



## 科技赋能

## 即时零售

智利车厘子、红颜草莓、南美白虾……全球生鲜美食在开春持续延续热度。为了在新的一年里抢占先机,各大生鲜零售平台纷纷亮出降价、扩品、调整运费等举措,即时零售平台打响新的战役。

习惯了“即买即得”的年轻人,对“买了等待几天”或“线下排队购物”越来越难以忍受。埃森哲发布的报告显示,超过一半的95后消费者希望在购物当天收货,他们会因为配送时间不清而取消订单。“半小时达”已成为即时零售平台的标配。

## 政策利好 电商加码

自2022年7月,商务部官网发布的《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》中首次明确提出“即时零售”的概念以来,即时零售已成为了行业发展的焦点,美团、京东、阿里乃至顺丰等巨头企业们都纷纷加快了对这一业态的布局。从“送外卖”到“送万物”,在消费者“即需即买即得”的需求催变下,“万物到家”时代的来临使得即配赛道得以重塑。除了便捷与时效,各家即时配送平台服务能力的“上限”正在被深入挖掘。

2023年3月,中央一号文件首次明确提出“大力发展共同配送、即时零售等新模式”。7月,商务部等13部门发布的《全面推进城市一刻钟便民生

活圈建设三年行动计划(2023—2025)》提出,支持发展线上线下融合的即时零售模式,赋能实体门店,拓展服务半径。

政策支持为行业带来重大利好。商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告(2023)》显示,即时零售一直保持50%以上的年均增速,2022年市场规模达到5042.86亿元,预计2025年即时零售市场规模将达到2022年的3倍。

即时零售发展迅猛,万亿市场规模的蓝海,加上高速增长,各大巨头纷纷加码即时零售赛道。

2023年8月,美团宣布与顺丰同城、闪送、UU跑腿达成合作。12月,旗下美团买菜升级为小象超市,从生鲜品类切入到更多的超市品类。而11月饿了么也宣布启动“双百计划”,携手100个零售品牌,用两年时间实现100%增

长。此外,阿里旗下盒马和天猫超市等都加快了布局,京东也在2023年提出即时零售是一大必赢之战。

随着市场规模的不断扩大,大力发展本地生活业务的抖音也在2023年上线了“小时达”业务,涉及蔬果、肉蛋、乳品、酒水、数码等类目。

商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示,近年来我国服务类消费占比有所上升,在大的服务类消费范畴内,“到家业务”“即时配送”成为重要组成部分。即时零售的发展备受关注,即时零售不仅仅是人们眼前看到的配送或外卖形式,其背后蕴藏的仓储、物流、互联网平台等价值更大的产业链条,也体现了互联网电商发展的新趋势。借助互联网平台,即时零售能高效匹配本地供需,具有速度快、本土化等特点。

## 商超入局 品类拓宽

近年来,大卖场模式被唱衰。曾经风光无限的家乐福,在亏损高达数十亿、闭店300余家之后,如今已经黯然退出中国市场。沃尔玛的处境也并不乐观,自2016年至今,闭店也超过80家。在2024年开年,有多家大润发频频闭店。

传统商超显然不能完全满足当前消费需求,“线上下单、1小时或半小时内送达”的即时零售席卷了线上线下

各类商家品牌。

“天下武功唯快不破”。当前,消费者对配送时效的要求越来越高,从小时达到分钟达,配送的效率和准确性是消费者关心的重点,也是即时零售的核心竞争力。平台需要加强对自身履约能力及配套设施的升级。

在餐饮配送之外,商超、生鲜、医药、数码、便利店等不同业态的非餐商户,提供了仓储直配、门店调拨、终端配送等全链路履约服务体系,优化配送过程中的各个环节,加速履约。例如,顺丰同城去年和天虹旗下品质生

活超市sp@ce共同探索前置仓急送的新模式,周边3公里生活圈可获得30分钟快速送达的时效满足。

无锡数字经济研究院执行院长吴琦表示,即时零售作为新型消费体系的重要组成部分,对于畅通国民经济循环、构建新发展格局具有重要意义。近年来,随着消费理念和消费,我国即时零售市场规模持续快速增长,消费者对于即时零售的需求越来越大,即时零售渗透率持续提升,品类和场景不断丰富,产业生态日益完善,有力支撑了居民消费结构的优化和服务业的转型升级。

## 科技赋能 效率至上

传统商超以线下为主的经营模式正面临困境,因此拥抱即时零售、转型为“店仓一体”成为其突围的主流选择。中国连锁经营协会《2022年中国即时零售发展报告》指出,店仓一体化是即时零售发展期的重要标志,涉及全渠道营销和仓拣配一体化建设。这主要得益于数字化工具和库存精细化管理,提升了履约交付能力和全链路效率。

