

即时零售行业发展报告

(2023)

商务部国际贸易经济合作研究院
2023年9月

即时零售行业发展报告

(2023)

核心观点

1. 即时零售是通过线上即时下单，线下即时履约，依托本地零售供给，满足本地即时需求的零售业态。
2. 即时零售是“零售+科技”的产物，实现交易流程线上化、履约配送便利化，提升本地供给能力，拓展消费需求。
3. 近年来，即时零售一直保持 50% 以上的年均增速，2022 年市场规模达到 5042.86 亿元。预计 2025 年，即时零售市场规模将达到 2022 年的 3 倍。
4. 即时配送支撑即时零售“万物皆可外卖”。预计 2026 年，即时配送规模将达到万亿。
5. 即时零售高成长性来自于三大要素：场景、商品、人群。
6. 即时零售平台打破线下零售数据孤岛，通过数据驱动实现本地流量分发、零售数字化以及服务运营。

7. 即时零售打造“数实融合”的新场景、新模式，为本地零售带来新增量，是新供给带动新需求的典型模式。
8. 发展即时零售有助于加快传统零售业数字化转型，推动县域经济发展，促进消费提质扩容，增加就业渠道，加快数实融合。
9. 即时零售发展呈现六大趋势：全天候消费、全场景渗透、全品类创新、全地域覆盖、全供应链管理以及全流程数字化。
10. 即时零售促进夜间经济繁荣，打造“线上线下融合”新场景，助力“一刻钟便民生活圈”扩围。

目 录

引 言	1
一、即时零售的本质与概念	3
(一) 即时零售填补线上线下融合的真空	3
(二) 即时零售是本地零售创新的产物	5
(三) 即时零售全面赋能本地零售业态	7
二、即时零售平台与即时零售商业模式	10
(一) 即时零售平台是即时零售的重要枢纽	10
(二) 即时零售包括卖场模式与自营模式	11
(三) 即时配送支撑即时零售“万物皆可外卖”	14
三、即时零售的发展空间广阔	17
(一) 即时零售年均增速保持在 50%以上	17
(二) 即时零售成长性来自于三大要素	19
(三) 即时零售将产生万亿级生态规模	22
四、即时零售发展的功能和作用	24
(一) 推动零售数字化，助力本地零售高质量发展	24
(二) 满足消费者需求，促进本地消费提质扩容	26
(三) 加快新业态下沉，提升县域商业能级	28
(四) 培育新型零售人才，增加就业渠道	29
(五) 支持平台赋能，实现数实融合	30

五、即时零售发展的政策环境	31
(一) 中央层面：提出大力发展即时零售	31
(二) 部委层面：支持发展即时零售模式	33
(三) 地方层面：衔接规划出台专项政策	37
六、即时零售未来发展趋势	38
(一) 时间趋势：全天候消费	38
(二) 需求趋势：全场景渗透	39
(三) 商品趋势：全品类创新	41
(四) 地域趋势：全地域覆盖	43
(五) 供应链趋势：全供应链管理	44
(六) 数字化趋势：全流程数字化	44
七、即时零售发展的对策建议	46
(一) 加强规划引导，做好顶层设计	46
(二) 坚持包容审慎，维护市场秩序	47
(三) 鼓励数实融合，加快数智改造	48
(四) 优化空间布局，完善配送体系	49
(五) 注重绿色环保，推动流程低碳	50
(六) 完善具体举措，形成政策合力	50

引言

近年来，数字技术持续赋能我国零售业态创新，零售交易活动不断突破时间和空间限制。即时零售作为新型零售业态之一，通过打通线上线下销售渠道、缩短配送时间，提升了本地零售供给能力，释放了居民多元消费需求，成为消费市场提质扩容，畅通国内大循环的重要助力。2023年初，中央一号文件首次明确提出“大力发展共同配送、即时零售等新模式”。

当前，我国即时零售行业规模不断扩大，源于需求与供给两个方面的推动。需求侧的推动力来自消费者对高配送时效和高便利性的偏好，而对商品价格相对不敏感的消费习惯。据埃森哲发布的《聚焦中国95后消费群体》报告显示，超过50%的95后消费者希望在购物当天就能收货，也愿意为更快的配送速度而支付额外费用。供给侧的推动力来自零售企业通过数字化改造提升经营能力。中国连锁经营协会和麦肯锡咨询联合发布的《2022年中国零售数字化白皮书》数据显示，我国零售商数字化转型整体处于探索“线上化”（数字化2.0）并向“数智化”（数字化3.0）迈进的阶段，70%的受访企业重点关注线上渠道及自有平台建设。同时，即时配送能力的不断提升为即时零售提供了履约支撑，进一步助力业务规模增长。

未来，即时零售的发展潜力巨大，不仅需要持续提升行业的内生

发展动力，而且需要合力构建政产学研媒共同参与的良好外部环境。为此，本报告立足即时零售主体、客体、场景、平台等不同维度的观察与研究，明确即时零售的概念和定位，提炼即时零售的现状和特点，结合行业趋势和政策环境提出支持即时零售发展的对策建议。

一、即时零售的本质与概念

即时零售是通过线上即时下单，线下即时履约，依托本地零售供给，满足本地即时需求的零售业态。即时零售填补了线上线下融合的“真空地带”。“本地化”是即时零售的显著特征，实现交易流程线上化，履约配送便利化，提升本地供给能力，拓展消费者需求。

（一）即时零售填补线上线下融合的真真空

关于零售业的演进，学界发展出了自然选择理论、零售轮转理论、零售生命周期理论、手风琴理论、真空地带理论、核心市场与周边市场理论等理论（见表1）。其中，真空地带理论能更好地解释即时零售的产生原因及发展趋势。

表 1：零售业演进理论主要观点及内容

零售业演进理论	主要观点及内容
自然选择理论	强调零售组织为适应环境而进行自我改造、调整和发展。
零售轮转理论	强调零售业态从低价低服务向高价高服务的演进发展过程。
零售生命周期理论	强调零售组织会经历创新、发展、成熟、衰退的不同阶段。
手风琴理论	强调零售商品组合从宽变窄，再逐渐由窄变宽的过程。
真空地带理论	强调市场真空是新零售业态产生的主要原因。
核心市场与周边市场理论	强调新业态从周边市场（农村）向核心市场（城市）发展的过程。

真空地带理论认为，新零售业态主要诞生于若干比较成熟的零售业态都不涉及的经营“真空地带”。电子商务就诞生于传统零售的“真空地带”，并不断发展壮大。据统计，2023年上半年我国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重已达26.6%。当前，线上零

售已成为我国重要的零售业态。而线上线下融合领域尚未被充分开发，仍属于零售发展的新“真空地带”。尽管电商企业和传统零售商过去都一直试图渗透其中，但是由于前者缺乏线下重资产运营的经验以及开发、管理线下分销渠道的能力，而后者又缺乏线上轻资产运营的经验以及经营管理线上流量的能力。即时零售等新零售业态应运而生。

即时零售有效填补了当前我国现代流通体系发展中线上线下融合的“真空地带”，属于价格与服务水平较高的新业态。具体来看（见图1），即时零售业态以高价格和高服务水平从右侧进入市场。随着消费者接受度的提高和即时配送体系的完善，即时零售会向着消费者更加偏好的中间价格地带移动（即从点C向点B移动，并趋近于点A¹）。在此过程中，零售企业的门店线上化成本也趋于合理，线下分销渠道效率不断提升。即时零售市场规模在供需两个方面的推动下将持续扩大，行业整体的价格和服务水平将达到适中状态，并成为主流的消费模式之一。

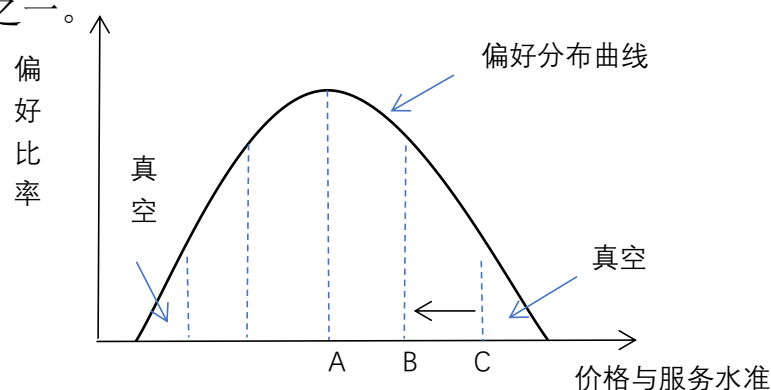


图1：真空地带理论

¹ 注：点C是高价格和高服务水平，点B是适中的价格和服务水平，点A是被最多消费者认可的价格和服务水平。

（二）即时零售是本地零售创新的产物

零售业历经四次革命，分别以现代百货商店、连锁商店、超级市场和电子商务的诞生为标志。以有无电子商务平台作为标准，前三次零售革命出现的零售创新属于传统零售业态，第四次零售革命出现的零售创新属于新型零售业态。

表 2：四次零售革命诞生时间与标志

业态分类	次数	时间	诞生标志
传统零售	第一次零售革命	1858 年	现代百货商店
	第二次零售革命	1884 年	连锁商店
	第三次零售革命	20 世纪 30 年代	超级市场
新型零售	第四次零售革命	20 世纪 90 年代	电子商务平台

与传统零售相比，新型零售业态让“信息多跑路”，极大地降低了交易成本，提高了流通效率。在传统零售业态中（见图 2），消费者需要“到店消费”，即在线下实体场所完成挑货、下单、支付和收货，传统零售交易的商流、资金流、物流在零售商和消费者之间实时交互。在新型零售业态中（见图 3），消费者只需“线上消费”，即在线上电子商务平台完成挑货、下单、支付，收货则借助即时配送、快递物流等第三方主体完成，或者由消费者自提。新型零售交易的商流、资金流、信息流在零售商和消费者之间既可能实时交互，又可能延迟交互；而物流则在零售商、消费者和提供即时配送、快递物流服务的第三方之间交互。在消费端，消费者通过在线购买的方式减少了交通费

