

好货不用等,随时随地——

即时零售 风口已至

本报记者 康琼艳 曾诗阳

消费调查

消费者习惯了线上下单、即买即得的购物体验,这个趋势是不可逆的。未来即时零售的需求还将继续保持稳健增长。

随着消费场景不断向线上转移,即时零售迎来新机遇,逐渐成为驱动消费增长的新引擎。不同于传统电商,即时零售主要依托实体店,结合30分钟即时配送的能力,不仅为消费者提供了“万物皆可到家”的消费体验,而且推动了线上线下深度融合。商务部近日发布的《中国电子商务报告2021》显示,直播电商、即时零售等模式业态创新不断激发消费活力,带动网络零售提质升级,助力构建全国统一大市场。

万物皆可到家

如今,外卖骑手的送餐箱已不仅仅满足为食客取送餐食,而是逐渐变成可以即时响应各种消费需求的“百宝箱”。从蔬果生鲜到日用百货,从服饰鞋帽到图书音像,从医药美妆到数码产品……越来越多商品正通过即时零售的方式被送到消费者手中,“万物皆可到家”已成为势不可挡的新趋势。

“线上下单很方便,也更安全。”广州姑娘曹萌萌平时喜欢逛超市,自从家附近的连锁超市人驻外卖平台后,她便转到线上消费。“疫情期间还是尽量减少外出聚集,从线上下单到送货上门,一般只要半小时左右,还不用自己拎大包小包。”曹萌萌说。

得益于即时零售带来的便利,很多像曹萌萌一样的年轻人习惯并爱上“随时随地点一切”。零售平台美团发布的数据显示,随着入驻品牌从餐饮向日化、母婴、数码等品类扩展,平台所售商品数量和客单价不断提升,即时零售日均订单量超过430万。其中数码电器、家具厨具、宠物用品等类目的即时性消费需求显著增加。今年“双11”期间,数码外卖订单交易额同比增长13倍。

商品更多、速度更快、时间更省是消费者钟爱即时零售的重要原因。“有一次晚上11点,我急需信封,但大部分店铺都已打烊,如果自己出门寻购,不知道要花多长时间。”曹萌萌说,“我尝试过外卖下单,不到20分钟骑手便送来了,我才知道外卖能送的还有很多。”

中国连锁经营协会11月发布的《2022年中国即时零售发展报告》显示,即时零售近5年市场规模增速达到81%。预计在2025年,即时零售开放平台模式规模将突破万亿元门槛,达到约1.2万亿元。报告认为,随着消费观念的转变,消费者对即时零售的接纳度越来越高,即时消费场景不断延伸,从“日常买”“应急买”到“大促买”“尝鲜买”“送礼买”,消费者诉求日趋多样。

美团研究院副院长厉基巍认为,疫情期间,传统电商物流受到冲击,本地线下消费也受到冲击,消费者去门店购物不方便,即时零售成为畅通供需的重要方式。在他看来,即时零售业态迅猛发展,主要受益于线下实体零售的快速复苏和强大韧性。“线下丰富的供给为即时零售提供了土壤。消费者附近的商业形态足以支撑其完整的消费需求,加上30分钟送达的配送能力,即时零售业态就此繁荣起来。”厉基巍说。

从相争到相融

自电子商务兴起以来,网络购物和实体商

即时零售近5年市场规模增速达到——81%

预计在2025年

即时零售开放平台模式规模将突破万亿元门槛
达到约——1.2万亿元

2021年

我国即时履约配送订单量
突破——300亿单
用户规模——超6亿人

预计2022年

将突破——400亿单
用户规模
突破——7.5亿人

图① 在哈趣宠物用品超市,有近1000种宠物商品供线上消费者选择。

本报记者 康琼艳

图② 在北京京客隆超市门店,店员将京东到家的订单交接给达达快骑骑手。

本报记者 康琼艳

(资料图片)

超之间的较量就从未停歇。然而在刚刚过去的“双11”,这个原本属于传统电商平台的大促,正成为线上平台和实体店的双重狂欢。

“叮,您有新的外卖订单,请及时处理。”早上8点,位于北京市丰台区南顶路的首航超市开门迎客,来自线上的订单也如潮水般涌入。在服务台,十几包已经分拣好的货品正在等待外卖员前来取货。分拣员王淑芳一边推着购物车灵活地穿行在各条走廊间,一边快速滑动手机屏幕,为分拣好的货品打钩标记。“分拣员既要熟悉货品的摆放位置,还要检查好外观、数量、有效期等,保证商品质量。”王淑芳嘴上说着,手里不停。数据显示,2022年三季度,分拣员职位的企业招聘需求增幅显著,位列企业最想招聘职位的第9位,成为即时零售火爆的生动注脚。

