

苏宁易购牵手美团 “即时零售”上演新故事

本报记者 李立 上海报道

在2022年“双11”之前，苏宁易购和美团正式牵手。

日前苏宁易购与美团达成战略合作，全国超600家门店入驻美团，共覆盖175个城市。自10月21日起，用户登录“美团”或“美团外卖”APP搜索“苏宁易购”，即可下单购买手机、电脑、生活家电类产品。

各取所需的合作

借道美团，苏宁易购以最小的成本拓展了线上渠道。

从深陷亏损到戴帽转“ST易购”，苏宁易购经历了跌宕起伏的一年。不过早年间布局的线下连锁卖场仍然给了苏宁易购继续玩下去的“资本”。财报数据显示，截至2022年6月30日，苏宁易购旗下家电3C家居生活专业店1589家，县域级下沉市场苏宁易购零售云加盟店9749家，仍然覆盖核心商圈、社区商圈、商超和部分购物中心、下沉市场等多个线下消费场景。

“线上下单、身边门店配送、30分钟极速送达”，苏宁易购显然想通过美团创造新的购物体验。苏宁易购对记者表示，将手机、数码类产品搬到本地生活平台上，业界前期并非没有尝试过，但得益于其供应链、标准化服务体系，以及家

品，最快30分钟送达。

“首批175城629家，计划在2023年入驻门店超1000家。”苏宁易购向《中国经营报》记者确认，此后还将持续与美团推进即时零售，空调、冰洗等大家电的即时配送将是下一步重点。

对于美团，苏宁易购显然也是其落地即时零售的重要一环。美团闪购相关负责人回应称，苏宁易购

作为线下头部的数码家电连锁卖场，拥有丰富的数码家电商品的线下供给，在“本地供给+即时配送”的即时零售模式下，成为美团闪购的重要本地实体供给补充，丰富和拓展了在数码家电商品上的供给。

这一幕与当年苏宁易购牵手阿里巴巴似乎有点相似，不过故事的主角和形势都发生了翻天覆地的变化。

“苏宁易购的入驻，可迅速丰富美团闪购在数码家电商品上的供给，也能持续吸引更多数码3C头部品牌关注，加速美团闪购数码家电品类商品的供给覆盖。”该负责人认为。

不过，双方并没有透露合作的更多细节。美团闪购的公告显示，根据用户地址推送周边门店，展示对应门店的活动力度，价格以实际结算为准。

记者进入美团APP搜索“苏宁易购”，结果显示，49元起送配送费用为零。但在线下单的数量并不多，“附近的苏宁易购门店”最多的下单量为月售174单，多数门店的下单量暂时还停留在个位数。线上售卖的品类分为手机、手机配件、生活家电、电脑办公等，商品的丰富度仍有待扩充。

美团闪购数码家电品类相关负责人向记者透露，和苏宁易购合作官宣后，一些线下门店的数码家电品牌、连锁卖场都很关注，纷纷前来看解相关情况，探讨后续合作机会。

即时零售“生长逻辑”

美团即时零售正在打造“万物皆可外卖”的概念。

比起各取所需，在流量见顶、碎片化的形势下，即时零售对美团等企业是不得不走的一步。

即时零售的主要特征是“线上下单，线下30分钟送达”，其供给高度依赖本地门店。通过苏宁易购，美团以较少的代价继续推进即时零售，可以强化“像点外卖一样买家电”的用户心智。“手机、电脑以及生活电器，均是高定价的产品，均值在3000元以上，这些产品补齐、夯实了美团家电3C板块，更为显著的是提高了美团平台的客单价。”接受采访的业内人士指出。

值得注意的是，美团在资本市场的自身定位也在不断进化。2018年美团上市，定位是“中国最大的餐饮外卖平台”。但是以外卖作为流量入口，美团的资本故事继续向前。从酒店及旅游服务、美团买菜到医疗健康，美团逐步成长为本地生活服务的超级平台。

2022年美团发布Q2财报，即时零售在美团的地位进一步提升。代表即时零售的美团闪购也从新业务划分到核心本地商业，和外卖、到店和酒店及旅游站在

一起。

财报显示，美团闪购日均单量达430万，用户数及交易频次显著增加。“过去几年美团闪购建立了自己的核心竞争力，在配送方面复用了美团遍布全国的即时配送网络，积累了行业最大的本地商户基础，拥有最多元的本地供给。”美团CEO王兴在随后的财报电话会上表示。

美团研究院副院长张琳认为，即时零售未来与实体零售将是共生共荣的关系，“本地实体零售是即时零售的供给基本盘。即时零售进一步发展的关键是本地供给的丰富度。本地供给的效率、服务能力和成本，是即时零售未来的重要增长点”，张琳告诉记者，对于消费确定性和时效性的要求在不断提升，“外卖当做快递用”也成了很多消费者的自发购物形式。