用，降低了时间成本。在生产端，品牌商和生产者通过在线销售的方式提高了供应链整体效率，缩短了流通时间，加快了资金周转速度。

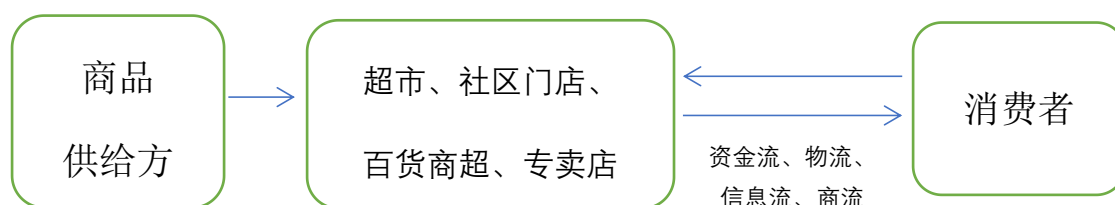


图 2：传统零售业态的流通分析

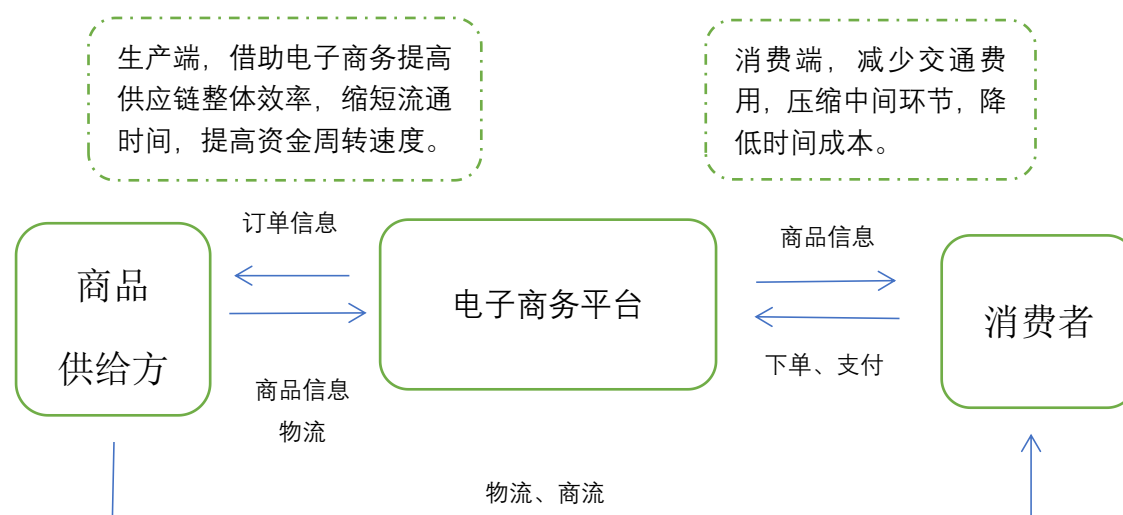


图 3：新型零售业态的流通分析

即时零售与快递电商²的交互方式和组织形式不同。目前，零售业仍处于第四次零售革命期间，诞生出快递电商、社区电商、即时零售等新型零售业态。

即时零售与快递电商、社区电商有明显不同。快递电商的商流、物流、信息流发生在电商平台、消费者和快递员之间，即时零售的商流、信息流发生在线下本地零售商、本地消费者以及线上平台之间，

² 快递电商指的是使用快递配送履约的电商。

物流则发生在本地零售商、本地消费者和本地即时配送员之间。

从需求类型来看，快递电商、社区电商满足的是消费者的计划性需求，而即时零售满足的则是即时需求——需求即时产生并得到即时满足。从供给模式来看，快递电商、社区电商以“货”的线上化为必要条件，其线下供给的形态和布局围绕着线上消费者的需求展开，因此主要表现为以仓储功能为主的大仓，而不以设立线下门店为前提；即时零售则以“店”的线上化为必要条件，其满足的是本地消费者的需求，线下供给的主要形态是门店和前置仓。从交易履约来看，即时零售采用的即时配送方式与快递电商的快递配送方式服务的范围空间不同，即时零售平均在 30 分钟至 2 小时内即可完成履约配送。

表 3：零售模式对比分析

	传统零售	快递电商	社区电商	即时零售 ³
需求类型	计划性需求或即时需求	计划性需求	计划性需求	即时需求
供给模式	线下门店	线上平台+线下全国仓或城市仓	线上平台+线下中心仓+自提网点	线上平台+线下门店或前置仓
交易履约	到店消费	线上下单+快递到家或驿站	线上下单+网点自提	线上下单+即配到家
送达时长	——	1—5 天	次日	30 分钟—2 小时
典型代表	华联超市 万达广场	淘宝、京东 拼多多	美团优选 多多买菜	美团闪购 朴朴超市

（三）即时零售全面赋能本地零售业态

即时零售从“交易、履约、供给、需求”四个方面全面赋能本地

³ 为便于对比分析，此处即时零售未包括餐饮外卖和即时服务。

零售业。传统零售企业借助即时零售发展线上线下融合的经营模式，开辟了第二条增长曲线。

一是即时零售推动本地零售交易流程线上化。即时零售将本地交易的全流程搬到线上，在即时零售平台上完成商品展示、活动营销、客户下单、支付结算、售后服务，仍然可以由传统品牌商或零售商掌握客户信息、商品信息和交易信息。

二是即时零售创新本地零售业的履约环节。即时配送与快递物流最大的不同在于，其配送时效一般控制在2小时内。行业还诞生了即时配送平台，综合匹配即时配送运力和需求订单，配送员可以是本地零售商的员工，也可以是众包骑手等新就业形态人员。

三是即时零售提升零售供给能力。一方面，即时零售创新的本地仓店结构和库存结构提升了供给能力。以店为视角，本地零售企业通过创新仓店一体、前置仓、前店后仓等模式，实现本地门店和仓库的精细化运营。以货为视角，本地零售仓店中的库存结构也更丰富多元，整体呈现“量多品深”的趋势，最小销售单元（SKU）的数量和种类远远高于传统本地品牌商或零售商。另一方面，数字化赋能成为提升本地零售仓店管理和销售效率的重要途径。本地仓店在营销、收单、理货、分拣、配送等各个环节的数字化升级，在一定程度上改变了线下门店“进一销一存”的传统流程，并提升了整体经营能力。

四是即时零售拓展本地消费者需求。一方面，通过即时购物、即时配送，消费者获得了即时满足。经过餐饮外卖商业模式的培育之后，消费者会根据自己的需要和偏好在到家消费和到店消费方式之间进

行选择，到店消费的习惯逐渐扩展为“到家消费+到店消费”的习惯。另一方面，即时零售满足本地消费者对于幸福感的追求、对于个性服务的需要。据 Morketing 和 iBrandi 联合发布的《2023 中国消费者洞察报告》显示，在可负担的范围下，消费者反而乐于为显著提升生活质感、获得更高幸福感、品质有突出优势的品类支付溢价。本地消费者越来越多地开始追求品质生活，根据自己的偏好在快递电商和即时零售之间做出最合适的选择。甚至在同等价格水平、质量水平的条件下，消费者会更加偏好选择本地供给的即时零售。

二、即时零售平台与即时零售商业模式

即时零售平台是匹配本地消费者需求和本地零售供给的线上平台。即时零售平台扮演了本地流量分发、数字化转型、零售运营等三个“角色”，是即时零售生态中商流、物流、资金流、信息流的交互枢纽。即时零售包括三种商业模式：即时零售平台卖场模式、品牌商或零售商自营模式、平台自营模式。在即时零售生态中，即时配送是重要履约支撑。

（一）即时零售平台是即时零售的重要枢纽

即时零售平台流量分发模式的核心是“基于位置的服务”（**Location Based Service, LBS**），这决定了即时零售平台的流量分发模式天然分布式——本地流量分发给本地仓店（N对N）。快递电商所采用的流量分发模式则是集中式——全网流量分发给全网商家（N对1）。集中式的流量分发模式倾向于促成少数品牌商或零售商获得巨量流量，而分布式的流量分发模式则有助于本地品牌商或零售商获得的流量更加均衡，同时也更加精准。本地消费者在平台上看到的本地零售供给数量更多、品类更多元。通过即时零售平台，消费者可以随时随地浏览并购买食品饮料、蔬菜水果、鲜花蛋糕、医药保健、家居日用品、数码电子产品等各类商品。

即时零售平台借助其在流量、场景、技术等方面的优势，向本地零售商或品牌商提供数字技术系统、数字硬件设备、数字化解决方案等产品和服务，赋能本地零售数字化转型。在平台赋能下，本地品牌

商或零售商的全渠道经营、库存管理、组织架构、门店流程、供应链管理、履约服务等环节的经营管理效率都获得提升。即时零售平台通过数字化运营策略为无印良品实现了更为精细化的运营管理，克服了经营时间和服务空间的限制，实现了人群运营精细化、渠道联动精细化、促销机制精细化和产品策略精细化。具体做法包括合作打造从门店选址到拣货库存的全流程数字化运营细则，开展门店商品的数字化精准营销，并设计基于门店数据、订单数据的履约解决方案。

即时零售平台是数据交互的枢纽。数据在本地零售数字化过程中发挥的作用越来越重要。但是线下零售往往面临着数据分散、数据隔离的发展痛点。即时零售平台汇集了消费者、本地零售商、即时配送员以及其他相关生态参与方的数据，打破了线下零售的“数据孤岛”。数据在不同主体之间的共享流转，使得“数据驱动”的即时零售模式创新成为可能。即时零售平台汇集了商品库存、销售情况和客户偏好等各维度数据，在实时监控和管理这些数据的基础上，即时零售平台与线下品牌商或零售商可以通过数据交互、数据汇集、数据传递以及对顾客的历史购买记录和个人偏好等数据的深度分析，共同实现在即时零售平台上的消费者和商品的双向互动。因此，对消费者的触达更加有效，对商品的设计和定位也更加精准。

（二）即时零售包括卖场模式与自营模式

即时零售平台类型和角色的不同，决定了即时零售商业模式的不同。即时零售包括三种商业模式：即时零售平台卖场模式、品牌商或

零售商自营模式、平台自营模式。

第一种：即时零售平台卖场模式。该模式的参与主体包含即时零售平台、品牌商或零售商、消费者、门店或仓库（见图4）。即时零售平台实现品牌商或零售商与消费者的供需匹配。消费者在平台上挑选商品、下单并支付商品价款。品牌商或零售商拥有货权，并设立门店或仓库。门店或仓库接收到即时零售平台发送的商品订单信息后，对商品进行分拣、包装，并由即时配送员将商品配送给消费者。

