



即时零售渐成蓬勃之势

从餐饮外卖到生鲜蔬菜、从日化美妆到电子产品、从百货商超到药房药店……如今,凭借便捷、灵活的特性,即时零售不断拓展消费场景、丰富商品品类,满足消费者对“动动手指,商品即刻到家”的购物需求,在畅通、保民生等方面发挥着重要作用,成为扩内需、促消费的重要支撑。

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(2024)》(以下简称《报告》)显示,在平台、商超、品牌商、小店、即时配送等主体的协同创新下,即时零售将继续保持蓬勃发展之势,预计2030年市场规模超2万亿元。

市场规模扩容

今年春节期间,凭借高效履约与全渠道服务,即时零售平台成为很多消费者采购年货的主流选择。京东七鲜发布数据显示,得益于不涨运费、最快30分钟送达的极速履约配送效率,京东七鲜春节期间订单量同比上涨近100%。

“外卖买万物”的服务也逐渐从城市向县乡下沉。美团数据显示,春节前,日用百货、零食饮料等订单量逐步增长,“随时下单不囤货,用外卖一站式备齐”的年货置办趋势更加突出。在宁夏贺兰县经营便利店的张伟介绍:“今年春节期

间,返乡年轻人‘即时备年货’需求旺盛,自己在县城的几家门店保持24小时营业,日均订单量较平时上涨约40%,酒水饮料、美妆用品、春节对联、节日挂件等商品销售火爆。”

即时零售激活了更多消费场景。饿了么数据显示,平台上24小时药房数量已超1.5万家,同比增长超30%,网络覆盖率则升至90%以上。其中,夜间购药需求增长显著。2024年12月份以来,饿了么夜间医疗器械外卖量环比增长近60%。

网络零售市场稳步增长为即时零售

发展带来良好机遇。《报告》显示,2023年我国即时零售规模达到6500亿元,同比增长28.89%,占网络零售额的4.2%,比同期网络零售增速高出17.89个百分点,是居民消费的新增长点。

商务部研究院流通与消费研究所研究员关利欣认为,即时零售不仅能满足消费者足不出户随时购物、即时收货的消费需求,还能打破商户原有的销售半径限制,有效挖掘消费增量。同时,即时零售通过技术创新应用,深化供应链上下游合作,能带动零售业转型升级,更好提升消费供给水平。

赋能线下业态

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,为更多线下业态、实体门店提供了新的增长机会。美团研究院副院长张琳说,以美团闪电仓为例,这一新型即时零售供给业态,由平台联合大、中、小本地实体零售商家,以数字化手段助力商家通过前置仓模式开展线上经营,为周边消费者提供更丰富、更精准、更高性价比的商品供应,助力本地

实体商家增收。对实体商家来说,即时零售扩大了门店的经营服务范围。比如,自2023年11月份迪卡侬与美团闪购合作以来,迪卡侬产品月销售额环比增长近120%。截至目前,迪卡侬全国全量门店均已上线美团,覆盖80多项运动的上千款商品。

美团研究院数据显示,2024年全国县域包含即时零售新业态在内的生活

服务消费订单量同比增长42.1%,线上活跃商户数量同比增长48.9%。

商务部研究院市场研究所所长许英明说,新型商业模式基础设施和城市配送服务网络的快速完善,推动了即时零售新业态的发展。随着数字化和“AI+”的推广应用,智能算法和运力调度系统不断优化,全链路履约服务能力将不断提升,即时配送速度将更快,商品和服务将更高效地触达消费者。

持续探索创新

中央经济工作会议在部署2025年经济工作时,将“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”作为首要重点任务。即时零售等消费新业态、新模式也被赋予了更多期待。

京东七鲜超市相关负责人认为,即时零售要为消费者提供“又好又快又便宜”的购物体验,应在确保商品质量和供应稳定的前提下,降低中间环节成本,让利给消费者;与更多优质供应商建立长期稳定的合作关系,丰富商品品类,满足消费者的多样化需求;进一步提升配送效率,优化配送路径,确保商品高效送达

消费者手中。张琳建议,即时电商平台要在政策鼓励的方向上加大投入,持续探索数字化创新,丰富供给品类和场景,带动即时零售生态创新,为消费者提供更优质的服务体验。

“当前,即时消费正逐步成为一种常态化生活方式。”许英明认为,即时零售作为数实融合的应用场景,要更好满足即时性和实惠性的消费需求。一方面,着力补齐消费基础设施短板,加强县域商业体系建设,增加农村零售网点密度,完善县乡村电子商务和快递物流配送体

系,积极打造云、网、端等新型信息基础设施,为带动即时零售全链条的数智化提供基础。

另一方面,加大政策供给和协同力度。鼓励开展线上线下融合的促消费活动,支持即时电商主体申报政府消费券等惠民补贴,通过即时电商平台将消费券支持范围扩展到本地中小商家。持续完善相关学科专业设置和培养方案,培养即时电商紧缺人才,推动即时配送行业规范化发展。增加适应即时电商发展需要的金融产品供给。

(吉蕾蕾 冯其予)

京城商超 加快调改步伐

本报讯 马婧 新的一年,京城商超正加快调改步伐。从永辉获悉,位于北京市大兴区鸿坤广场的永辉超市进入闭店调改阶段,计划于3月20日上午9点半恢复正常营业。这将是北京第三家永辉版胖东来。

永辉方面介绍,此次闭店调改主要涉及商品结构、品质、价格、卖场布局、环境、服务以及员工待遇等方面的调整。在商品方面,保留一线品牌和特色商品,梳理后商品结构接近胖东来商品结构的90%。调改门店将增加日用百货、现场加工制作等,以满足更多年轻消费者的购物需求。

同时,卖场将改进布局,增加收银区,扩大生鲜区域,并设置多处便民服务区。在员工待遇方面,员工薪酬将平均提升超20%,增加员工带薪年假的福利,同时,增设员工更衣室、休息室、活动室等服务保障设施。

前不久,物美也宣布学习胖东来进行调改,首家调改店海淀区学清路店已于2月10日闭店,并将于3月21日上午9点半恢复正常营业,超市调改后将引入胖东来的网红产品。

业内人士分析,随着更多胖东来亮相,北京超市行业的竞争将更加激烈。不过,超市企业在学习胖东来经营模式的同时,也要走出自己的特色道路,避免陷入同质化风险。

库迪咖啡便利店 新业态来袭

本报讯 谢岚 梁傲男 近日,库迪咖啡(北京)有限公司(以下简称“库迪咖啡”)宣布全面升级“触手可及”计划,推出便利店型门店业态,进军便利店行业。

据悉,库迪咖啡升级后的门店业态包含咖啡店、便利店和店中店三种店型。产品上,各门店业态除统一销售库迪咖啡高品质高性价比的咖啡及现制饮品外,咖啡店和便利店将增加冰淇淋、西式现制蛋糕、西式烤肠等热销引流品类。

库迪咖啡首席策略官李颖波表示,便利店作为线下零售的主要业态,是满足用户即时需求的重要渠道。咖啡作为日常生活的必需品,具有高频刚需属性,和便利店场景有着天然的匹配度。中国便利店尚处于发展的初级阶段,虽然数目众多,但大量门店管理手段落后。库迪咖啡将利用品牌、品类和数字化管理能力的优势,全面赋能行业,提高单店收入。库迪咖啡便利店将致力于成为消费者线下吃、喝、用一体化的超级终端,无限贴近客户,真正实现咖啡生活的“触手可及”。

库迪咖啡方面人士表示,库迪咖啡仍维持2025年年底达成5万家门店终端的目标不变。