

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

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,对于即时零售的表述是:“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,免年春节期间,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

年上半年中国网络零售市场发展报告》中首次明确提出“即时零售”的概念,并肯定了即时零售在“线上线下深度融合”中发挥的作用。

而在今年的中央一号文件

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、盒马鲜生、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

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,清晰洞悉用户需求,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。”

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。

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。



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。

同时即时零售周期更短,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。

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

运咖,“干咖人”“打工人的咖啡”“Cubic Coffee 三立方咖啡”等品牌的咖啡价格已下探至5元左右。

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,“此前咖啡更像是运咖,“干咖人”“打工人的咖啡”“Cubic Coffee 三立方咖啡”等品牌的咖啡价格已下探至5元左右。

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。”

平价的“诱惑”

继此前肯德基推出9元SOE精品咖啡后,近期CoCo都可宣布现磨美式售价降至3.9元,生椰拿铁售价降至8.9元,最高降幅接近70%;库迪咖啡则推出全场9.9元活动;瑞幸、Tims则通过抖音平台等推出折扣券,咖啡10元以下价格带变得越来越热闹。

不仅如此,由鹿角巷的创始团队打造的Ao Tiger虎闻咖啡以“10元拿铁”出道,并于近日完成天使轮融资;干咖人、打工人的咖啡、Cubic Coffee 三立方咖啡等凭借低至5元的咖啡,在大本营守得一方田地。

“实际上,不少品牌推出低价产品的根本原因在于引流。”咖啡行业创业者李尧(化名)告诉记者,“低价产品能带来一定的营销效果,吸引顾客进店消费,并带动其他商品的销量,从而提升客单价。”在多个品牌的菜单中,平价咖啡不是唯一,还包括冰淇淋、珍珠奶茶、纯茶等饮品。如幸运咖有售价15元的抹茶幸运冰,干咖人有售价13元左右的厚乳冰冰乐系列饮品。此外,一些品牌还销售咖啡豆、挂耳、咖啡液、甜点等来增加销售营业额。美团显示,虽然定位为平价咖啡,打工人的咖啡、小咖主等客单价也可达到10~15元之间。

“非咖啡产品和特调咖啡等往

往利润比较高,能提升利润。”李尧说道,“此外,平价市场广阔,对于新品牌来说,贴上高性价比的标签,也可以吸引更多多样的客群进店消费。”

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。

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、打工人的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

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

基本在30平方米左右,SKU数往往不超过30个,也在一定程度上降低了成本。

在业内看来,平价咖啡是一门以价换量的生意,形成规模效应降低边际成本也尤为重要,而在这场竞争中,具备完善供应链的企业则具有优势。据公开信息,2021年蜜雪冰城投资50亿元建设亚洲总部项目,当时预计2023年建成投产。该项目负责多地的市场拓展、运营管理、原料供应等,背靠蜜雪冰城的幸运咖或因此受益。

也存在“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,益不堂、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。

文志宏认为,“茶饮、咖啡同为休闲饮品,品类融合是一种趋势。对现有咖啡品牌来说,在保障产品和服务品质基础上,进行产品和服务创新,不断提升运营管理能力,是面对竞争的必然选择。”