近年来,受网络电商和客流量减少的冲击,实体商超纷纷寻求转型。通过接入京东到家、美团闪购、饿了么等平台,实体店得以分享和承接海量线上消费需求。北京首航国力商贸有限公司运营副总监石君磊告诉记者,自2020年3月开通线上业务以来,超市服务半径大大扩展,销量也不断攀升,今年即时零售业务的销售额占总销售额的8%,最高的一家分店能达到20%。据介绍,首航旗下47家门店均已在外卖平台上线,企业还通过微信小程序为周边居民提供拼团服务。“预计在未来几年内,线上业务比例将达到30%以上。”石君磊说。

从相争到相融,即时零售让实体商超成为网络消费版图里的重要组成部分。今年“双11”期间,在京东到家、京东小时购等平台上,超20万家超市、便利店、手机数码店等实体商户为全国1800多个县(市、区)的消费者提供了小时达、分钟达等便捷消费体验。从2020年至今,实体商家对即时零售的态度经历了从摇摆不定到全面拥抱的明显转变。京东到家超市业务相关负责人表示,越来越多实体商家看到了即时零售在激发消费活力、促进内需释放方面发挥的巨大作用。据了解,以沃尔玛、永辉为代表的头部企业线上销售占比已达30%至40%。

没有人喜欢等待。谈及即时零售的未来,该负责人表示,消费者习惯了线上下单、即买即得的购物体验,这个趋势是不可逆的。未来即时零售的需求非但不会降温,还将继续保持稳健增长。

背街小巷开旺铺

凭借离消费者更近、速度更快、商品更丰富的优势,即时零售线下实体打开了一条高速增长的新销路,也在改变实体零售的经营逻辑。

5个人,3家店,月均销售100万元——这是“90后”店长杨炎涛用3年时间达到的“小目标”。“双11”当天,记者来到位于北京市朝阳区黄杉木店路的哈趣宠物用品超市,绵绵细雨挡不住络绎不绝前来取货的骑手。在店里,身兼分拣员、发货员、客服多职于一身的店员方永康正忙着打包发货。“现在不是最忙的时候,下班高峰期一般在晚上8点到凌晨2点,我每天上班第一件事就是把顾客凌晨0点以后的单尽快发出。”方永康说。

和传统商店不同,这个不足100平方米的小店既没有霓虹店招,也没有精装修,更不在闹市街区,反而栖居在背街小巷。但它却拥有近1000种商品,涉及猫狗粮、窝盆碗、驱虫药等宠物生活的方方面面。放眼这条小街,近10家生鲜、粮油、烟酒、日用主题的小店坐落其间。这是伴随即时零售的发展而兴起的另一种店铺形态——前置仓。

“地段好租金贵,店铺偏客人少,这是很多零售从业者面临的难题。”同城零售服务商上海信天翁信息科技有限公司创始人李立勋介绍,近年来,越来越多实体店开始全面接入电商平台,成为即时零售的前置仓。日臻完善的配送体系让店铺覆盖范围由原本的1公里拓展到5公里,选址已不再是决定性因素。

2020年5月,杨炎涛敏锐地捕捉到这一机遇,在北京开设了自己的第一家宠物用品前置仓。“宠物用品虽不是高频消费,但经常有应急需要,即时零售比传统电商有速度优势,正好可以满足宠物主人的需求。”杨炎涛介绍,高峰期每天的订单量在70单至80单,日销售额最高能突破2万元。此后两年,尝到甜头的他在北京市西城区、通州区接连开了2家新店。如今,仅靠5个人,杨炎涛的3家店越干越红火。下一步,杨炎涛已经做好准备,“我比较看好美妆品类,打算更换一些低频产品,为美妆品类腾出空间,提高动销速度”。

本地供给的密度和广度直接影响消费者的体验。京东到家相关负责人表示,大大小小的实体店如同即时零售的“毛细血管”,在传统商超营业时段之外,为消费者提供差异化的供给服务,不仅满足了消费者的日常所需,还能兼顾部分长尾商品的需求,为消费者提供更好的体验。

和杨炎涛一样,越来越多便利店、社区店、母婴店等线下商户正在加速“触网”,其间他们也会遭遇新的难题。“很多社区店、夫妻店的进销仍靠小本记账,不仅容易出错,而且很难应对流量高峰期的大规模订单。”李立勋说。杨炎涛对此深有体会:“日益增多的商品增加了仓储分拣难度,特别是大促期间,多平台库存需要实时更新,这对公司的数字化能力提出了挑战。”

