

2023 即时零售驶入快车道 推动“万物到家”消费变迁

便利需求催化即时零售万亿赛道

2023年即将过去,作为零售新业态和消费新模式,即时零售在这一年中受到广泛关注,一些主流平台还在此领域发展迅猛。

美团方面,今年8月,宣布与顺丰同城、闪送、UU跑腿达成合作。12月,旗下美团买菜升级为小象超市,从生鲜品类切入到更多的超市品类。阿里方面,11月,饿了么宣布启动“双百计划”,携手100个零售品牌,用两年时间实现100%增长。此外,阿里旗下盒马和天猫超市等都加快了布局。京东方面,今年提出即时零售是一大必赢之战,9月发布全新的即时零售SaaS系统,10月,提出即时零售三公里业务模式。

除此之外,还有抖音、快手等新玩家在积极筹划部署入局。

“即时需求(即时性、便利化)为2023年以来新兴消费趋势,以此推动着零售业的变革。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2024年即时零售相关市场规模将超过1万亿元。”胡润百富董事长兼首席调研官胡润日前在发布《胡润中国新零售白皮书》时如此表示。

■新快报记者 郑志辉

■即时零售正在从生鲜向日用百货、数码3C等品类急速扩张,图为饿了么骑手在派送数码产品。

即时消费需求爆发推动即时零售蓬勃发展,即时零售正是消费体验升级的产物。即时零售是指消费者线上交易平台下单,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、数码3C、美妆个护等商品,配送时效通常在30-60分钟。

如今,消费者可以通过电商平台、直播间、短视频等,用各种方式进行下单。从消费品类来看,即时零售正在从生鲜向日用百货、数码3C等品类急速扩张,基本覆盖消费者各项生活所需,呈现了“万物到家”的消费趋势变迁。

以今年9月iPhone15新机发售为例,9月13日苹果发布会结束后,各大平台立即发布了同步开售iPhone15系列的消息,除了常规的电商平台天猫和京东,即时零售平台美团闪购、饿了么、京东到家,甚至盒马和快手都纷纷加入这场销售大战中。京东到家的数据显示,



■美团无人机配送服务落地速度不断加快。

截至开售当日上午10点,iPhone 15系列手机销售额同比iPhone 14系列增长253%。开售10分钟,2.5万台新机已在配送途中。

即时零售需求大增,也涌现出巨大的市场机会。据《2023即时零售发展趋

势白皮书》显示,即时零售是线上线下市场新蓝海。2022年我国即时零售市场规模超5900亿元,相当于社会消费品零售总额的1.4%;预计到2030年,即时零售市场规模将增至3.6万亿元,相当于同期社会消费品零售总额的6%。

平台纷纷入局,模式百花齐放

目前的即时零售市场,平台、自营等模式百花齐放,其中美团、饿了么、京东三家巨头占据了大部分的市场份额。

从财报数据来看,2023年三季度,美团即时配送总订单量达到62亿笔,同比增长23%。同时美团闪购用户数量及交易频次不断增长,日订单峰值于七夕当日突破1300万单。美团闪电仓作为线下供给的有效补充,也在第三季度突破5000家。

美团闪购双11当天,参与活动商品数量同比增长123%,即时零售呈现全品类繁荣,包括衣、食、住、行、娱等领域,销售额创历史新高,尤其是数码家电、美妆个护、宠物食品、百货服饰、母婴玩具五大核心品类。整个双11期间,美团闪购有超80万家线下门店参与。

几大巨头各展所长 构筑护城河

美团闪购作为即时零售生态的重要构建者,今年也逐步亮出了差异化的“武器”。

与京东、饿了么两个主要竞争对手相比,美团最大的优势是拥有强大的末端配送队伍,在即时配送方面打造了顽强的用户心智。

据了解,2023年起,美团闪购在全国15个重点城市均建立了本地城市团队,一对一加强与商家联动,助力更多零售小店商家线上数字化经营。此外,美团还在加速布局无人配送领域。

今年9月,美团闪购宣布未来三年目标:美团闪购规模到2026年将超4000亿,届时,美团闪购上将诞生30000家日销过万门店、100个10亿品牌。

随着即时需求被更多

京东到家方面,今年三季度实现营业收入18亿元,同比增长16%。达达快送平台三季度营收11亿元,同比增长29%,双11期间配送总单量再创新高高达2亿单。双11大促期间,京东即时零售凭借“全品类小时达”的差异化竞争优势,实现强劲增长。双11当天,京东小时成交额同比增长45%,京东到家直播成交额环比618增长超10倍。

阿里巴巴2024财年第二季度(截至今年9月30日)的业绩数据显示,饿了么即时零售订单获得两位数增长。今年双11,饿了么参与商家数量同比增长50%,11月11日当天,超过90%的合作品牌的成交量突破历史峰值,近100个品牌成交额较去年增长超100%。

品类供给和场景充分激发,不少消费者惊喜发现,今年平台不仅在“全品类小时达”上相互PK,还在低价上做起文章,“快且便宜”成为即时零售的新标签。

今年起,京东到家不仅在全国多个城市开展“周末1分购”活动,7月底还推出免运费的长期举措,为消费者提供全品类免运费小时达的服务。

盒马推出“移山价”,与山姆围绕“榴莲千层”等商品的价格战备受瞩目。极光大数据显示,从移山价打响至今年9月21日,盒马APP周均DAU增长13.3%,近两周又重现增长。相比之下,山姆降价期间一度也有增长,但8月底开始不断滑落,活动增长3.9%。

盒马与山姆的缠斗,事实上考验的是前者垂直供应链的建设,无论是移山价还是折扣化改革,背后检验的均是供应链建设,因而这将是长期工程。但从会员续费取消的新闻来看,盒马或

此外,饿了么还在11月17日举行了即时电商品商家大会,宣布启动“双百计划”,携手100个零售品牌,用两年时间实现100%增长,并继续长期投入即时零售业务。

抖音电商不久前升级了旗下小时达业务的权重,还在商城频道下为“小时达”开放独立入口,用户搜索“小时达”可以进入页面。此外,北京字跳网络技术有限公司近期申请注册多个“抖音即时零售”“抖音小时达”商标,国际分类涉及广告销售、运输贮藏、教育娱乐等。

快手本地生活则在今年2月率先进驻上海、哈尔滨、青岛三座城市,吹响了扩张号角;三季度再加码团购、试水外卖业务,一步步向即时零售靠拢。

希望在2024年完成折扣化工程,让消费者都是会员。

发力商超成了饿了么现阶段即时零售战略的重要抓手之一。以今年双11为例,本地商家、线下商超,以及一些此前专攻电商和大卖场渠道的品牌商家,开始借助饿了么在本地的用户流量和骑手运力,获得新的增量。联华超市今年双11期间在饿了么平台整体销售额同比增长超90%。

有分析认为,饿了么以“生态”为重点打法,通过为品牌提供更好的产品工具、数据洞察、营销策划等系统支持,帮助品牌实现更可控、更有力、可持续的增长。

百联资讯创始人庄帅表示,即时零售从之前跑马圈地的野蛮成长阶段进入到精细化运营阶段,“在即时零售进阶的新阶段,平台综合能力的建设和投入,对品牌商及零售商的长期价值,决定了大浪淘沙后谁能成为最后的赢家。”