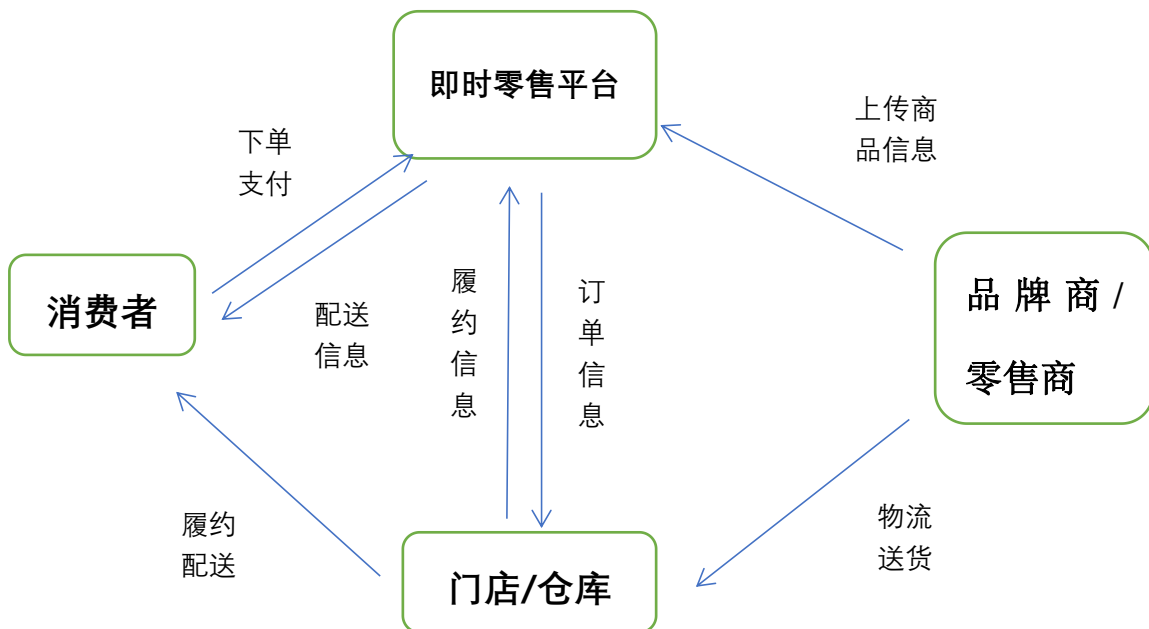


图4：即时零售平台卖场模式

第二种：品牌商或零售商自营模式。

该模式的参与主体包含品牌商或零售商、即时零售平台、消费者、门店或仓库（见图5）。即时零售平台以及门店或仓库均由品牌商或零售商设立并运营。自营即时零售平台实现自营商品与消费者的供需匹配。消费者在平台上挑选商品、下单并支付商品价款。门店或仓库

接收到即时零售平台发送的商品订单信息后，对商品进行分拣、包装，并由即时配送员将商品配送给消费者。

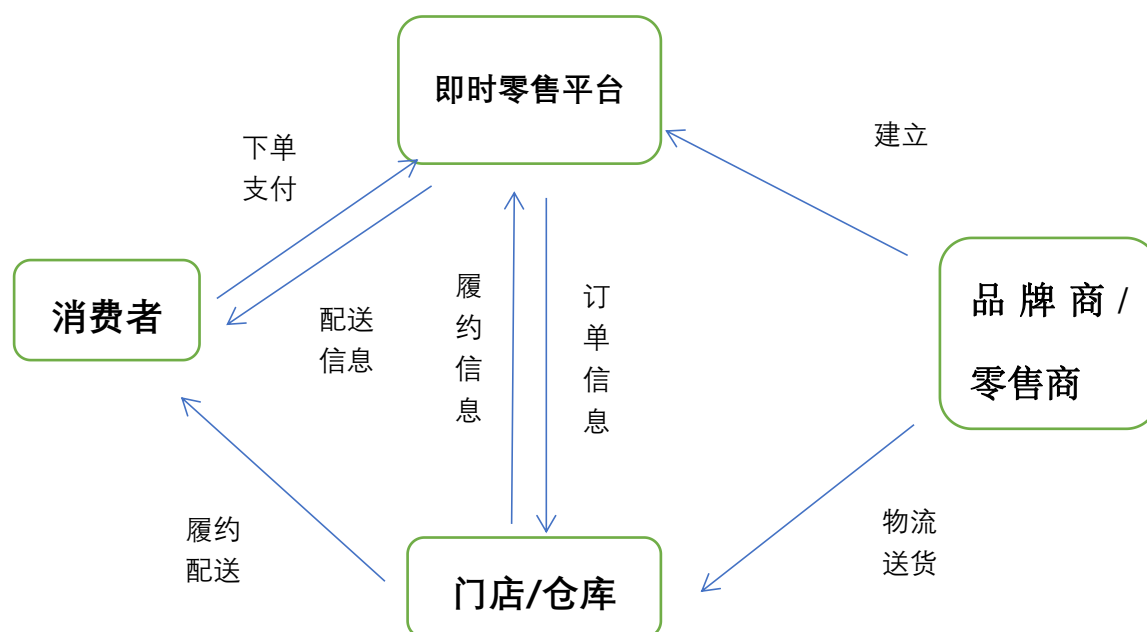


图 5：品牌商或零售商自营模式

第三种：平台自营模式。该模式的参与主体包含即时零售平台、品牌商或零售商、消费者以及前置仓（见图 6）。即时零售平台通过向品牌商或零售商采购商品从而获得货权。即时零售平台通过向品牌商或零售商采购商品从而获得货权，实现自营商品与消费者的供需匹配。前置仓是即时零售平台设立的本地仓。消费者在平台上挑选商品、下单并支付商品价款。前置仓则是由即时零售平台设立的本地仓。在接收到即时零售平台发送的商品订单信息后，前置仓工作人员对商品进行分拣、打包，并由即时配送员将商品配送给消费者。

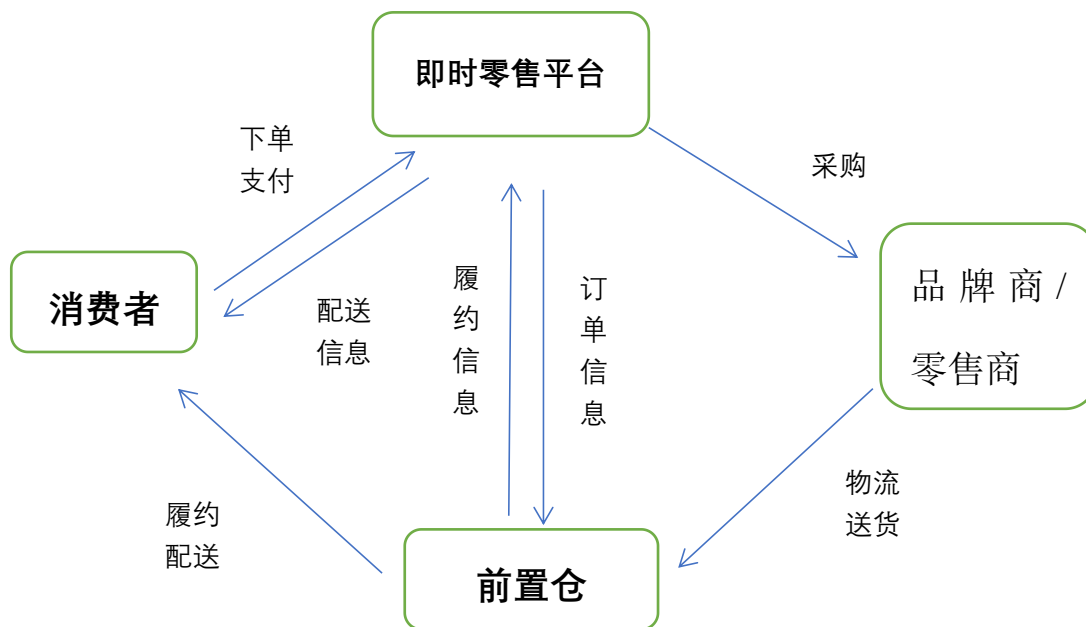


图 6：平台自营模式

（三）即时配送支撑即时零售“万物皆可外卖”

即时配送是即时零售的重要支撑。即时配送发生在即时零售销售行为之后，是消费者即时性需求得以满足的必要组成部分。没有即时配送，消费者的即时满足无法实现，即时零售模式的“即时”要求也无法达到，即时零售的市场规模也就无法持续扩大。除了作为即时零售履约环节不可或缺的部分，即时配送通过创新和多样化的配送模式，扩大了即时零售的商品种类、服务范围和目标受众，进一步丰富了即时零售的可提供内容。目前，即时配送能够提供涵盖商超日百、医药健康、生鲜水果、鲜花蛋糕、3C 电子、母婴用品等多个行业在内的不同商品品类、7*24 小时、5-10 公里甚至更长距离内的配送解决方案。正是因为具备了“万物皆可送”的配送能力，即时零售平台向消费者提供的品类更广泛、商品更丰富，从而实现“万物皆可外卖”。

即时零售与即时配送组合构成多样化经营模式。实践中，即时配送形成了两种商业模式：自配送和第三方配送。具体到即时零售行业中，自配送指的是，有货权的即时零售平台自主完成配送方案规划，并安排即时配送员完成配送工作。第三方配送指的是，无货权的即时零售平台依靠第三方的即时配送平台完成配送工作。

不同的即时零售平台会选择适合自身情况的不同即时配送解决方案，形成以自营平台或卖场（第三方）平台、自配送或第三方配送为划分标准的四类即时零售模式（见图7）。**在第I象限是“自营平台+自配送”的经营模式**，从供应链管理、销售到履约的全流程都由即时零售平台自营，优势在于产品质量、价格、履约服务、用户体验可控，这类模式往往出现在生鲜、酒水等垂直领域，代表企业包括美团买菜、叮咚买菜、多点、歪马送酒、盒马等；**第III象限是“第三方平台+第三方配送”的经营模式**，这一类模式也是行业实践的典型，即时零售平台与即时配送平台组成即时零售生态的“双平台”，优势在于生态规模最大，连接了更广泛的线下品牌商或零售商、众包骑手以及数字化服务商等其他生态企业，代表企业包括美团闪购、饿了么、京东到家、淘鲜达等；**第II象限是“自营平台+第三方配送”的经营模式**，品牌商或零售商设立即时零售平台，实现线上线下全渠道的布局，这一模式的优势在于这些自营平台本身就拥有成熟的线下布局，代表企业包括山姆、永辉超市、屈臣氏、名创优品、掌鱼生鲜等；**第IV象限是“第三方平台+自配送”的经营模式**，即时零售平台上的部分商家会在两种情形下选择自配送模式，一是即时配送平台所匹配的运力不足

时，部分商家选择商家自行配送；二是部分商家本身拥有自配送能力，组建了自配送的骑手团队。



图 7：即时零售配送模式分类

三、即时零售的发展空间广阔

近年来，我国即时零售规模持续扩大，其成长动力来源于即时零售的场景、商品、人群三大要素。即时零售一直保持 50% 以上的年均增速，并产生万亿级生态规模，成为零售业发展的新增长极。

（一）即时零售年均增速保持在 50% 以上

近年来，我国即时零售交易规模持续扩大，年增速远超快递电商。从市场规模来看，据课题组测算，我国即时零售⁴市场规模从 2017 年的 365.71 亿元增长到 2022 年的 5042.86 亿元，预计到 2026 年将达到 25082.65 亿元（见图 8）。