毋庸置疑,即时零售正在为“触手可及的

消费”注入新鲜血液。李立勋表示,即时零售对于丰富本地供给、满足消费者需求的空白点具有重要意义。“譬如三只松鼠、完美日记、花西子等从互联网兴起的国货品牌,消费者很难在线下找到实体店,但通过即时零售平台,消费者能方便地买到他们需要的商品。”李立勋说。

冲刺“最后一公里”

即时零售风口已至,消费者对“最后一公里”的要求也愈加“苛刻”,这是即时零售遭遇的“幸福的烦恼”。艾瑞咨询发布的《同城即配平台C端用户洞察研究报告》显示,62.8%的用户可接受的配送时间集中在30分钟至50分钟内,超过18%的用户希望下单30分钟内就能收到货。

一边是丰富的本地供给,一边是海量消费需求,即时配送担负着连接供需、融通线上线下的重要使命,俨然成为同城零售的“新基建”。数据显示,截至2021年年底,我国网约配送员约有1300万人,每天“跑在路上”的网约配送员已达百万人级别。即便如此,面对恶劣天气、平台大促、节假日、热点事件等因素带来的订单量激增,无人接单、订单超时、运力约满等现象依然掣肘即时零售。

盒马北京地区运营负责人高强介绍,世界杯开赛,小龙虾+啤酒的“看球伴侣组合”订购增幅超过5倍;近期受疫情影响,北京消费者在线上采购民生商品的订单峰值达到日常单量的3倍。“由于运力吃紧,盒马北京总部的文职人员已有半数支援拣货、打包等岗位,门店员工也兼职配送员,并与海底捞、云海肴等多家企业达成意向,通过‘共享用工’的方式尽可能补充人手,目前已有近100人报名。”高强说。

北京电子商务协会秘书长马小森表示,目前的岗位缺口主要是理货员、配送员、收银员等,行业协会已帮助电商企业搭建“共享用工”交流平台,盒马、美团买菜、叮咚买菜、饿了么等即时零售平台与传统服务型企业合作,一定程度上缓解了线上平台运力不足的问题。

值得关注的是,“运力不足”并不仅限于“骑手紧缺”,冲刺“最后一公里”也并不只是把货物从A地送到B地那样简单,其背后考验着即时零售全流程整体调度能力。

《2022即时零售履约配送服务白皮书》数据显示,2021年,我国即时履约配送订单量突破300亿单,用户规模超6亿人;预计2022年将突破400亿单,用户规模突破7.5亿人。订单量和用户数的双双增长使履约配送的复杂性不断上升,也推动了人工智能、大数据、物联网等科技在仓储、分拣、配送等诸多场景的创新应用。走进盒马门店,AI视觉秤技术只用0.8秒就能准确识别1000种以上的蔬果干货,节省约四分之三等待时间;智能价签让拣货流程从15分钟缩短到4分钟;安装在顶棚的悬挂链系统让分拣员日均少走上万步,却能完成以前3倍的工作量……

“完善的履约配送服务体系是即时零售的支撑基础,也是竞争的关键。”马小森表示,一方面,即时零售平台要建立科学的预测预警机制,削峰填谷,动态调整运力需求,精准应对不同地区、不同时间订单量不平衡等问题。另一方面,通过数字化赋能,对线下门店、仓储、拣货、配货的全链路进行优化,在提升履约交付效率的同时,为商家、骑手、消费者等各方参与者带来更好体验,实现行业多赢。

市场瞭望

近来,受消费场景、消费能力、消费信心等诸多因素影响,一些曾经红火的消费场所面临不小的经营困难。曾因“摔碗酒”爆红网络的西安永兴坊街区前不久受到了不少人的关注,被指从“流量宠儿”成为“过气网红”;从前人头攒动的“摔碗酒”变得无人问津,非遗文化特色街区的名头尚待深耕。

