

盘活下沉市场 即时零售渗透加速

本报记者 刘旺 北京报道

在振兴消费的大背景下，即时零售已然成为了最受关注的零售业态。

2022年，商务部发布的《2022

即时零售迈向成熟

近年来即时零售已经走向成熟，市场参与者众多，主要分为平台模式和自营模式。

商务部近日发布的《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。

根据中国连锁经营协会发布的《中国即时零售发展报告》，即时零售是伴随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门店为供应链、以即时履约配送体系为依托，为消费者提供更高便利、更高效性的到家业务，满足消费者应急需求或常态下即时性需求的零售新业态。

上述报告提到，预计在2025年，即时零售开放平台模式规模将突破万亿门槛，达到约1.2万亿元。

实际上，近年来即时零售已走向成熟，市场参与者众多，主要分为平台模式和自营模式。平台模式不直接拥有商品，通常依

托互联网平台将显示的消费需求和线下的商家商品形成有效连接，平台提供线下即时配送运力服务；而自营模式则是自身直接拥有门店和商品，同时具备自主配送运力，多出现在垂直零售行业，对商品和供应链的控制能力较强。

记者观察发现，平台模式的主要玩家包括美团闪购、京东到家、阿里饿了么、淘鲜达等；而自营模式的主要玩家包括美团买菜、叮咚买菜、盒马生鲜、沃尔玛、朴朴超市、1919等。

同时，即时零售的业务范围正在逐渐扩大，从此前的外卖、买菜，到现在的3C电子、药品、母婴用品等。

平台模式的玩家在这过程中表现优秀，以京东到家、京东小时购为例，已有超15万家全品类门店上线。其中3C数码品类已上线

中，再次出现了即时零售的身影，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”。

政策在支撑，零售企业也在纷纷发力，加快对即时零售业态

的布局。无锡数字经济研究院执行院长吴琦告诉《中国经营报》记者，“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。”

门店超过17000家，母婴专营店近5000家，美妆门店上线超4500家。

而自营平台也有自身优势，零售专家胡春才认为，对于实体企业来说，自营模式可以将大数据掌握在自己手中，清晰洞察用户需求，从而进一步完善提升用户体验，有利于提升复购率和品牌忠诚度。

如叮咚买菜，其相关负责人告诉记者，2022年叮咚买菜30岁以下用户的占比稳定增长至超20%，同时平台针对年轻家庭和年轻人开发的两大垂直频道——“宝妈严选”和“轻养星球”的下单用户数、复购都在持续增长。

另一家自营模式的代表就是沃尔玛，记者在沃尔玛了解到，2019年5月，“沃尔玛到家”正式在全国上线，这是沃尔玛O2O业务、全渠道场景融合中最重要的内容之一，顾客可以在线下单购买商

品，并且可以享受1小时新鲜到家的“极速达”、到店自提和海量商品“全城配”次日达服务。

据了解，沃尔玛全国400多家门店100%实现实体门店在线化，全面接入“沃尔玛到家”和京东到家平台，为门店周边3~5公里范围内提供1小时“到家服务”，涵盖4500多种商品。随后“沃尔玛到家”又升级为“沃尔玛网上超市”。

此外，业态成熟不仅体现在供给端，还体现在需求端。吴琦告诉记者，近年来，我国即时零售市场规模持续快速增长，特别是疫情常态化防控后，城镇居民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。

长48%。在此之外，即时零售的发展也对区县市场带来了其他方面的影响和带动。

首先，是对配送物流基建的带动。记者从达达方面获悉，达达快送总经理傅兵曾解读了同城零售履约的三个发展趋势：“一是已不再只依赖于配送一环，更取决于仓储、拣货、打包、交接、配送、售后等全链路各环节的协同；二是品类和场景呈现差异化特征，商家和消费者对履约时效的需求分层化、个性化；三是走向全客群、全地域、全品类、全诉求、全场景、全天候，运力结构多元化，注重降本

增效。”为此，达达打造出了一套行业领先的“仓拣配”全链路即时履约服务方案。

在即时零售的发展之处，其物流也将得到进一步发展。

其次，是就业的带动。达达方面告诉记者，达达优拣为超过6.8万名在校学生、全职妈妈等群体提供包拣货兼职岗位。同时，不仅是兼职岗位，即时零售的进入，也会拉动人才回归县域。