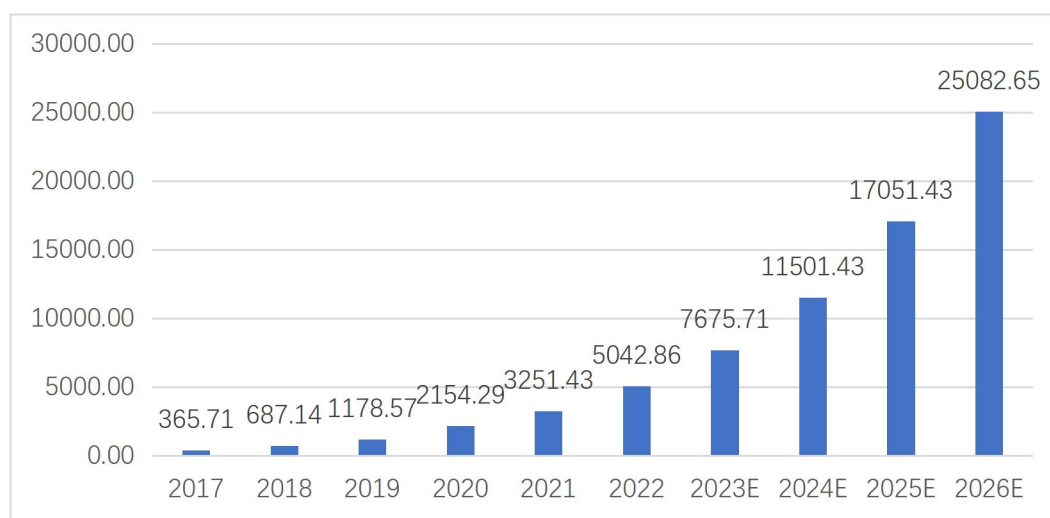


图 8：2017—2026 年即时零售市场规模（单位：亿元）

数据来源：课题组根据模型测算（包括自营和开放平台）。

从增长速度来看，2018 年以来，即时零售行业的年均增长速度超过 50%（见图 9）。预计到 2026 年，即时零售的年增长率仍然可

⁴ 注：即时零售规模统计未包含餐饮外卖和即时服务。

能高达 47.1%。与同期网络零售总额的增速相比，2020 年即时零售增速高出 71.89 个百分点，2021 年高出 36.83 个百分点，2022 年高出 51.1 个百分点。即时零售成为居民消费增长的新动力，将保持较快增长态势。

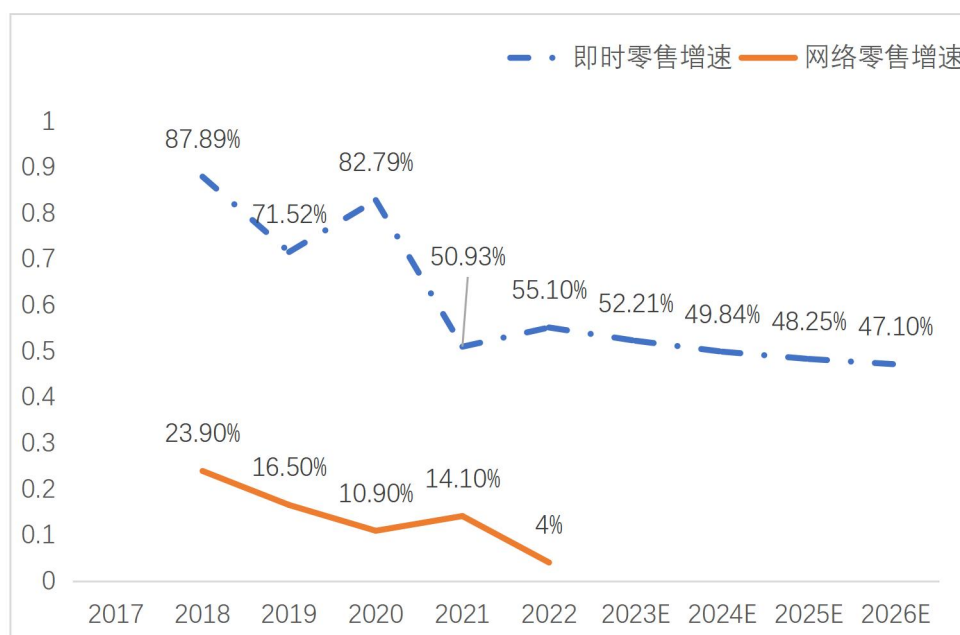


图 9：2017—2026 年即时零售增速与网络零售增速

数据来源：国家统计局、课题组根据模型测算（包括自营和开放平台）。

按照是否适合开展即时零售业务为标准，社会消费品零售总额所统计的 16 个限额以上商品零售类型中，金银珠宝、汽车、石油及制品、家具、建筑及装潢材料等 5 个类型在现阶段开展即时零售的难度较大。可以开展即时零售业务的零售品类大致包括除上述 5 个类型以及餐饮业之外的粮油食品、饮料、烟酒、日用品等 11 个类型。⁵从历

⁵ 国家统计局公布的社会消费品零售总额按消费类型分，可以划分为餐饮收入和商品零售。其中，商品零售的限额以上单位商品零售包含了 16 个类型，分别是：粮油、食品类，饮料类，烟酒类，服装、鞋帽、针纺织品类，化妆品类、金银珠宝类，日用品类，体育、娱乐用品类，家用电器和音像器材类，中西药品类，文化办公用品类，家具类，通讯器材类，石油及制品类，汽车类以及建筑及装潢材料类。

年的平均占比来看，这 11 个类型的零售市场规模约占社零总额的 40%。

从即时零售对这部分零售业的渗透程度来看，2022 年我国即时零售市场的实际规模为 5042.86 亿元，我国社零总额达到 44 万亿，渗透率将近 3%。根据《“十四五”国内贸易发展规划》中“2025 年我国社零总额达到 50 万亿元”为标准进行测算，即时零售对这部分零售业的渗透率在 2025 年可达 8.5%左右。

（二）即时零售成长性来自于三大要素

1. 增量场景创新带动供给增加

即时零售的成长性体现在增量场景的创新力上，即增量场景带动增量供给，进而促进增量消费。与传统零售和快递电商相比，即时零售与本地零售的融合能够产生更加多样且更丰富的消费场景。即时零售的“店”，是由线上平台和线下仓店共同构成，“店”随着消费场景的变化而发生变化。

应急场景指的是在日常工作、生活中需要紧急购买商品的消费场景，也是最早的即时零售消费场景之一。消费者愿意为即时履约支付更高的应急消费溢价，即时零售满足其应急需求。

应急场景向便利场景创新拓展。便利场景指的是消费者相对高效完成选品、下单、收货的场景。随着城市化进程的不断推进，人们的生活和工作节奏越来越快，对效率的关注不仅体现在应急消费场景，也映射到便利消费行为中：在线下表现为消费者前往短距离的便利店

消费，在线上表现为消费者“随时随地”便利登录即时零售平台消费，其中居家场景是即时零售最常见的便利消费场景之一。2022年，62.7%的美团闪购消费订单来自住宅小区⁶。居家便利成为即时零售消费的重要增量场景。

在便利场景的基础上，即时零售消费场景进一步向生活场景拓展。生活场景指的是消费者基于日常生活的需要而产生的消费场景。生活需求并不仅限于应急和便利，而是指涵盖更广泛的本地社区生活方面的需求。生活场景越创新，即时零售的消费增量就越多。如通过打造“到家吃火锅”的创新场景，消费者可以在即时零售平台一站式地买齐肉类、海鲜、蔬菜、主食、酒水、奶茶、水果等火锅相关商品。

2. 本地商品线上化突破销量瓶颈

即时零售的成长性体现在本地商品的线上化能力上，即通过本地商品的标准化以及将本地商品上线即时零售平台来提升本地商品销量水平。

果蔬生鲜品类是率先突破本地商品销量瓶颈。在传统线下果蔬生鲜零售中，供给侧往往面临着产品不标准化、质量管控难度大、供应链管理混乱等问题。与此同时在消费侧，消费者对果蔬生鲜的消费需求始终旺盛。通过加强供应链管理、建设前置仓、保持充足运力等方式，果蔬生鲜成为较早上线即时零售平台的品类之一。在餐饮外卖心智向果蔬生鲜等品类的外溢，以及疫情期间线上购买食材模式广受消费者欢迎并广泛应用等多重因素的影响下，果蔬生鲜品类的销量排名

⁶ 刘佳昊，倪晓畅，张琳.便利化需求激活万亿消费空间——即时零售的发展特征及趋势研究[R].美团研究院调查研究报告，2023年3月。

一直保持在各大即时零售平台的前列。据艾瑞咨询《2021年中国即时零售行业研究报告》统计，2020年消费者在即时零售平台上排名前三的购买品类分别是水果蔬菜、休闲零食和粮油副食，该三类购买品类的人群占平台总注册用户的比例分别为71.2%、60.7%和56.9%。

长期以来，果蔬生鲜品类存在供应链管理难、配送时效要求高、保鲜措施要求高等特点，被认为是履约难度较大的线下消费品品类，但是其在即时零售平台销售份额居前。可见，对于那些比果蔬生鲜更适合线上化交易、更能够低成本进行供应链管理以及更容易完成履约配送的品类来说，其线上化规模的提升仅仅是时间问题。

3. 消费人群逐渐养成在即时零售平台消费习惯

即时零售的成长性体现在消费者在即时零售平台消费习惯的培养上。在数字时代，即时零售是当下年轻群体更偏好的零售形态。据艾瑞咨询《2021年中国即时零售行业研究报告》显示，年龄在21-35岁之间的消费群体占总消费群体人数的比例近八成。从主流即时零售平台数据看，即时零售的主要消费群体也是年轻人，但不同平台的年龄阶段占比各有不同（见表4）。

现阶段，我国消费群体发生变化，80后、90后成为消费主力军。新的消费群体习惯线上购物，对个性化、便捷性和舒适度的追求不断提升，同时对价格波动的敏感度较低。随着即时零售消费的主力人群年龄不断提升，收入水平和消费水平也会相应提升，将带动即时零售规模不断扩大。同时，即时零售的用户群体也在向不同特征的人群扩

张。如银发人群、精致妇女、商旅人士等不同类型、不同画像标签的客户。这些人群的年龄分布较广，不限于年轻人群。

表 4：即时零售的主要消费群体

机构	年龄（岁）	占比
京东到家	26-30	15%
	31-35	27%
	36-40	23%
美团闪购	20-25	22.56%
	26-30	26.83%
	31-35	25.81%
艾瑞咨询	21-25	28.10%
	26-30	26.70%
	31-35	23.90%

数据来源：艾瑞咨询《2021年中国即时零售行业研究报告》、京东集团与达达集团《2021年即时消费行业报告》、美团研究院。

（三）即时零售将产生万亿级生态规模

1.即时配送规模将持续扩大

近年来，即时配送市场规模和订单数量持续双增长。据国家发改委测算，2022年我国即时配送订单预计超过400亿单，同比增长30%左右。按《2021-2022中国即时物流行业发展报告》预测2023—2025年年平均复合增长率31.3%来进行测算，即时物流行业订单量将在2026年达到千亿单以上。按照即时物流平均客单价10元计算⁷，该行业的规模有望达到万亿元。