这种尴尬在不少地方都能看到。笔者认为,之所以热潮退去、盛况难再,除了具体经营招数上存在问题,关键是经营思路上过度迷恋和依赖“网红”思维。

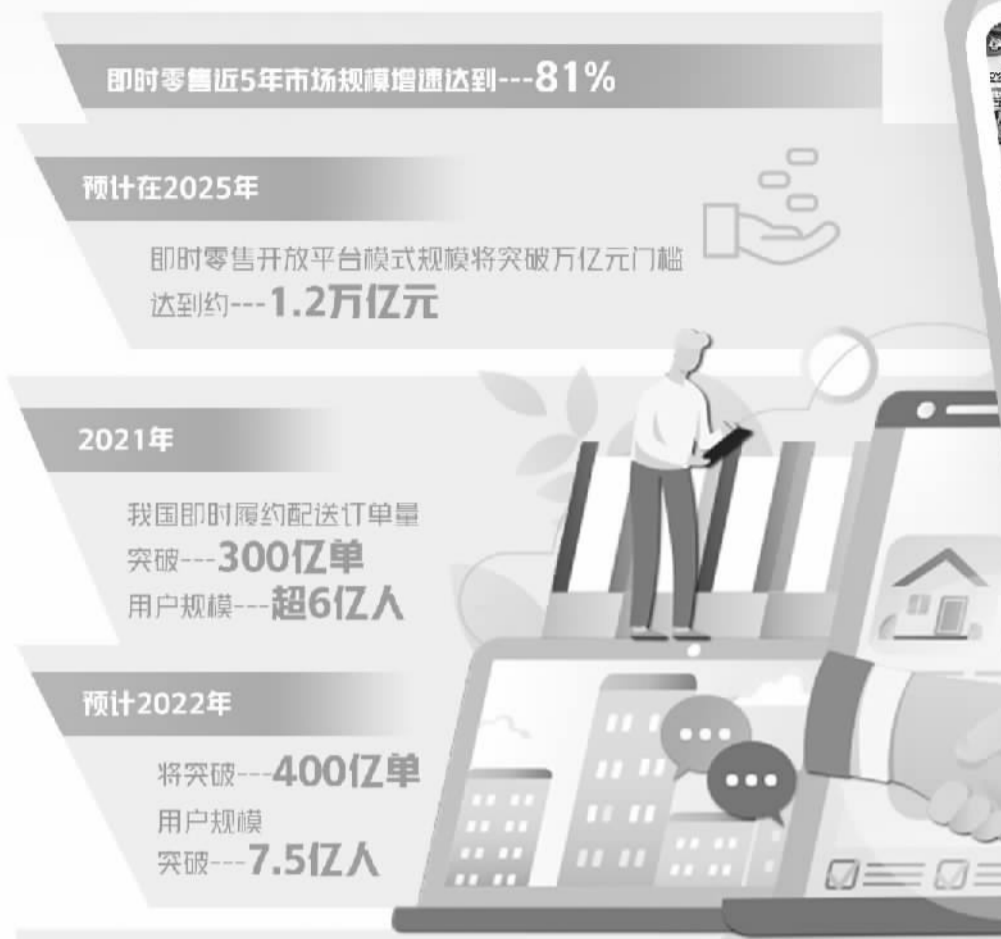
流量、IP、爆款、风口、标签……这些原本属于电子信息、营销、传播等领域的词如今纷纷跨界,进入与普通人密切相关的消费领域。有些经营者相信,只要跟对了风,就可四两拨千斤般地撬动资源,进而实现流量变现。顺着这个思路,容易认为躺着就能赢,甚至睡着了也能赢。然而,实力与内功才是最重要的,否则,原本只有自己才清楚的“裸泳”就可能变得众所周知。

比如,现在许多景区都在卖文创雪糕。似乎加上“文创”两字,就能身价倍增,风头无两。实际上,部分所谓的文创雪糕除了丑萌的形状引人戏谑外,实在让人看不出有多少“文”与“创”,也就难以给人留下好印象。

过度依赖“摔碗酒”之类网红爆款,能撑一阵子难撑一辈子,何况这种形式一直有浪费、伤民俗、营销噱头等争议。一个场所经营得好不好,消费者是用脚投票的。如果盛名之下其实难副,消费者乘兴而来却败兴而归,非但难以“路转粉”,还容易“路转黑”。要想摆脱一时“网红”的怪圈,吸引消费者呼朋唤友、一来再来,应该少些短线操作、花架子和蹭红心态,多想想实招来夯实内功。

消费场所名噪一时不易,长盛不衰更难。一方面,应该切实提升服务质量,既要避免什么都做什么都弱,又不能指望单纯蹭热度。应该沉下心来多做打基础的事,在高质量的基础上营造卖点,搭建良好的经营生态和发展平台。另一方面,须着力创新消费场景,紧贴消费者的需求和心理求新求变,让热门项目“强身健体”,同时酝酿和打造适应新环境的新品,不断增强消费者黏性。

本版编辑 李丹 美编 王墨哈



在北京首航超市,分拣员王淑芳正在按订单要求挑选商品。
本报记者 康琼艳

光
网
难

杨开新