商务部研究院电商所副研究员洪勇告诉记者，即时零售不止人们眼前可以看到的配送或外卖的形式，其背后蕴藏的仓储、物流、互联网医疗等新业态、新模式，引导零售、生鲜等小微商户依托生活服务电商企业，积极拓展外卖、团购等业务，提高非餐饮品类的占比。

不过，吴琦认为，即时零售目前主要存在的难度，仍就包括区域发展不平衡，相对于一二线城市来说，三四线城市即时零售渗透率较低。

对此，他建议完善即时零售的顶层规划，研究出台推动即时零售的指导意见或专项行动方案，鼓励和支持各地因地制宜，发展即时零售。同时拓展即时消费场景和品类，发展社区电商、生鲜零售、互联网医疗等新业态、新模式，引导零售、生鲜等小微商户依托生活服务电商企业，积极拓展外卖、团购等业务，提高非餐饮品类的占比。

商务研究院电商所副研究员洪勇告诉记者，即时零售不止人们眼前可以看到的配送或外卖的形式，其背后蕴藏的仓储、物流、互联网医疗等新业态、新模式，引导零售、生鲜等小微商户依托生活服务电商企业，积极拓展外卖、团购等业务，提高非餐饮品类的占比。

对此，他建议完善即时零售的顶层规划，研究出台推动即时零售的指导意见或专项行动方案，鼓励和支持各地因地制宜，发展即时零售。同时拓展即时消费场景和品类，发展社区电商、生鲜零售、互联网医疗等新业态、新模式，引导零售、生鲜等小微商户依托生活服务电商企业，积极拓展外卖、团购等业务，提高非餐饮品类的占比。

对此，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏对《中国经营报》记者表示，“此前咖啡更像是

小资的消费与生活方式，现在咖啡饮品已经大众化，这也是咖啡平价化的基础；随着发展，市场也会分层，高、中、低端价格定位产品都会出现，并且有各自的市场；市场竞争日益激烈，价格竞争也



朴朴超市配送员正在接单准备前往目的地配送商品。

视觉中国/图

背后的链条

即时零售也早已不再是买菜和外卖的专属，越来越多的品类开始出现并为消费者提供便利服务。

吴琦告诉记者，即时零售是点对点服务，配送中无集中取送和中转接驳，需要平台智能调度系统提供全链路的精准感知、智能决策和高效执行支撑，需要电商平台和物流配送网络的高效协同。

即时零售周期更短，消费下单到配送完成一般在45分钟左右。

仅从字面上看，“即时”要求配送速度快；“零售”则要求品类丰富，能满足人们各类日常需求。而在即时零售短时间内满足消费者需求的表象之下，实际上隐藏着很长的链条来支撑。

对此，天使投资人、知名互联网专家郭涛认为，即时零售平台需要不断提高产品和服务竞争力，建立强大的供应链管理体系，吸引第三方优质商家积极入驻平台，不断丰富产品品类和数量，在区域内形成有效覆盖；建立高效的即时物流配送体系，不断提高配送效率，降低运营成本。

各个企业都在对此进行努力。叮咚买菜相关负责人告诉记者，过去一年多，叮咚买菜通过自有开发、与优质品牌商共创，累计上架288支平台特色商品，推动爆款联名商品共215支。“从商品源头入手，端对端的‘生产—销售—用户行为反馈’已经形成了一套有效的正向循环。”

在这个过程中，叮咚买菜倡导的新型供应链生态起到的作用，正是帮助产、消两端解决了信息不对称的痛点，为生产者端带来确定性

强并且规模化的订单，同时也对准了消费者需求和商品开发方向，最后获得的真实用户反馈也能反过来优化商品开发过程。

即时零售也早已不再是买菜和外卖的专属，越来越多的品类开始出现并为消费者提供便利服务。酒类就是其中之一，1919相关负责人告诉记者，1919线上线下深度融合，线上以1919吃喝APP为核心，线下以布局全国1000多个城市超3000家门店为基础，为用户提供最快“19分钟极速达”的购酒体验。截至2022年底，1919线上活跃会员2000万+，平台GMV破百亿元。

而在未来，中国连锁经营协会的报告显示，即时零售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。毋庸置疑，即时零售这一新型零售模式构成了零售业未来发展的重要组成部分，有着广阔的发展前景。

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；行业领军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。

盘活新市场

即时零售的发展也对区县市场带来了其他方面的影响和带动。

在今年中央一号文件当中，对即时零售的表述是：“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。”显然，下沉市场尤其是县域市场，将会是即时零售未来的主要方向。