在张琳看来，即时零售的发展逻辑可以总结为“本地实体零售繁荣，生长出即时零售等新业态，新业态再反哺本地实体零售增长，进一步促进本地实体经济振兴”。

美团即时零售正在打造“万物皆可外卖”的概念，除了餐食药品美妆之外，家电甚至更多的类目将被装入其中。

不过在即时零售的战场上，另一位玩家京东的运营逻辑则与美团从根本上不一样。美团是以外卖为切入口，运营流量的方式是做即时零售，尝试以外卖小哥为先锋，打开即时零售的大门。京东则是以零售的方式在运营，京东旗下的达达集团顶着“即时零售”第一股的光环上市，眼下已基本与京东系完成融合。“京东做即时配送，3C家电是天然优势，加之达达系在商超领域多年的积累，战场还远未分出胜负。”接近京东的人士表示。

运营逻辑的不同，发展的路径、赢得的客户和最终的结果也会大相径庭。但零售是非常庞杂专业的系统，并非以互联网的方式快速进攻就可以拿下。美团和苏宁易购的牵手开辟了即时零售的一个新版本，前者在开疆拓土之后势必需要回头来补零售的课，苏宁易购能否借美团的快车找到新机会还有待时间验证。

AR眼镜集中上市 风口还是“噱头”？

本报记者 秦泉 北京报道

沉寂许久的AR赛道再度热

闹起来。近日，被称为AR“四小龙”的Nreal、雷鸟创新、Rokid、影目(INMO)的消费级产品频频上

市，“退网”多时的罗永浩高调入局AR行业，各路资本也相继入局，在元宇宙助推下，AR领域风云再起。

在中国经营报记者采访的过程中，多位业内人士表示，AR应用已经推出，各种概念也层出不穷。

资本追捧和加持下的AR概念炙手可热，也获得了足够的关注流量。不过依然有很多应用

场景停留在纸面上，有的是噱头，有的虽然有应用，但还没有大规模落地，远未满足市场需求。

新品密集发布

“目前，AR行业的企业有越来越多的动作和产品，整体上看是大

的行业周期到了。”雷鸟创新CEO李宏伟日前表示。

2022年以来，尤其是近几个月，国内主流AR眼镜厂商均推出

了自己的新产品，消费级AR眼镜再度呈现爆发态势。

易观分析的最新统计数据显示，2022年第三季度，国内消费级AR眼镜主要线上平台销量排名前五大品牌主要是Nreal、雷鸟创新、Rokid、米家、INMO。其中，Nreal以34.5%的市场份额占据首位，雷鸟创新以28.6%的市场份额名列第二，值得注意的是，雷鸟创新仅成立一年的时间。各大厂商纷纷选择今年10月份推出了新品AR眼镜。

10月17日，国内AR厂商李未可科技在线上发布会推出首款AR眼镜Meta Lens。作为全球首款户外可穿戴双目AR眼镜，其在产品创新上将数字人落地在AR眼镜上，还在硬件层面做到行业首个真正意义上的户外可穿戴AR眼镜。紧随其后，Rokid、雷鸟创新也发布

了新一代消费级AR眼镜。

另一家消费级AR眼镜厂商Nreal则已在8月份面向中国市场正式推出了三款硬件产品，其中包括Nreal X、Nreal Air两款AR眼镜和一款转接设备Nreal适配器。

据不完全统计，今年上半年有超过十款AR眼镜发布或上市。

对于消费级AR眼镜的再度爆发，易观分析文化消费行业资深顾问廖旭华认为：有很多方面的原

因，包括技术、资本和市场。

因为之前有B端市场的实践，消费端目前的显示方案和产品方案已经基本成熟，各家出新品都不算特别难，另一原因是此前元宇宙热潮时投资者的推动，今年是产品上线时间；还有就是业内对苹果AR的预期，都想要在苹果AR上市之前取得一定的市场优势，等苹果点燃市场

就顺风起飞。

天使投资人、互联网专家郭涛认为，随着元宇宙概念的火爆，游戏、社交等多个元宇宙应用场景有望迎来井喷式落地，AR眼镜相关技术逐步成熟，用户体验提高，消费级AR作为元宇宙重要的入口之一，需求量大幅增加，行业将迎来新一轮高速发展期。