⁷ 通过对目前市场上主流的即时物流平台收费进行调研，并预估可知即时物流目前的平均客单价不会低于10元。目前，美团配送、顺丰同城急送、达达、蜂鸟即配等的众包收费标准趋同，基本是不足1公斤的收费起步价为12元，超过1公斤加收2元；并且配送距离更远会收取更高费用。资料来源：各平台公开资料搜集。

2. SaaS 等数字化服务生态快速崛起

即时零售生态中还包含即时零售数字化产品和服务、即时零售代运营等。其中，数字化相关产品和服务的核心是即时零售 SaaS 系统以及数字化解决方案，帮助线下品牌商或零售商实现多渠道订单对接、拣货、履约配送、仓库管理、采销管理、数据中心、财务分析。即时零售 SaaS 系统既包含线下仓店管理，又包括线上经营管理，还包括即时配送管理等等。长期来看，即时零售 SaaS 的行业规模将不断扩大，对即时零售的赋能作用也会逐渐显现。

四、即时零售发展的功能和作用

党的二十大报告提出，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，同时要求加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，实现实体经济高质量发展。发展即时零售有助于加快传统零售业数字化转型，推动县域经济发展，促进消费提质扩容，增加就业渠道，加快数实融合。

（一）推动零售数字化，助力本地零售高质量发展

当前，我国传统本地线下零售业面临着同质化、无序价格、从业人员年龄偏大等痛点，在面临电商等新业态竞争时，发展后劲不足。依靠推动线下零售实现数字化的能力，以即时零售为代表的各类新技术新模式正在成为本地商家打破恶性竞争，取得增长的重要手段。

即时零售助力本地商家数字化，提升订单数量，改善管理水平。本地零售商家数字化包括营销数字化、客户数字化、供应链数字化、智能末端配送数字化、场景数字化、管理数字化和组织架构数字化等。开展即时零售业务的过程，就是本地零售商家数字化的过程。除了实现本地商品上线即时零售平台之外，本地商家还通过与平台或者专门的数字化赋能提供商合作，搭建完善的交易管理、用户管理、财务分析、供应链管理 etc 系统，实现更好地商品拣选定价、制定营销策略以及优化运营管理。

即时零售助力中小商家数字化，提升在本地的竞争力。在传统经营模式下，与现代百货商店、连锁商店、超级市场相比，社区便利店、夫妻店等本地中小商家经营规模小，盈利能力弱。通过上线即时零售业务，本地中小商家实现一定程度的数字化，突破了物理范围限制，触达了更广泛的消费人群，提升了管理效能。

即时零售助力数字化优化本地商业空间，改善本地商业环境。在**优化商业空间方面**：一方面，**缓解传统商业空间布局不均衡**。当前，我国城市商业设施尤其是侧重满足居民即时性、便利性消费需求的社区零售网点密疏不均——在核心商圈和老旧小区过度密集，而在其他类型的社区特别是新社区则相对稀疏甚至没有布设。即时零售业态可以在零售网点的既有布局下，通过算法精准匹配区域内的供需关系，并根据门店数据、订单数据以及配送数据提升履约效率，实现本地商业空间的供给均衡。另一方面，**缓解线下商业空间空置率现象**。疫情以来，各地线下商业空间的空置率皆有不同程度的提高，主要原因在于本区域线下客流不足以支持商家的经营。创新布设前置仓、打造仓店一体模式等方法，可以使得现有的空置空间得到充分利用。此外，在新设即时零售的线下门店或者前置仓时，还可以通过分析本地流量和库存能力等，帮助本地商家实现精准选址。

在改善商业环境方面，提升本地竞争水平。在线下，传统品牌商或零售商往往会通过无序价格竞争的方式争抢订单，这种方式不仅会伤害本地商业环境，而且会影响到上游生产制造环节的利润空间甚至可能威胁企业的生存。**即时零售可以改变以价格竞争为单一表现形式**

的竞争方式，进而在营销维度、服务维度、商品创新维度开展有效竞争。即时零售还可以在在一定程度上解决本地商业定价不透明的问题。即时零售平台上的商品价格都是公开的，本地商家在为自己店铺商品定价时，可以通过浏览别家店铺的商品价格设定与本地同品类商品平均价格相当的合理价格。

（二）满足消费者需求，促进本地消费提质扩容

在本地零售方面，即时零售通过满足消费者多元化的本地消费需求，实现消费品质提升，增加本地商品消费规模，对消费提质扩容有显著的带动作用。

即时零售优化消费链路，提升本地消费品质。即时零售线上线下融合的优势缩短了消费链路。从营销来看，即时零售平台培育用户心智、将商品精准触达消费者，实现“即时种草”；从履约来看，线下门店即时分拣备货、并由配送员即时送达消费者，实现即时满足。消费链路的缩短改造了消费者从需求产生到需求满足的全过程，让消费者能够在本地挑选更多的新品、名品和精品。

即时零售优化消费空间，提升本地消费融合水平。当前，即时零售对社区便利店、夫妻店的快速渗透，提升了本地商户的供给水平。与此同时，即时零售助力“健身圈”“餐饮圈”“医疗圈”“购物圈”等本地生活业态与“生活圈”相互融合，形成“圈圈融合”的消费新场景，实现“一刻钟便民生活圈”提质扩围。在新增的融合消费场景中，即时零售业态和其他本地生活业态相互带动。下一步“一刻钟到

家生活圈”建设将会成为本地消费融合的重点，线上线下共同发力提升消费者的消费需求和实际消费水平。

专栏 1：闪电仓赋能“圈圈融合”消费新场景

即时零售扩展了“一刻钟便民生活圈”的地理范围。在此过程中，既增加了居民可选的商品品类，使得生活圈与更多的消费圈重合；又丰富了“一刻钟”消费的方式，在到店消费的同时亦可以选择到家消费。美团闪购仓就是一个典型实践。在经营端，前置仓模式开店成本低，品类全，不受时间空间限制；在管理端，基于即时零售的连锁便利超市运营、采购、物流等匹配线上营销模式，与传统管理模式有所不同。

2021年5月，仓鼠便利超市加入美团闪电仓项目，美团闪购为其提供数字化解决方案，提升门店的拣货速度、库存管理、智能补货等能力。仓鼠便利超市通过数字化赋能构建“圈圈融合”的消费载体的联合体，进一步深度发掘居民需求，实现消费新增量。仓鼠便利超市（广州南村店）就开设在“一刻钟”便民生活业态附近，与麦尚健身仓为中心的健身圈和人人佳购物广场等商圈为中心的购物圈共同构成了生活圈、健身圈、购物圈“圈圈融合”的本地生活业态。

即时零售优化供给能力，提升本地消费新增量。增量消费来源于增量需求，新供给和新场景是激发新需求的两类模式。被激发的新需求往往“非满足就消失”或者“非满足就迁移”，促进消费增量的最终落脚点在即时零售供给水平（品牌和品类的丰富度）的提升以及履约能力（配送时效和保温保鲜能力）的提升上。如，即时零售依靠24小时下单、2小时内送达的能力成为了在传统线下零售和快递电商的非服务时段所产生消费需求的首选渠道。

（三）加快新业态下沉，提升县域商业能级

在县域发展即时零售是乡村振兴的政策要求，又是县域经济发展的必然方向。2023年2月中央一号文件首次提出发展即时零售后，2023年7月商务部等部门联合印发《县域商业三年行动计划（2023—2025）》鼓励具备条件的农村地区探索即时零售等新模式。与此同时，随着县域经济规模的增长和居民收入水平的提升，以即时零售为代表的新业态新模式也将成为县域商贸体系的重要形态之一。

即时零售提升县域商业活力，是县域商业体系建设的抓手。一方面，乡镇商超、连锁门店、农村便利店等本地商家成为即时零售发展的重要受益者，推动经营复苏和转型发展。与城市零售商家相比，县域农村的零售商家往往数量低、规模小、种类少；通过即时零售业态链接本地商家和县域消费者，县城的商超便利店甚至小卖部等中小商家扩大了经营半径，将更多的流量转化为订单。另一方面，即时零售助力完善县域商贸物流体系，打通触达县域消费者的“最后一公里”。在供给侧，乡镇商贸中心、集贸市场、农村新型便利店近年来不断升级改造为即时零售业态下沉提供了较好的基础。在履约侧，不断壮大的外卖骑手队伍逐渐形成了县域即时配送网络，能够有效支撑县域即时零售订单需求。各类商贸流通企业、互联网平台、快递物流企业等主体共建共享各类县域网点设施，开展即时零售业务，丰富了县域三级商贸物流体系，提升了县域商业。

即时零售推动县域产业发展，畅通城乡融合发展。即时零售把订单留在县域，把产业留在县域，把就业留在县域。一二线城市的品牌店、连锁店、网红店加速下乡，在往下沉市场和城乡接合部布设，推动县域商业体系不断完善。即时零售通过产业融合发挥乘数效应，实现了“强一接二连三”。随着即时零售对县域消费者的持续渗透，县域消费需求不断被激发，工业品下行市场被扩宽。

（四）培育新型零售人才，增加就业渠道

即时零售行业培育了众多新型零售人才，即时配送行业也吸纳了大量就业。即时零售在稳就业方面有较强的社会正向效应，成为社会就业“蓄水池”的重要组成部分。

在商户侧，新型零售人才包括业务运营师、数据分析师等各类数字化人才，以及门店或前置仓管理员、库存分拣员、水果质检师等店仓一线工作人员。即时零售吸引了高校毕业生、退伍军人、进城农民工以及新生代劳动者等群体加入行业。除了在城市外，数量众多的人才也回流县域，逐步开始在县域乡村领域投身即时零售创业。新型零售人才不仅帮助本地线下品牌商或零售商更好地开展即时零售业务，而且也成为本地零售持续创新的新生力量和主力军。

在履约侧，即时零售生态创造了大量的即时配送员岗位。即时配送平台和即时配送企业充分发挥众包人力模式的优势，承接了大量的农村剩余劳动力、失业人员等待就业人群。与此同时，也提高了全社会的劳动参与率，增强了就业市场的弹性和韧性，优化了收入分配格

局。据美团《2022 年度企业社会责任报告》显示，2022 年，超过 624 万骑手在美团外卖获得收入，来自县域乡村地区的农村转移劳动力约占骑手总量的 81.6%。

（五）支持平台赋能，实现数实融合

即时零售是数实融合的典型代表。即时零售平台赋能线下零售的模式是“脱虚向实”的。即时零售平台通过本地流量获取和本地分发逻辑赋能传统零售，贡献本地经济，给本地零售带来新增量。

即时零售平台和线下商户融合发展。作为即时零售生态的交互枢纽，即时零售平台帮助线下品牌商或零售商实现本地流量的线上化，本地仓店的线上化、本地商品的线上化以及交易流程的线上化。线下品牌商或零售商则通过对接即时零售平台管理好自己门店和仓库的商品和库存，即时配送平台匹配商品与配送服务，并由即时配送员完成配送履约。