实际上，即时零售对消费的拉动有目共睹，在一定程度上激发了区县市场的消费活力。美团数据显示，兔年春节期间，山西唐久、河北36524、广东天福等本土便利店在县域地区的即时零售订单量增幅明显，同比去年春节上涨超102%。美团零售平台数据显示，陕西县域即时零售订单量同比增长29%，入驻平台的商家数同比增

长48%。在此之外，即时零售的发展也对区县市场带来了其他方面的影响和带动。

首先，是对配送物流基建的带动。记者从达达方面获悉，达达快送总经理傅兵曾解读了同城零售履约的三个发展趋势：“一是已不再只依赖于配送一环，更取决于仓储、拣货、打包、交接、配送、售后等全链路各环节的协同；二是品类和场景呈现差异化特征，商家和消费者对履约时效的需求分层化、个性化；三是走向全客群、全地域、全品类、全诉求、全场景、全天候，运力结构多元化，注重降本

增效。”为此，达达打造出了一套行业领先的“仓拣配”全链路即时履约服务方案。

在即时零售的发展之处，其物流也将得到进一步发展。

其次，是就业的带动。达达方面告诉记者，达达优拣为超过6.8万名在校学生、全职妈妈等群体提供包拣货兼职岗位。同时，不仅是兼职岗位，即时零售的进入，也会拉动人才回归县域。

商务部研究院电商所副研究员洪勇告诉记者，即时零售不止人们眼前可以看到的配送或外卖的形式，其背后蕴藏的仓储、物流、互联网医疗等新业态、新模式，引导零售、生鲜等小微商户依托生活服务电商企业，积极拓展外卖、团购等业务，提高非餐饮品类的占比。

对此，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏对《中国经营报》记者表示，“此前咖啡更像是

小资的消费与生活方式，现在咖啡饮品已经大众化，这也是咖啡平价化的基础；随着发展，市场也会分层，高、中、低端价格定位产品都会出现，并且有各自的市场；市场竞争日益激烈，价格竞争也

现了互联网电商发展的新趋势。

不过，吴琦认为，即时零售目前主要存在的难度，仍就包括区域发展不平衡，相对于一二线城市来说，三四线城市即时零售渗透率较低。

对此，他建议完善即时零售的顶层规划，研究出台推动即时零售的指导意见或专项行动方案，鼓励和支持各地因地制宜，发展即时零售。同时拓展即时消费场景和品类，发展社区电商、生鲜零售、互联网医疗等新业态、新模式，引导零售、生鲜等小微商户依托生活服务电商企业，积极拓展外卖、团购等业务，提高非餐饮品类的占比。

对此，他建议完善即时零售的顶层规划，研究出台推动即时零售的指导意见或专项行动方案，鼓励和支持各地因地制宜，发展即时零售。同时拓展即时消费场景和品类，发展社区电商、生鲜零售、互联网医疗等新业态、新模式，引导零售、生鲜等小微商户依托生活服务电商企业，积极拓展外卖、团购等业务，提高非餐饮品类的占比。

对此，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏对《中国经营报》记者表示，“此前咖啡更像是

小资的消费与生活方式，现在咖啡饮品已经大众化，这也是咖啡平价化的基础；随着发展，市场也会分层，高、中、低端价格定位产品都会出现，并且有各自的市场；市场竞争日益激烈，价格竞争也

是非常重要的竞争手段。”

“平价咖啡渐多是消费回归的过程，它正在从社交饮品变为日常饮品。”盘古智库高级研究员江瀚表示，“过去国内市场的咖啡价格受不同品牌溢价和各

个城市间不同的成本因素等影响，定价偏高，如今随着消费者对于咖啡的需求日益常态化，特别是伴随着国产化和标准化的普及，咖啡的平价化趋势将会进一步盛行。”

咖啡赛道白热化 10元以下的机会在哪儿？

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

咖啡的价格正在击穿“地板价”。

过去几年，瑞幸咖啡将咖啡的

单价拉低至20元以内，近两年，更

为平价的咖啡越来越多。近期，CoCo都可、库迪咖啡等品牌纷纷推出降价活动，一些产品的单价已在10元以下，试图用低价抢占市场。此外，定位平价咖啡的新品牌也不容小觑，蜜雪冰城旗下品牌幸

