

2022 年中国即时零售发展报告

中国连锁经营协会

前言

近年来，即时零售在我国快速发展，尤其是近两年疫情反复，极大的培养了用户的到家需求，遭受疫情冲击较大的城市，即时零售业务在急速攀升，业内人士普遍认为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。

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，它的快速发展将给整个零售行业带来巨大影响，为了更全面深刻认识即时零售，中国连锁经营协会开展了专项调研，深入访谈了美团闪购、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。本调研报告全面梳理了即时零售的概念、分类、与同城零售、餐饮外卖的区别、平台模式和自营模式的差异，我国即时零售的发展现状、线下实体零售与即时零售平台合作过程中的问题与对策，展望了未来的发展趋势。

目录

一、即时零售的定义.....	4
二、我国即时零售发展现状.....	6
三、即时零售的主要模式	8
四、即时零售两种模式的对比分析	12
五、即时零售平台对于线下门店的价值	13
六、即时零售演进路线.....	15
七、即时零售平台与线下实体零售门店合作中遇到的问题.....	19
八、即时零售对零售市场格局的影响.....	19
九、即时零售未来发展趋势	20

一、即时零售的定义

即时零售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。

“即时零售”主要以下几个鲜明特征：

1. 时效性极强。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，而传统电商的远场消费配送时效一般为 3-5 天，同城配送快则半日或次日达。对于即时零售的配送时效，当前行业尚没有统一的时间标准限定，京东到家、美团、阿里等主要平台企业通常定义为 2 小时内完成履约，大部分情况下可以实现 30 分钟到 1 小时送达，这也是目前较为行业普遍认可的时间区间。

2. 服务半径在 3-5 公里。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。

3. 线上下单，线下履约。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。

4. 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，这和传统的电商快递小哥最后一公里的配送主要依赖电动三轮车有所区别。

5. 点对点服务。即时零售通常是点对点服务，配送员从商家取货直接送达消费者手中，没有中转环节。

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。而零售里面大量的是标准品，

这是两者本质的区别。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 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，而这些能力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：

①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 分钟到 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。

②零售载体不同。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。

③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 到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来进行。同城零售更多基于同城来进行履约配送，方法会更灵活，货品更丰富性，而且有多种的平台型和自营型的业务模式可供选择。

二、我国即时零售发展现状

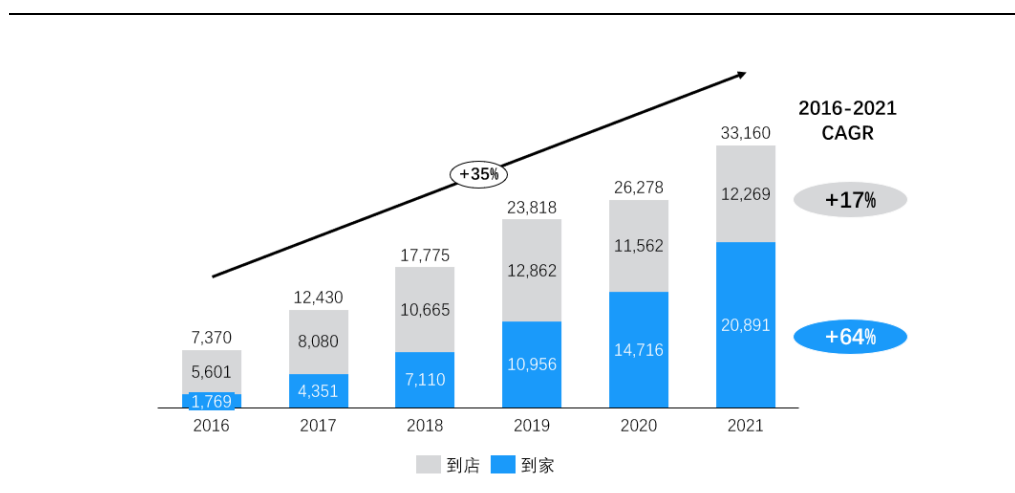
十三五期间，中国电子商务取得巨大成就，在获取丰硕成果的同时，十四五规划建议中进一步明确提出要“全面促进消费”，鼓励消费新模式新业态发展，展望未来，我国将进一步聚焦零售实体，回归行业本质，将培育新型零售作为主要发展目标。

即时零售作为新型零售模式的重点发展对象之一，定义为消费者线上交易平台下单，周边 3-5 公里内的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，提供的产品包括食品饮料、蔬果生鲜、医药健康、数码 3C 等商品，配送时效通常在 30-60 分钟。