即时零售平台与线下商户相互促进。在开展即时零售的过程中，线下零售商或品牌商并没有被即时零售平台挤出市场。与此相反，线下零售商或品牌商上线即时零售平台后的经营收益越来越好。即时零售所孵化的品类品牌不断增加，即时零售平台创新了水果果切品类和前店后仓、仓店一体模式等模式。

五、即时零售发展的政策环境

为促进即时零售健康有序发展，中央、部委和地方政府均出台了一系列政策措施，为行业发展提供了政策保障，在零售业数字化转型、线上线下融合、发展新场景新业态新模式等方面做出了方向性指引（见表5）。未来，国家政策将聚焦即时零售供需两侧，依托消费场景，鼓励即时零售创新发展；同时各地也正在加快研究制定即时零售专项支持政策，并充分发挥即时零售在城市商业建设、县域经济促进、产业链供应链发展等方面的作用。

（一）中央层面：提出大力发展即时零售

近年来，我国政府高度重视零售业创新，推动传统品牌商或零售商数字化转型，鼓励电商平台向线下延伸拓展，促进数字消费和绿色消费，印发了《中共中央 国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》《关于推动实体零售创新转型的意见》等系列政策，主要聚焦三个方面。

一是支持零售业创新发展，提升服务质量。国务院积极支持线上电商平台、线下品牌商或零售商进行线上线下融合发展，共同推动零售业数字化、智能化、绿色化发展。如2015年9月，国务院办公厅发布《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》，支持实体店推进线上线下融合以及数字化转型。2016年4月，国务院办公厅发布《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》，

支持流通企业开展全渠道运营以及全方位线上线下融合。要求鼓励实体商店与互联网企业合作，推进 O2O 模式的发展，加强物流配送、支付结算等基础设施建设，支持新业态发展。2016 年 11 月，国务院办公厅发布《关于推动实体零售创新转型的意见》，鼓励实体零售企业提高信息化水平以及全渠道布局，支持零售企业创新发展，推进数字化、智能化、绿色化转型升级。2019 年 8 月，国务院办公厅发布《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，促进流通新业态新模式发展。2023 年 2 月，中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》，促进网络购物、移动支付等新模式规范有序发展，鼓励超市、电商平台等零售业态多元化融合发展。

二是培育多层次消费市场体系，扩大消费市场。构建城乡协调发展的现代流通体系，是有效释放内需的抓手。国务院以消费市场为重点，推进零售新业态发展。如 2018 年 10 月，国务院办公厅发布《关于印发完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020 年）的通知》，提出要建设多层次、多样化的消费市场体系，促进消费升级和创新。2022 年 4 月，国务院办公厅发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，深入实施“数商兴农”“快递进村”和“互联网+”农产品出村进城等工程，进一步盘活供销合作社系统资源，引导社会资源广泛参与，促进渠道和服务下沉。2022 年 12 月，国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》，完善乡村市场体系，引导县域引入城市消费新业态新模式，充分满足县乡居民个性化、多元化、中高端消费需求。

三是开始明确提出支持即时零售发展。2023年2月，国务院发布《中共中央 国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》，要求全面推进县域商业体系建设，并大力发展共同配送、即时零售等新模式。2023年7月，国务院办公厅转发国家发改委《关于恢复和扩大消费的措施》在两处提到：一是在农村领域大力发展即时零售；二是在数字消费领域发展即时零售等新零售业态。随着即时零售在一二线城市逐渐成熟，未来政策将加快推动其在县域经济中的应用。

（二）部委层面：支持发展即时零售模式

近年来，为培育壮大零售新业态，综合施策释放消费潜力。国家相关部门发布了《加快培育新型消费实施方案》《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023-2025）》《县域商业三年行动计划（2023—2025年）》等系列政策文件，主要包括两个方面。

一是加快新业态与消费场景融合，释放消费活力。消费是最终需求，是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，其中创新发展新型消费是激发消费活力的重要动力，各部委政策将新型消费与具体场景融合，进一步夯实政策落地抓手。如2021年3月，国家发改委等28部门发布《加快培育新型消费实施方案》，拓展无接触式消费体验，鼓励办公楼宇、住宅小区、商业街区、旅游景区布局建设智慧超市、智

慧商店、智慧餐厅、智慧驿站、智慧书店。2021年5月，商务部等12部门发布《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》，提出鼓励商业与物业、消费与生活、居家与社区等场景融合，实现业态多元化、集聚化、智慧化发展，实现服务能力创新，打造集约式发展生态圈，推动接入智慧城市和基层管理服务平台。2021年12月住房和城乡建设部办公厅发布《关于印发完整居住社区建设指南的通知》，提出健全综合超市、邮件和快件寄递服务设施、家政服务、药店等便民商业服务设施。未来，政策将进一步支持消费载体与即时零售等新业态融合，鼓励新型消费形式。

二是鼓励零售业数字化转型，推动线上线下融合发展。各部委支持传统商业企业加快数字化、智能化改造和跨界融合，鼓励发展智慧商店、无接触配送、到家服务等，推进线上线下更广更深融合。如2020年1月，商务部等13部门出台《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》指出，推动门店数字化转型，优化线上线下服务，鼓励企业整合连锁门店资源与在线流量资源，通过自建线上系统、会员体系，或加强与电商、配送等平台企业合作，为居民提供线上下单、线下体验、配送到家等服务。2020年2月，发改委等10部门出台《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》指出，鼓励线上线下融合等新消费模式发展，完善“互联网+”消费生态体系，促进线上线下互动协同。

三是进一步在具体政策中突出要求发展即时零售。2023年7月，商务部等13部门出台了《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年

行动计划（2023-2025）》，在发展新型商业模式中提出，支持发展线上线下融合的即时零售模式（平台下单+就近门店配送，就近门店下单+即时配送），赋能实体门店，拓展服务半径。同月，商务部等9部门出台的《县域商业三年行动计划（2023—2025年）》更是明确在县域积极发展即时零售，鼓励电商平台、大型商贸流通企业等主体，在具备条件的县城，依托自建物流或者第三方物流体系，对接本地零售的商超、便利店，精准匹配周边消费订单需求，为居民提供高效便捷的到家服务。

表 5：近年来国家出台的主要相关支持政策

时间	部门	政策名称
2023 年 07 月	国务院办公厅转国家 发展改革委	《关于恢复和扩大消费的措施》
2023 年 07 月	商务部等 9 部门	《县域商业三年行动计划（2023—2025 年）》
2023 年 07 月	商务部等 13 部门	《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划 （2023-2025）》
2023 年 02 月	国务院	《中共中央 国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴 重点工作的意见》
2023 年 02 月	国务院	《数字中国建设整体布局规划》
2023 年 02 月	国务院	《质量强国建设纲要》
2022 年 12 月	国务院	《“十四五”现代物流发展规划》
2022 年 12 月	国务院	《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》
2022 年 04 月	国务院	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》
2021 年 12 月	住房和城乡建设部	《关于印发完整居住社区建设指南的通知》
2021 年 10 月	商务部、中央网信办、 国家发展改革委	《“十四五”电子商务发展规划》
2021 年 09 月	商务部	《关于进一步做好当前商务领域促消费重点工作的通 知》
2021 年 08 月	商务部等 9 部门	《商贸物流高质量发展专项行动计划（2021—2025 年）》
2021 年 06 月	商务部	《智慧商店建设技术指南（试行）》
时间	部门	政策名称
2021 年 06 月	商务部等 17 部门	《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》
2021 年 05 月	商务部等 12 部门	《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》
2021 年 03 月	国家发展改革委等 28 部门	《加快培育新型消费实施方案》
2021 年 03 月	全国人大	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年 规划和 2035 年远景目标纲要》
2020 年 09 月	国务院	《以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》
2020 年 02 月	国家发展改革委等 10 部门	《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实 施意见》
2020 年 01 月	商务部等 13 部门	《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》
2019 年 08 月	国务院	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》
2019 年 08 月	国务院	《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》
2018 年 10 月	国务院	《关于印发完善促进消费体制机制实施方案（2018— 2020 年）的通知》

2017年01月	国务院	《关于创新管理优化服务培育壮大经济发展新动能加快新旧动能接续转换的意见》
2016年11月	国务院	《关于推动实体零售创新转型的意见》
2016年04月	国务院	《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》
2015年09月	国务院	《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》

（三）地方层面：衔接规划出台专项政策

各地方政府出台相关政策，积极鼓励实体商业与电子商务融合，为即时零售的发展提供了良好的政策发展环境。一是“十四五”规划提出促进零售新业态新模式发展。如《福建省“十四五”商务发展专项规划》指出，鼓励实体零售企业数字化、智能化改造和跨界融合，支持建设智慧超市、智慧商店、智慧商圈。《湖南省“十四五”服务业发展规划》指出，推动零售业转型升级，促进新零售发展，拓展无接触、少接触消费模式，大力发展智慧超市、智慧商店等。《山西省“十四五”现代服务业发展规划》提出，鼓励商贸企业在新零售、新业态上不断创新商业模式，满足消费者多场景需求。二是专项政策明确支持即时零售发展。如2022年11月，天津市商务局发布《关于推动生活性服务领域平台经济健康发展的实施意见》，推动新零售业态培育，发展即时零售。2023年4月，北京市商务局印发《加快恢复和扩大消费持续发力北京国际消费中心城市2023年行动方案》，支持直播电商、即时零售等消费新业态持续健康发展。

六、即时零售未来发展趋势

随着在交易、履约、供给和需求四个方面的不断迭代创新，即时零售呈现六大发展趋势：一是时间上向全天候消费发展，点亮“线上夜经济”；二是需求上实现全场景渗透，打造情感新心智；三是商品上突出全品类创新，助力品牌发展、业态创新和网红商品打造；四是地域上注重全地域覆盖，从一二线城市逐渐往三四线城市下沉；五是供应链上实现全链条管理，从优化库存管理过渡到提升供应链管理效率；六是推动全流程数字化，不同类型企业数字化路径各有侧重。

（一）时间趋势：全天候消费

从平台夜间订单数量看，“全天候消费”正在逐渐成为消费者偏好的选择。在 2022 年 1 月至 8 月，美团闪购平台上非日常时段（22 点至次日 8 点）即时零售订单量占全天订单量的 16.1%，相比 2020 年非日常时段的销量占比提升了 1.7 个百分点⁸。据美团闪购数据显示，美团闪购平台上的酒水订单峰值出现在 21 点至 23 点。据京东到家统计，在 2022 年男足世界杯期间，京东小时购上的夜间订单占比近 30%，其中足球用品、咖啡豆、羊肉熟食销售额同比增长超 10 倍，小龙虾、白酒礼盒同比增 7 倍，VR 眼镜同比增 4 倍⁹。

