

改革纵谈谈

便捷购物打开新的生活方式

□ 明 慧

一种线上和线下融合的新的零售模式正在悄然改变我们的生活,让购物越来越便捷,更好地满足了人民的美好生活需要。

工作了一周的你好不容易周末在家休息,或许不想去人潮拥挤的超市购物,或许不巧正好有事走不开,而家中又急等着用到一些生活用品、瓜果蔬菜,甚至是美妆产品、衣物鞋帽、手机数码之类的,怎么办?这并不难。因为你之前使用过或是在住所附近的某实体店零售店试穿过尺码,那么简单了,你只需在某App上操作一下,或30分钟之内,或60分钟之内,你急需的这些商品就会被送货上门,而且“所见即所得”。这既非餐饮外卖又不是同城快递,而是像线下商超、便利店等这种实体店推出的一种线上和线下结合的新的销

售模式——即时零售。

即时零售是何时出现的呢?按照业界人士的分析,应该是伴随着零售数字化和即时配送业务的快速崛起而诞生的。其最大特点是以实体店为供应链、以即时履约配送体系为依托,为消费者提供更高便利性、更高时效性的“到家”业务,满足消费者应急需求或常态下即时性需求的零售新业态。简单来讲,就是即时需求、本地供给、即时履约。

不难看出,即时零售要求时效性极强。从消费者线上下单到货品送达消费者手中30分钟到1小时送达。另外即时零售与餐饮外卖一样都是基于消费者的地理位置来匹配线下门店、商品和配送运力。消费者通过线上平台App下单,平台根据消费者所在的地理位置,在3~5公里的半径内为客户匹配线下商家门店和商品及配送运力。

笔者春节期间回河北老家时,深刻

地体会到了即时零售的便捷。笔者居住的县城小区门口有一家夫妻开的24小时营业的超市。超市里生活用品、米面粮油、瓜果蔬菜等一应俱全。因为天冷,大多数居民都不愿外出购物,所以,这个超市的商品在春节期间可谓供不应求:除了接受美团的订单,夫妻俩每天在超市的微信群里发送新到的蔬菜瓜果和生活用品,居民根据需求下单,在方圆三五公里内,不到半小时便配送完成,方便了附近居民生活的同时,也赚了个盆满钵满。

上述只是一个北方县城一隅的缩影,放眼全国,即时零售发展得如火如荼。就拿数字经济发展快速的浙江省来说,即时零售业态的发展也走在全国前列。美团数据显示,2022年1~7月,浙江省包括便利店、菜市场、宠物用品店、饮料酒水店、美妆日化店等在内的各类市场主体的即时零售订单,增速均高于

全国平均水平。其中经营时间灵活、市场反应迅速的夫妻杂货店增长85%。

即使零售正在迎来快速发展期。中国连锁经营协会发布的《2022年中国即时零售发展报告》指出,“十三五”期间,中国电子商务取得巨大成就,在获取丰硕成果的同时,“十四五”规划建议中进一步明确提出要“全面促进消费”,鼓励消费新模式新业态发展。展望未来,我国将进一步聚焦零售实体,回归行业本质,将培育新型零售作为主要发展目标。

近年来,商务部积极推进便民生活圈建设,在全国确定两批共80个试点地区,重点推动社区消费的场景创新。发展一批智慧商店等新业态,引导便利店、社区超市“一店多能”,拓展便民服务,推广网订店送、即时零售等线上线下融合新模式,打造消费增长新引擎,壮大市场主体,让服务功能更加全面,让居民的获得感不断提升。

特别报道

即时零售:让万物即时到家不再遥远

商务部近日发布《2022年中国网络零售市场发展报告》指出,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

□ 本报记者 明 慧

家住河北省隆化县的林女士因为家中有老人需要照顾,去超市购物都是匆匆去匆匆回,时间很赶自己也觉得累。自从附近超市有了即时配送业务,她在家里下单,半小时内就有配送员送货到家,她觉得轻松了很多。“着急买东西时,这种即时配送的购物方式太方便了。”林女士对记者说,除了买菜,只要超市有她需要的商品,都会用这种方式购买。

如今,作为一种满足多样化需求、助力本地小店增收的新业态——即时零售,在一二线城市已趋于成熟,在县城也出现并逐步成为老百姓一种新型且常态化的购物方式,不久的将来也会逐步普及。因为今年的中央一号文件首次提到了即时零售,在“加快发展现代乡村服务业”相关内容中,文件表述为“全面推进县域商业体系建设”“大力发展共同配送、即时零售等新模式”。

而2022年全国网络零售市场特点之一就是电商新业态新模式彰显活力,即时零售因其渗透的行业和品类持续扩大,覆盖到了更多应用场景,加速了万物到家。

商务部近日发布《2022年中国网络零售市场发展报告》认为,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着独特优势。

预计到2026年市场规模超万亿

打开京东App,在推荐一栏里点开京东到家,便可看到超市便利和京东买菜等,向上滑动屏幕,附近商家一栏里有几十个超市任你选择,这些商家的配送方式里有达达快送、商家自送等,配送时长有40分钟也有60分钟。只要下单,商品“分分钟”便会送到消费者手中。

