口商品,从泰国椰青、澳洲石烤面包到英国保健品和秘鲁的朱顶红蜡球,覆盖了消费者吃喝玩乐的多重场景。

“中国零售企业需要适应充满挑战的大变革时代,而一年一度的进博会,持续为我们带来更多机会和更宽视野。作为企业,盒马会抓住机会,用全球供应链深耕本土市场,这也是一次弯道超车的机会。”盒马首席财务官严筱磊表示。

(消费日报网)