福咖啡越来越多人气。

需要注意的是，低价策略并不适

用所有企业。广科咨询首席策略师沈萌指出，“如果高价格产品都很难形成稳定的收益空间，低价产品就会是更大的财务负担，或无法实现良性、可持续的发展。”

除去引流效果外，诸多品牌走平价路线或是看中了10元以下价格带的空白。从当前咖啡市场来看，30元以上价格带已经有星巴克等巨头和不少精品咖啡店，而15~30元属于主流价格带，竞争尤为激烈，其中包括瑞幸、MANNER等品牌，在不少受访者看来，10元以下价格带存在着一定发展机会。

餐饮分析师林岳向记者表示，

“平价咖啡具有广阔市场，它在速溶咖啡和中高端咖啡当中找到了生存的空隙，填补了大众化咖啡的空白，所以新兴品牌和头部品牌都比较看好这片蓝海。”

中高端品牌的规模扩张有限，无法支撑整个品类的繁荣发展，而平价产品往往容易打开更多市场，此前蜜雪冰城、华莱士的全国化经验也证明了平价路线的可能性。”李尧表示。

“非咖啡产品和特调咖啡等往

控制成本是核心

尽管已低至5元一杯，但平价咖啡仍有利可图。据业内人士估算，“每杯咖啡约需要用到20克左右咖啡豆，成本约为1.5元，加上包装，每杯美式咖啡的成本约为2.5~3元左右。在规模效应下，成本可能还会更低。”

三立方咖啡、打工咖啡和干咖人此前在接受媒体采访时也印证了这一说法，尽管现磨冰美式售价仅5元，每杯毛利仍可达到60%以上。干咖人创始人佟威龙还表示，“其他的产品毛利差不多在55%~60%之间。”

更“卷”的未来

目前，平价咖啡处在百家争鸣的初期阶段，尚未形成一家独大的局面。多个品牌正忙于跑马圈地，抢占更多份额。窄门餐眼数据显示，2022年，幸运咖新开门店1521家，截至发稿前，幸运咖现有门店已超2000家，库迪咖啡已在全国开出541家门店，后者计划2023年底开拓2500家门店，2024年发展到6000家。

此外，新品牌则主要聚焦于大本营，并逐步开拓周边地区，据官网，成立于成都的爵渴咖啡已向重庆、贵州等地开放加盟。

然而咖啡行业的竞争已趋

但运营一家咖啡店的成本不仅仅是原材料成本，还包括人力、营销、运营、房租等，这也意味着走平价路线的核心在于尽可能控制成本。

选址方面，有品牌选择回避一二线城市，如幸运咖以三四线城市居多，据极海品牌监测数据，该品牌在低线城市门店数量占比达60.8%，低线城市的低租金降低了成本。也有一部分企业选择在一线、新一线城市发展，如深圳Atob COFFEE选址更靠近写字楼，而打工咖啡、爵渴咖啡等品

于白热化，大品牌同样没有放慢扩张步伐，瑞幸咖啡、星巴克、挪瓦咖啡、Manner都在不断扩店，其中瑞幸咖啡财报提到，其2022年全年净新开门店2190家，同比增长36.4%。此外，由于下沉市场咖啡需求的增长，瑞幸咖啡、星巴克等也纷纷加码低线城市。

林岳表示，“深耕三四线的品牌要应对头部品牌的下沉并不容易，能否在竞争中占据优势取决于对差异化的运作能力，比如做出具有本土化特色的产品，或是通过性价比、服务体验或产品创新来站稳脚跟。”

牌多分布在商圈等人流量大的地方，以谋求更高的销量。

李尧表示，“由于平价咖啡售价不高，需要一定的出杯量来均摊运营成本。”三立方咖啡创始人刘思强曾对外称，“算上门店的整体成本，平均一天只要能卖到200杯以上，就能达到盈亏平衡点。”

此外，随着咖啡行业流程的标准化、设备的全自动化，制作咖啡的效率也在提升。据公开资料，平价咖啡品牌依靠全自动设备，店员减少至1~2人，降低了人力成本。同时，这些品牌的店面

也存在着“短兵相接”的可能。“在奶咖融合趋势下，奶茶品牌未来也可能成为咖啡品牌的一种威胁。书亦烧仙草、茶百道门店数超6000家，益禾堂、CoCo近5000家，黄金点位早已被占据，咖啡品牌的扩张或遇到阻力。”李尧表示。