而数字化在这一过程中发挥着巨大作用,实体零售借助数字化系统,从模式上整体向店仓一体化转型,以数据驱动,进行精细化运营,才能进一步降本增效。

零售云解决方案服务商多点Dmall相关负责人表示,通过技术手段

了解实体零售3公里覆盖和复用供应链,灵活调整门店服务范围,显著提高了配送效率,使商超在线上销售占比达30%的情况下能实现全面盈利。

以麦德龙中国为例,多点Dmall根据其门店的区域分布特性,提供相应的履约解决方案。在上海普陀店,针对其围栏较大的特点,设置时效围栏。消费者距离门店5公里以内,可以选择最快1小时送达的配送服务,距离门店5~20公里的距离,可使用多点App,提前下单,选择到店快速自提。而该门店履约流程的拣货环节,借助系统完成波次下传,分区提总,亮灯合流,通过库存的精细化管理以及人员动线的优化,全天无货率降低至0.46%,实现妥投及时率100%、拣货及时率100%。

吴琦认为,即时零售主要存在的堵点和难点有两点:一是即时零售发展不均衡,规模效应没有完全释放。

区域发展不平衡,相对于一二线城市来说,三四线城市即时零售渗透率较低;配送品类不均衡,非餐饮品类占比比较低;用户年龄分布不均衡,80后、90后用户的占比较高。二是即时零售的配送成本较高,配送效率有待提升。

吴琦建议,应加快即时零售的配套体系建设,推动服务供给侧数字化,加快布局智能服务终端,提升仓储、拣货和配送环节的效率和协同。

洪勇认为,即时零售模式不仅仅是企业入驻线上,更要求企业进行供应链体系的数字化改造,缩短线上需求和线下供应的匹配时间,提升供应效率和质量。中小企业应积极完善数字化系统,吸引、培养数字化人才;头部企业则应加大对即时配送技术和无人车、前置仓、智能柜等基础设施的投入,以此提升企业数字化运营管理能力,真正打开即时零售销路。

(据《中国消费者报》)

## 盒马锁定多地货源 保障平价春菜

本报讯 桑雪琪 近日,从盒马获悉,因今年升温较快,香椿前期规模上市,价格稳定。尤其是惊蛰之后,四川、重庆、云南等地香椿陆续上市,盒马香椿价格已下探到9.9元/100g,比去年同期降低了四成。

“春菜的价格、品质跟天气紧密相关。”盒马蔬菜采购金汉涛介绍。随着香椿、蚕豆、荠菜头、草头、豌豆头、马兰头、折耳根等品种不断丰富,解“春馋”的消费者也越来越多。

但随着今年天气转暖、产地扩种等因素,香椿价格也逐渐亲民化。金汉涛介绍,盒马今年提前锁定云南、重庆、四川的核心产区,以订单农业的形式,跟源头基地提前锁定产量和价格。一方面,帮农户解决香椿“一天一价”的价格波动,让其收入更稳定。另一方面,通过多产地协同采购稳定货源,以更低的成本让消费者享受实惠。

“盒马只要核心产区的货源。”金汉涛介绍说,香椿产量随温度、降雨波动大,分布式采购最大的好处是“抵御”气候变化,最大程度保证品质。目前,盒马香椿直采基地分布在云南红河、昆明、西双版纳,重庆合川、江津,四川达州等地,通过多产地、分布式采收,香椿的尝味期可以从2月延长到4月中旬。

同时,经过多年摸索,盒马与各大产区已研发出一套严苛的采收标准:香椿芽只要4~10cm长度的嫩尖儿,红褐色叶片占比必须超过70%,定制的包装盒要有气孔,底部放有专用吸水纸,防止叶片腐烂,全程冷链空运,从田间到餐桌只需48小时……根据盒马数据显示,截至目前,虽然香椿价格比去年同期降低了四成,但销量同比去年增长了2倍。

## 永辉超市推动 春菜“南菜北销”

本报讯 随着春天脚步临近,春菜的鲜美气息早已弥漫于各大市场的摊位之间。

对比往年,今年消费者对于春菜的喜爱度有所增加。根据永辉超市近日发布的数据显示,进入3月后,永辉超市各类春菜产品销量相较去年同期实现了强劲增长,多款单品涨幅高达近150%。

永辉超市依靠长短半径的采购模式,在早春时节充分发挥长半径的采购优势,将云南等南方地区采收的春菜产品积极推向北方市场,践行“南货北调”策略,丰富北方市场春菜品种,助力拓宽春菜的销售渠道。

以北京为例,3月至今,永辉超市春菜在北京区域的“异地销售”销量同比增长了30%。

除此之外,永辉超市在全国数个重要的春菜种植核心区域,包括在上海崇明、云南大理和四川达州等地设立了大型直采基地。如永辉超市在福建建瓯的笋类直采基地,种植总面积超过20万亩,年产能可达到7万吨,借助永辉高效的物流网络,收割后的春菜得以迅速覆盖福建、浙江、上海等近10个省份。

也是由于地域饮食习惯各异,人们对春菜的喜好也有所差别。永辉超市数据显示,四川消费者对于小白菜、蚕豆、空心菜等绿叶蔬菜及豆类春菜颇为热爱;而在福建、北京、上海等地,笋类春菜更受大众追捧;至于上海市场,则在主流春菜之外,还特别崇尚红椿芽、马兰头、草头等极具地方特色的春菜品种。

永辉超市相关负责人表示,为了满足消费者多元化的口味需求,今年他们在所有门店中引入了一系列具有地域特色的春菜产品,不断优化商品架构。未来,永辉超市将继续坚守源头直采的原则,将田野间的鲜嫩春菜源源不断地送入更多消费者的日常生活中。

(消费日报网)