从夜间消费活跃度来看，即时零售平台已经成为“线上夜经济”的重要“舞台”。据美团闪购数据显示，长沙、广州、深圳、上海、

⁸ 刘佳昊，倪晓畅，张琳.便利化需求激活万亿消费空间——即时零售的发展特征及趋势研究[R].美团研究院调查研究报告，2023 年 3 月。

⁹ 央广网：《卡塔尔世界杯带热“夜经济”，京东小时购夜间订单占比近 30%》，2022 年 11 月 23 日。<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1750280029970661461&wfr=spider&for=pc>

北京是美团闪购平台上近 3 年来夜间消费（从 21 点到次日 7 点）最活跃、总交易额排名最靠前的五座城市¹⁰。这五座城市也都入选了新华社瞭望智库《中国城市夜经济影响力报告（2021-2022）》评定的“中国前十大夜经济影响力城市”，线上夜经济城市和线下夜经济城市的活跃程度高度重合。

专栏 2：24 小时营业便利门店助力全天候即时零售

随着消费者夜间购物需求增加，“万物皆可外卖”已成为“夜生活”的一部分，即时零售成为消费者日常时段和夜间长尾时段消费的重要选择。基于此趋势，美团闪购联合连锁商家，围绕商品、配送及线上营销场域打造等多维度，推出了“24 小时灯箱”计划。

美团闪购通过搜索及销售数据分析，确定了夜间场景的商品清单，结合所在区域商品的覆盖度，与商家共同完成商品上线，优化线上品类结构并维护库存。截至 2022 年 9 月，美团闪购在长沙、武汉、青岛三座城市，联合美宜佳、新佳宜、友客便利店等连锁品牌总计 400 多家门店，点亮了 24 小时灯箱。挂有 24 小时灯箱的门店，均提供 24 小时外卖到家服务，用户线上下单后由骑手配送，最快 30 分钟送达。2022 年 7 月以来，长沙安装了灯箱的 24 小时便利门店，夜间（21 点-7 点）订单量月环比增速高达 30%以上，超过全国平均增速¹¹。即时零售将逐渐覆盖了长尾时间，释放了夜间消费力，打造 24 小时线上零售场景。

（二）需求趋势：全场景渗透

即时零售将通过不断渗透更多微场景实现“万物皆可外卖”，包括基础生活场景的融合创新、部分人群特定生活场景、供给创新带来的即时消费需求场景和情感生活场景等。一是基础生活场景的融合。即时零售成为满足消费者异地旅游时日常需求的新选择。美团闪购数

¹⁰ 长沙网红长沙夜经济火爆，夜间即时零售订单占比全国第一，2023 年 4 月 19 日。
<https://www.163.com/dy/article/I2NF3EU50534P59R.html>

¹¹ 美团闪购商家中心：《美团闪购 24 小时灯箱计划：释放夜间消费力，打造 24 小时线上零售场域》，2022 年 9 月 9 日。
https://mp.weixin.qq.com/s/pM_-RGugPEmyMDGfDVjsgg

据显示，2022年12月底，三亚地区泳衣、拖鞋等水上活动装备，以及生活日用类商品的即时零售销量显著增长，海南“岛服”销量环比上周增长45%，较去年同期大涨246%，其中78%的收货地址为酒店¹²。

二是部分人群特定生活场景。越来越多的年轻妈妈选择在线购买母婴用品。母婴用品是快消品，妈妈对母婴用品的需求也随着孩子成长而变化。年轻妈妈在家带孩子的同时往往希望能够即时收到在线购买的母婴用品。即时零售的方便性和高效性，满足了消费者对母婴用品即时到家的需求。

三是供给创新带来的需求场景。数码3C的新品首发成为即时零售的新场景。与电商渠道相比，即时零售渠道货更足、送更快，极大地满足了数码3C粉丝的购买需求。此外，由于3C电器类产品单价相对较高，生命周期相对较长。消费者对于家电3C商品的导购、售后服务的需求远高于其他类型的产品。因此，线上线下服务打通还可以为消费者提供更优质的售前、售后服务。

四是商品承载的情感生活场景。在节日、生日等特殊时间里，消费者通过礼赠方式表达情感的需求相对强烈。即时零售通过两种方式激发了消费者的礼赠需求。在产品层面，创新基于化妆品、鲜花、巧克力等常见礼品的礼赠组合；在履约层面，通过高效的即时物流配送能力在最短时间内将商品送达消费者手中。据京东小时购发布《2023年春节即时消费数据报告》显示，农历小年以来，京东小时购销售额较去年农历同期增长90%，礼盒类销量超50%，其中，白酒礼盒、果脯礼盒的销售额同比增长超10倍，水果礼盒、烘焙礼盒、水产干货礼盒同比增

¹² 央广网：《三亚：出行住宿消费火热 元旦期间订单量月环比增长逾百倍》，2022年12月30日。https://www.cnr.cn/hn/sybs/20221230/t20221230_526110189.shtml

长超 3 倍。

专栏 3：美妆护肤渗透礼赠场景，成为表达爱意的“新选择”

自从 2005 年进入中国市场以来，截至 2023 年 5 月底，美妆护肤集合店品牌丝芙兰已经在中国大陆 87 个城市开设 326 家实体门店。近年来，为了应对线上电商冲击、线下渠道分散、市场竞争激烈等因素影响，丝芙兰线下门店 100% 接入即时零售平台，建立与年轻消费者的有效链接。通过渗透礼赠场景，丝芙兰取得了 2023 年七夕当天的销售额环比上周增长 1243% 的成绩¹³。

具体包括：**产品和服务微创新**：全量上线礼盒、贺卡等礼赠配套服务，并通过平台在线联系功能以及门店客服电话及时响应用户礼赠场景下的咨询需求。**礼赠场景的微创新**：推出“鲜花+美妆礼赠指南”，细化了礼赠的微场景，跨品类组合激活了更多的潜在用户消费需求。**定向营销情感价值**：聚焦有礼赠需求的高潜人群，线上推出“丝家爱礼 心意速达”主题活动，在全平台为品牌曝光；线下通过 LBS 广告投放系统，精准触达门店 20 公里范围内的高潜消费者。

（三）商品趋势：全品类创新

即时零售正在成为品牌商或零售商获得增长增量的重要渠道。即时零售平台链接了大量本地消费者。品牌商或零售商在快递电商渠道、线下门店渠道之外，开始尝试即时零售模式。亿滋旗下的饼干品牌奥利奥，在春节期间通过与即时零售平台开展全渠道营销合作，线上通过小游戏、红包、社群等方法获客，线下通过和奶茶饮品品牌联动营销、并推出印有北上广春节祝福方言的外卖袋等方式营销，最终实现超市渠道礼盒装产品销售占比超 40%、客单价提升 105%，便利店、散店渠道的中小包装商品持续高增长¹⁴。

¹³ 节日经济带动消费复苏 美团闪购：鲜花、美妆、数码订单增长迅猛，2023 年 8 月 22 日。
<https://www.163.com/dy/article/ICP1V23D05199NPP.html>,

¹⁴ 砍柴网：《美团闪购 x 奥利奥，构建即时零售新春营销新范式》，2023 年 2 月 3 日。
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1756772466988390778&wfr=spider&for=pc>

在满足消费者需求的过程中不断优化供给，即时零售正在催生新品类创新和新品牌孵化。一方面，即时零售定制化服务满足消费者个性化需求。为了满足消费者创新创意礼赠的需要，即时零售平台上出现了鲜花巧克力、玩偶花束、鲜花+化妆品等大量的“鲜花+”商品。据美团闪购数据显示，2023年七夕当天的鲜花订单量同比增长30%，其中高品质鲜花项目“有花漾”联合敦煌博物馆推出的限量联名国风主题花束仅半天销量就超过前一天的3倍¹⁵。另一方面，在即时零售平台上，新品类、新品牌不断涌现。2021年，基于即时零售平台最快30分钟送达的配送服务能力和自身在水果生鲜领域的供应链能力和线下门店渗透能力，生鲜水果品牌果多美上线了针对年轻人的果切新品牌——嘻拼果切，通过升级果切商品结构、进行线上全景营销、打造安心品质形象等方式，成功打造了针对年轻人细分消费群体的水果线上零售新品牌¹⁶。

¹⁵ 节日经济带动消费复苏 美团闪购：鲜花、美妆、数码订单增长迅猛，2023年8月22日。
<https://www.163.com/dy/article/ICP1V23D05199NPP.html>

¹⁶ 余惠勇：我非常看好鲜切菠萝市场，指引消费升级才能带动产业发展，2023年3月8日。
<https://country.southcn.com/xczx/719a0c30c6.shtml>

专栏 4：探索打造即时零售渠道网红商品

基于年轻用户对飞盘话题的讨论热度，名创优品通过统筹产品生产供应链、线下门店资源、营销渠道资源以及即时零售平台资源打造了联名网红飞盘¹⁷。

产品微创新：创新飞盘的红配绿撞色，以二手玫瑰的 IP 作为特色，结合东北文化和飞盘特性，给飞盘产品取名为“嗖嗖的飞盘”。

低门槛价格：飞盘定价与一顿外卖价格相当，给消费者提供了较容易达成的满足感：既有设计感，又有艺人联名。

刷屏营销：与即时零售平台合作，形成线上平台、线下门店的全渠道触达路径，并通过营销渠道资源在全网范围内进行营销，最终站内外资源整合合计曝光 2 亿+次。

即时配送再反馈：用户收到产品后在全网分享产品，形成营销反馈的闭环。

（四）地域趋势：全地域覆盖

伴随消费水平提升，即时零售呈现从一二线城市向三四线城市下沉的趋势。据美团闪购数据显示，截至 2022 年 6 月，来自三四线城市的用户占总用户体量的 38%。在 2023 年“618 活动”当天，三四线城市交易额增速是一线城市的 2.4 倍¹⁸。据京东到家数据显示，2023 年春节期间，四线到六线市场的成交额与 2021 年春节期间相比，占比提升了 10%；与此同时，三四线城市市场消费者的客单价也有明显提升¹⁹。不同类型即时零售平台在选择重点城市时各有侧重。卖场平台会进一步往下沉市场发展，同时在一二线城市和三四线城市获得增量。自营平台专注在一二线城市，深挖本地需求，提供优质供给。

¹⁷ 二手玫瑰喊你一起来玩“嗖嗖的飞盘”，https://mp.weixin.qq.com/s/lib2Zt9nATb9_yTo_Byulw

¹⁸ 美团闪购业务介绍手册。

¹⁹ 经济日报：《下沉市场消费提质扩容》，2023 年 3 月 29 日。<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761654573745370173&wfr=spider&for=pc>