近年来，O2O 整体市场规模持续扩容，在 2021 年超过 3.3 万亿元，其中到家业务近 5 年增速为 64%，是 O2O 市场增长的内在动力。而即时零售作为 O2O 到家业务的重要组成部分增长显著，近 5 年市场规模增速达到 81%，预计其未来对 O2O 到家业务的贡献率将持续提升，并有望拉动 O2O 整体市场规模的增长。以下我们通过对 O2O 市场中到家业务市场表现和作为 O2O 到家业务重要组成部分的即时零售增长情况这两个层次的递进分析，深度剖析即时零售市场的成长潜力。

- **020 市场快速发展，到家业务成主要驱动力：**新型零售业态近年来快速兴起，对传统行业产生巨大的冲击，传统零售纷纷寻求转型，而其中 O2O 整体市场凭借其模式能打通线上线下、提高传统商业运营效率的优势获得众多企业的青睐，市场飞速扩容，2021 年 O2O 市场规模将超过 3.3 万亿元。O2O 整体市场主要由到家业务与到店业务组成，在疫情期间，线下消费的风险阻碍了相当一部分消费者到店消费，而与此同时消费者对于 O2O 到家业务的接受程度逐渐提高，此消彼长之下 O2O 到家业务开始领跑整体市场，2016-2021 年期间年复合增长率达到 64%，市场成熟度正快速提高。

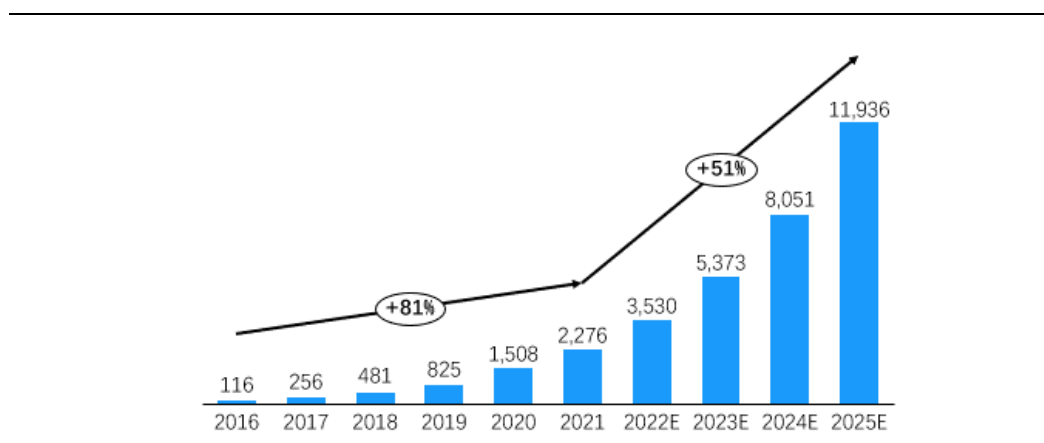
图 1：2016-2021 年 O2O 整体市场规模（亿元）



资料来源：凯度 2021 年 O2O 渠道白皮书

- 作为 O2O 到家业务重要组成部分的即时零售风口已至，将迎来快速增长，伴随其对到家业务贡献率的持续提升，未来有望拉动 O2O 整体市场规模的增长：O2O 到家业务在 2021 年市场规模超过 2 万亿元，目前主要由餐饮外卖与即时零售两大子业务构成，其中餐饮外卖发展较早，在到家业务中占比较高，而即时零售目前虽占比较低，但增速高于整体 O2O 到家业务增速，以即时零售中的主要模式——开放平台模式为例，其在 2016-2021 年期间的年复合增长率为 81%，高于 O2O 到家业务整体 64% 的增速，成为 O2O 到家业务快速发展的驱动力之一，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，一举成为 O2O 到家业务的重要组成部分，并在未来有望拉动 O2O 整体市场规模的增长。

图 2：2016-2025E 即时零售开放平台模式规模（亿元）



注：即时零售开放平台模式规模仅计算即时配送到家的平台

资料来源：艾瑞中国本地零售行业研究报告

三、即时零售的主要模式

对于即时零售商业模式的分类，业内一般依据是否直接拥有商品将其模式区分为两种：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线上的消费需求和线下的商家商品形成有效链接，平台提供线下即时配送运力服务；自营模式则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。

1. 平台模式

平台模式即时零售电商属于典型的轻资产运营模式，最大特点是不自营商品，只提供服务，用户购买的也是服务。平台不直接拥有商品，自身没有自营

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48385