北京社会科学院研究员王鹏则对记者表示，近两年资本市场热炒VR/AR，其原因首先是随着5G等电信基础设施的普及，为增强现实、混合现实技术提供了一个很好的基础设施；其次是头盔、眼镜等相关硬件成本有所降低，能够走进普通家庭中。而最重要的还是元宇宙的助推作用，不仅是游戏、工业互联网、数字孪生、虚拟现实都在与元宇宙结合。

2022年11月新刊抢先读

广告



2022年是极不平凡的一年，不确定性是每一个企业和品牌都面临的新常态。市场研究公司央视市场研究(CTR)数据显示，中国的快速消费品市场在2022年上半年保持了2.8%的增长，显示出强大的韧性。如今市场已经步入“下一个常态”，进入了“价值消费时代”，其特点就是消费者更理性、更关注产品提供的内在价值。新品牌的诞生、发展、竞争有利于进一步激发企业创新的活力，实现价值升级、创造新的需求，更好地拉动经济增长。在“双11”这个“消费狂欢”的季节里，《商学院》特别策划了本期封面故事，《价值消费时代：新品牌“破袭战”怎么打》。我们聚焦十个新品牌，看它们是如何撬动自己所在领域的巨大市场实现高速增长；看它们对整个行业带来哪些启示和借鉴。

• 热点 HOT NEWS •

21 lululemon，用幸福感打开顾客的心

38 BarkBox“造浪”，如何掘金“它经济”

64 SHEIN 逆袭，可否打破不可能“倒三角”

77 “韧性”王珮瑜：寻找另一个舞台

82 洋码头，失掉的“码头”

94 2022 如何更好践行中国式现代化

111 “中国芯”的机会在哪里

117 椰树式营销，流量也有副作用

139 人类起源，那些光怪陆离的传说

订阅

《商学院》杂志全年订价480元

本期零售价40元

邮发代号：2-520

订阅咨询电话：010-88890090

在线零售

淘宝：<https://zjyd.taobao.com/>

拼多多：https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?mall_id=543690507



纸质刊订阅



商学院APP

实际上，这已不是VR/AR第一次成为热议焦点。2012年Google发布初代Google glass揭开了VR/AR发展的序幕，随后，微软、索尼等全球科技企业先后进入，该市场一路高歌猛进，在2016年到达顶峰。2016年也由此被称为AR元年。根据VR陀螺数据，2016年全球VR/AR领域投资金额与数量出现小高峰，分别达261.8亿元和203起。

安信证券曾表示，第一次计算机浪潮带来的颠覆性革命将在VR/AR时代重演，VR/AR将是继PC电脑、智能手机之后的下一代消费级计算机科技产品，VR/AR

头戴式显示器将会遵循类似从PC电脑到智能手机(智能VR/AR眼镜)的发展路线。

但AR的热潮似乎刚开始就迎来结局，由于眩晕与延时体验等消费者使用痛点难以解决，因而资本也渐趋理性，投资热度有所回落。

廖旭华说道：“最后落地的AR不是人们想象中的AR。2016年最后落地到了企业端协作和生产方案上，这一次会落地到近眼显示设备上，但是人们想象的那种独立运算、虚实交互的轻便AR一体机眼镜，目前来看想要在技术上实现落地还需要很长的一段时间。”

AR何时爆发？

乘着元宇宙之势，AR能否迎来真正的爆发？

李宏伟此前介绍称：“我们预测消费级AR会经历三个阶段：早期市场(2022~2025年)，也可以称为准备期，这个阶段的要义和核心能力是硬件设备，实现部分手机场景的替代；主流市场(2025~2028年)，硬件的性能达到满足杀手级应用的要求，革命性产品出现，进入大众用户市场；生态爆发阶段(2028年后)，这个阶段构成生态正循环的壁垒。”

廖旭华认为，AR的发展需要

有两个方面的助力。“一个是内容与应用生态的繁荣水平，简单来说就是各个企业能不能探索出更多可玩、可用的用户场景，提供更多的内容和应用。另一个就是大型科技企业的后续动向，现在还没有真正的有全面市场影响力的产品。”

郭涛则认为，AR相关核心技术的成熟和应用场景的大规模落地是消费级AR行业爆发的关键。核心技术成熟将进一步提升用户体验、降低设备成本，为AR设备大范围普及创造硬件条件；而基于

AR眼镜的元宇宙游戏、元宇宙社交等应用场景的成熟和大规模落地，将为消费级AR设备带来裂变式发展机会。

“消费级AR产品必须通过AR生态产业链才能真正爆发”，王赤坤认为，AR是个巨大的生态产业链概念，而AR产业链想要建立的持久、多层次的巨大生态产业链，涉及到创新性技术、创新性材料、创新性商业应用、创新性运维等。消费级AR产品要想实现真正的爆发任重而道远。