（五）供应链趋势：全供应链管理

本地零售的供应链管理是一个系统工程。与即时零售结合之后，本地零售供应链管理的深度、广度进一步加深，其目标正在从“商品线上管理”向“供应链全链条管理”过渡。“商品线上管理”的重点在于统筹好线上线下订单，并且做好线下店仓的库存与线上线下渠道的匹配，要做好库存策略，设置库存共享率、安全库存、锁定库存等，以避免多渠道经营的库存分配及更新难题。“供应链全链条管理”的重点在于将下游的门店管理、导购营销、进销存、会员管理，以及上游的供应商管理、成本管控、物流流通等环节统筹起来。供应链管理是自营模式成败的重要因素。

（六）数字化趋势：全流程数字化

数字化是线下品牌商或零售商开展即时零售的必然选择。不同发展阶段的企业数字化路径各有侧重。本地品牌商或零售商的数字化转型过程也是将即时零售经营理念和实践通过数字化工具系统化沉淀的过程。不同体量的线下零售商家对数字化产品和服务的需求不同，形成的数字化转型方案也不同。中小商家聚焦数字化营销能力，大型商家聚焦定制数字化系统和服务的能力。

中小商家关注如何通过数字化营销获得订单收入。对中小商家而言，订单是生命线。中小商家基本没有整体的数字化产品和服务需求，其管理者通过频繁巡店检验库存，凭经验及时补货。因此，本地商品线上化往往是中小商家数字化赋能的核心。

大型商家关注如何通过定制化的数字化提升管理效能。大型商家拥有基本的线上经营能力和线下管理能力，其需求在于实现管理效能的提升和管理成本的降低。打通线上线下库存，减轻人工库存盘点压力；提升精细化运营能力，统一营销、改价、商品；做好数据安全管管理，数据本地存储、源代码、线上流程及时响应等等。大型商家的情况往往不一而足，因此对于定制化产品和服务的需求更高。

专栏 5: SaaS 中台助力零售商数字化

软件运营服务系统（SaaS）为零售商数字化提供了高效便捷的解决方案，成为众多零售商的首选。如好特卖 2022 年与美团闪购合作，部署牵牛花系统，实现多渠道、多门店、多系统的无缝连接，实现线上商品动销率达 100%，线上业务占比达 10%以上²⁰。

在商品管理数字化方面，好特卖通过美团牵牛花系统的商品库，对其商品档案、图片等商品信息进行快速、实时更新优化，及时将新品信息同步到线上，保证了线上线下商品的一致性，分钟级完成商品上下架的动态管理。

在门店管理数字化方面，美团牵牛花系统为商家提供履约工具及数据分析，助力好特卖门店拣货效率提升 77%。此外，SaaS 通过辅助商家进行业务梳理、门店履约流程优化和财务对账梳理，解决线上销售商流、信息流、现金流、物流的一致性问问题，帮助商家实现全渠道闭环经营。

²⁰ 中国连锁经营协会，《2023 零售数字化创新案例集》，2023 年 8 月。
<http://ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=444824>

七、即时零售发展的对策建议

在数字化和智能化的时代背景下，即时零售已成为零售业的重要发展方向。为了加快即时零售的发展，应多措并举，在顶层设计、市场秩序、数智改造、配送体系、流程低碳、政策合力等方面出台相关政策。

（一）加强规划引导，做好顶层设计

建立健全即时零售“规划+政策+标准”。坚持“在发展中规范，在规范中发展”的原则，编制即时零售相关发展规划，细化发展目标、任务和工作重点，评选即时零售行业示范企业，树立模范典型；出台促发展政策并建设行业标准体系，明确即时零售的范围、模式、服务质量以及配送服务等要求和标准，做好消费者权益保护、人才培养等；创新统计指标，创新将即时零售、即时配送的规模与单量作为评价城市商业活跃度的指标。

构建即时零售跨部门协调机制和行业自律机制。定期召开即时零售发展联席工作会议，组建即时零售专家委员会，破解行业发展的难点和堵点。成立即时零售行业协会，制定行业自律行为准则，推动行业高质量发展。

加大促进即时零售发展的财政政策支持力度。将即时零售前置仓、智能外卖柜等纳入生活服务业发展项目的支持范围，对符合条件的企业予以一定资金支持。对“一刻钟便民生活圈”有财政支持的地方，可以将财政拨款适度向开展即时零售的线下商户倾斜，用于补贴中小商

户的房租、水电煤气，以及购买数字化产品和服务等费用支出，降低其经营成本。鼓励开展线上线下融合的促消费活动，支持即时零售平台、开展线下品牌商或零售商申报政府消费券等项目；降低消费券支持门槛，通过即时零售平台将消费券支持范围扩展到本地中小商家。

（二）坚持包容审慎，维护市场秩序

进一步降低即时零售行业的商家准入门槛。例如可以在《食品经营许可和备案管理办法》基础上，拓展到医疗器械、兽药等多种品类，调整有关许可事项为报告事项、简化经营许可程序、压缩经营许可办理时限等等。

创新即时零售行业的监管方式。例如构建包容审慎的即时零售监管沙盒，探索对宠物药品、果切果捞、生鲜熟食等即时零售新品类商品实施分级分类管理。

简化新模式新业态的监管要求。例如简化线上售卖资质，放宽商场联营式柜台上线即时零售业务的主体资质要求。对于前置仓可以采用备案模式，并对仓店一体、前店后仓、纯前置仓等模式放松消防、环卫等方面的具体要求。

完善知识产权保护机制和即时零售信用体系，规范职业打假人行为。加大对以侵犯知识产权、销售假冒伪劣商品和虚假宣传等行为的打击力度。推动建设即时零售供应商、商家、消费者、配送骑手的信用体系，维护多元主体的安全和利益。完善打假的监管和评估制度，

及时公示打假结果和处罚情况，鼓励社会各界监督打假行动，设立举报渠道，有效引导舆论监督。

（三）鼓励数实融合，加快数智改造

鼓励本地零售企业及其生态企业加快推动零售数字化。鼓励线下本地零售企业积极应用物联网、云计算、大数据等数字技术实现数字化转型，提升门店管理、仓库管理、履约配送、营销获客等各环节的经营质效。支持市场主体参与打造数字化的即时零售供应链生态，研发数字化管理系统和数字化解决方案，开展在线引流、线下理货等商户代运营服务，向线下本地零售商户提供数字化经营管理的培训，培养专业型和管理型等多层次数字化人才。

鼓励即时零售平台企业开放平台资源、创新商业模式、赋能零售数字化。鼓励即时零售平台打造本地商品、老字号专区，开展线上线下融合的促消费活动。推动即时零售平台通过直播、短视频等方式创新营销方式，深化数据在客户精准画像、商品定制等领域的创新应用。鼓励即时零售平台企业研发即时零售 SaaS 等数字化管理系统以及数字化解决方案服务，针对性地向大型商户提供定制化产品和服务，向中小型超市、线下连锁便利店、社区店、夫妻店等提供成本可控、实用性强的数字营销系统、数字财务系统、数字库存管理系统等产品，并开放运营能力。

（四）优化空间布局，完善配送体系

推动即时配送的技术创新和智能化升级。鼓励即时配送平台和即时配送企业提升订单分配、路径规划、配送监控等方面的智能化水平，提高即时配送的效率和质量。支持研发即时配送自动车、无人机等新技术装备，鼓励在城乡空间中预留配套设施空间，完善停机坪、配送管道、智能化服务配套设施。支持和鼓励企业在保障安全的前提下，探索开展城市低空无人机商业化配送。鼓励研发智能头盔等穿戴设备，支持采用市场化方式推广应用。

推动即时零售与履约一体化体系建设。科学合理布局即时零售前置仓，给予前置仓等业态选址指导与租金减免支持。引导盘活闲置厂区、利用现有楼宇为前置仓选址提供便利，降低选址成本。创新发展基于前置仓的前店后仓、便利店前置仓、无人前置仓、“前置仓+母婴用品”、“前置仓+宠物用品”等多种即时零售业态，简化前置仓冷库质检证明。将智能外卖柜纳入城乡社区综合服务设施智慧化改造工程，纳入应当优先配齐的一刻钟便民服务圈业态范围，并在写字楼、机关事业单位、医院、大学校园、旅游景点、产业园区等地适度超前布局建设。放宽即时配送交通工具进城区的时间要求和证照限制。将即时配送纳入城市现代服务业专项资金支持范围。

促进配送运力匹配，支持地方常态化招聘。发挥即时配送就业“蓄水池”作用，支持即时配送等灵活就业方式发展，鼓励各地通过专项招聘等方式做好即时配送员的招聘，并做好日常管理。

（五）注重绿色环保，推动流程低碳

支持绿色城市再生资源回收体系建设。引导即时零售参与主体对商品进行简约适度包装，使用可循环、易回收、可降解的绿色包装，支持绿色城市再生资源回收体系建设。**倡议提高消费者绿色消费意识。**引导消费者购买绿色、环保产品，选择绿色环保包装，培养消费者低碳、可持续的购物习惯。**加快物流仓储绿色化。**引导即时零售企业建设绿色仓储，建立标准托盘共用系统，加快仓储节能减排。倡导即时配送企业使用清洁能源物流车辆，减少污染排放和资源浪费。

（六）完善具体举措，形成政策合力

匹配行业需求，释放行业内生动力。鼓励即时零售平台、线下品牌商或零售商积极创新场景，推动各地开放旅游、文化娱乐等公共场景，助力场景创新和需求提升。允许和鼓励消费者在旅游景区等场景中，在即时零售平台下单，并通过即时配送方式将商品配送进入旅游景区。提升线上供给能力，增加商品数量，提高商品品质。在全国开展即时零售三品（增品种、提品质、创品牌）行动，鼓励即时零售平台、线下品牌商或零售商打造本地网红商品、老字号网红商品。鼓励即时零售平台、线下品牌商或零售商通过精准营销、会员管理等方式培育消费习惯，引导品质消费。

协调现有政策，形成政策合力。引导即时零售规划与城市规划、交通规划、商业规划、空间规划等相协调，优化即时零售空间布局和发展环境。**在促进城市商业方面，**鼓励即时零售平台、线下品牌商或

零售商与线下社区合作打造“一刻钟到店+一刻钟到家”的便民生活圈；以即时零售为抓手，鼓励地方打造“线上线下融合的夜经济”。

在发展县域商业方面，在依托自建物流或者第三方物流基础上，进一步明确打造县域即时配送网络，打通县域物流“最后一公里”；支持通过即时零售平台推动农产品进城，工业品下乡；将即时零售前置仓与乡镇商贸中心、集贸市场、农村新型便民商店等结合，创新县域即时零售业态。

在培育产业链供应链方面，推动即时零售平台、线下品牌商或零售商参与消费互联网与工业互联网互联互通建设，以即时零售需求和场景为出发点，开展个性化定制和柔性生产；借助即时零售平台推动质量追溯体系建设；提升供应链协同管理水平，营造包含即时配送企业、数字化产品和服务供应商、商户代运营商等主体在内的即时零售供应链数字化生态圈。