调查显示,沃尔玛、华润等全国性大型商超,以及物美、武商、中百等区域性连锁商超,纷纷布局即时零售业务。而京东到家、美团、饿了么作为第三方即时零售服务商迅速在全国推出“小时达”服务,就连短视频平台也开展了即时零售业务。不难看出,即时零售这块“大蛋糕”吸引了越来越多的商家和资本。

数据显示,截至1月31日,多家上市公司超发布2022年全年业绩预告。其中,家家悦预计2022年业绩同比改善扭亏为盈,永辉超市预计减亏。永辉超市、家家悦就是凭借即时零售带动了线上销售,优化了门店布局,提升了经营效率。

中国连锁经营协会发布的《即时零售开放平台模式研究白皮书》(以下简称《白皮书》)预测,近年来,即时零售在我国快速发展,尤其是近两年防疫期



消费者在湖南省邵阳市城步苗族自治县一家超市购物

新华社发(严钦龙 摄)

间,极大地培养了用户的“到家”需求。未来几年,即时零售复合增长率将会保持高位,预计到2026年,即时零售相关市场规模将超过1万亿元。

另据艾瑞咨询统计,预计2026年中国即时配送服务行业订单规模将接近千亿量级,已经站上“风口”的即时零售将迎来高速增长,并有望成为未来10年中国零售行业的主流。

业界人士普遍认为,对于消费者而言,即时零售除了“快”(及时送达)和“近”(本地门店)外,还具有“多”(商品丰富)与“好”(可信度高)以及“省”(节约成本)的超级红利,将吸引越来越多的消费者。

商务部新闻发言人束珏婷在商务部2月第2次例行新闻发布会上介绍,商务部将开展三年行动计划,全面推进便民生活圈建设,更好惠及百姓生活。其中着重推广网订店送、即时零售等线上线下融合新模式,打造消费增长的新引擎。

零售门店将实现价值再造

到底什么是即时零售?在业界看来,就是通过即时物流履约能力,连接本地零售供给,满足消费者即时需求的新型零售业态。包括三个核心要素:即时需求、本地供给、即时履约。

据记者了解,为了更全面深刻认识即时零售,中国连锁经营协会此前对美团闪购、京东到家、阿里本地生活、华冠超市、超市发、永辉、小米、来酷等企业开展了专项调研,并发布了《2022年中国即时零售发展报告》(以下简称《报告》)。《报告》提出,即时零售特征鲜明,一是从消费者线上下单到货品送达消费者手中的配送时间一般控制在1小时以内,多数场景下可以实现30分钟内完成履约,计时单位最高可以精准到分钟

级。二是即时零售与餐饮外卖一样都是基于消费者的地理位置来匹配线下门店、商品和配送运力。消费者通过线上平台App下单,平台根据消费者所在的地理位置,在3~5公里的半径内为客户匹配线下商家门店和商品及配送运力。三是即时零售囊括了线上交易平台、线下实体零售商、品牌商、第三方(或商户自有)配送物流的完整零售体系。四是配送团队主要通过同城配送骑手进行,交通工具主要是依靠电动两轮车送货。

中国连锁经营协会会长裴亮认为,即时零售是全渠道零售的重要组成部分,不单纯依靠线上的流量,而是通过对现有线下资源的整合,使得平台和线下零售商的合作形成一种“1+1>2”的能力。线下门店作为履约的终端和商品存储的终端,加上即时零售的赋能,价值得以再利用。消费者线上交易平台下单,线下实体零售商通过第三方(或零售商自有)物流执行配送上门的服务,在30~60分钟的合理时间内满足消费者需求,是一种很好的零售模式创新——它使零售门店在完成日常经营的同时扮演着前置仓的角色,不仅赋予零售门店新的角色,更实现了零售门店在整个供应链中的价值再造。

从“可选项”成为“必选项”

白皮书提到,即时零售已从“可选项”成为零售商和品牌们的“必选项”,并从商超向全业态、全品类持续拓展,越来越多的消费者习惯了线上购物、线下1小时送达。而经过零售商、品牌、平台、履约和供应链等参与者的推动,即时零售领域出现很多突破性的创新和发展。

京东集团高级副总裁、京东零售集团3C家电事业群总裁姚彦中表示,从当前用户多样化消费需求以及产品品类发展特点来看,即时零售对于提升终端消费体验和满意度,起着越来越重要的作用。在宏观意义上,即时零售将生产和消费两大环节高效链接起来,能有效促进国内经济内循环,未来也将在全国统一大市场建设中发挥关键作用。

《报告》同时认为,即时零售发展前景广阔。展望未来,平台零售模式发展趋势将呈现出消费端“客群广、场景广、诉求广”,供给端“品类广、品牌广、地域广”的特点。

消费端客群广指的是从“80”后女性群体为主体,逐渐拓展至每个家庭成员,形成即时零售家庭共同消费理念。场景广指的是即时消费场景逐渐从单一的“到家”,向其他场景开始延伸,其中酒店宾馆、行政机构场景的消费呈现快速增长的趋势。诉求广指的是从“日常买”和“应急买”到“大促买”“尝鲜买”“送礼买”。

供给端品类广指的是从食品饮料和生鲜等商超品类逐步向全品类发展。品牌广指的是从只有领先品牌商合作到众多品牌商纷纷加入与即时零售开放平台的合作中。地域广则指的是从高线城市到低线城市、从发达地区到中西部地区。

此外,《报告》在全面梳理了我国即时零售的发展现状时还指出,即时零售平台与线下实体零售门店合作中还存在诸如观点和认知上的问题,以及相对即时零售鲜明的高效率而言,实体零售企业需要打破旧的企业运作模式,建立一个互相咬合的新机制,实体零售企业需要完善数字化基础系统,吸引数字化运营人才等。

专家观点

中国社会科学评价研究院院长荆林波:

应进一步完善零售行业标准

即时零售等“到家”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。

相关部门还应及时出台相关政策,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,进一步促进释放消费潜力、助力消费升级。

德勤亚太消费品与零售行业主管合伙人张天兵:

拥有“数字化+体验式”企业受资本青睐

数字化和消费升级已成为消费品零售行业的主要增长动力,消费品企业和实体零售企业正不断探索新业态、新模式,采用直播带货、即时零售等方式开展数字化业务。

随着线上渠道持续渗透更多

消费者,预计中国网络零售未来发展将围绕三大重点,包括网络零售走向即时性和社交内容化,以数字化结合体验式服务的新兴企业受到资本青睐,以及网络零售监管加强将推动建立平台经济新秩序。

中国连锁经营协会秘书长彭建真:

零售企业亟须打造绿色供应链

零售行业发展呈现上升趋势,零售企业必须聚焦提升社文化消费影响力,深耕私域流量池。同时,通过全渠道运营和数字化供应链,快速响应消费者

需求。值得一提的是,由于新一代消费者责任感持续提升,绿色消费将更受青睐,因此零售企业打造绿色供应链也同样重要。

相关链接

即时零售与餐饮外卖的区别

按照广义的零售概念,也可以把餐饮定义为商品,餐饮外卖本身也是一类商品,只是这类商品的标准化程度相对较低。而零售里面大量的的是标准品,这是二者本质的区别。零售的商品会有比较强烈的品牌或者零售渠道品牌属性,并且会在消费者心中建立相应的心智。

即时零售更加复杂,对平台和商家服务能力的要求也更高。一方面,即时零售覆盖的门店商品SKU(最小存货单位)达到万级,与餐饮外卖数十个SKU不是一个量级。需要将大卖场数万个

商品数字化,并实现最有效的线上选品、汰换,甚至全渠道供应链整合,才能帮助门店实现效益。

另一方面,即时零售在履约环节的复杂程度,也与餐饮外卖不同。即时零售涉及的线下商家各式各样,SKU众多,订单分散。从订单到配送,商家需要关注的不仅仅是配送环节,还需要关注仓储和拣货环节。举例来说,商超订单涉及门店拣货、生鲜保鲜防损、线上线下库存同步、售后退换货等环节在外卖订单中几乎没有涉及,而这些能直接关系着消费者购物的体验。

即时零售与同城零售的区别

配送时效不同。即时零售的配送时效保证在2小时之内,大多数情况下能30~60分钟内送达。而同城零售一般最快能保证当日或次日送达,例如京东的自营业务,在北京等主要城市推行“211”服务,即当日上午11:00前提交的现货订单,以订单出库后完成拣货时间点开始计算,当日送达;夜里11:00前提交的现货订单,次日15:00前送达。

零售载体不同。即时零售是依靠消费者所在位置一定范围内的线下实体零售商满足用户的购物需求。同城零售则是依靠全城的零售资源或电商平台自建的城市仓来满足用户需求。

配送距离不同。即时零售一般的配送距离在3~5公里范围内,也即通常外卖小哥1个半小时左右的骑行距离内,因为时间限制,所以

不会有长距离的配送,更少有跨城订单。同城零售的配送半径至少覆盖了主城区,配送距离更长。

在履约时效上,消费者对同城零售在履约时效上并不会要求太苛刻,用户更多的是需要商品送达的确定性,所以它的配送范围和时效性都相比即时零售更宽,很多时候需要半日甚至一天,只要在消费者确定的时间范围内送到,都可将其归在同城零售的范围之内。同城零售所用的运力与即时零售也有差别,一般即时零售都是通过骑手履约,交通工具以两轮电动车为主,同城零售的配送除了有两轮车,但更多会用四轮汽车的方式进行。同城零售更多基于同城来进行履约配送,方法会更灵活,货品更丰富,而且有多种的平台型和自营型的业务模式可供选择。



荣成:渔家春日“晒鲜图”

近日,山东省荣成市靖海湾畔的渔民利用晴好天气,在晾晒场抓紧晾晒鱿鱼,铺展开一幅春日“晒鲜图”。近年来,当地渔民通过电商平台将鱿鱼干制品销往各地。图为在靖海湾畔一处晾晒场,渔民在晾晒鱿鱼。

新华社发(李信君 摄)