

“万物皆可外卖”

## 即时零售重构消费市场

周六中午,北京市民王阿姨在家做红烧肉,发现葱姜蒜用完了,她打开某即时零售App下单,不到20分钟,食材送到家门口,饭菜顺利上桌。

看似平常的生活场景背后,一场隐形的零售战早已打响——凌晨下单的退烧药、半小时送达的充电线,甚至深夜

急购的游戏卡带,正在构建起一个体量庞大的即时零售市场。

统计显示,今年1-4月,实物商品网上零售额同比增长5.8%,继续快于社会消费品零售额增速。一场关于流量、履约与技术体系的零售升级战,正在悄然重塑消费格局。

■ 据新华社

## 1

## 电商企业竞速即时零售赛道

所谓即时零售,是一种基于即时配送体系的消费模式,强调“线上下单,30分钟送达”。

“五一”假期,“00后”消费者小刘与朋友前往上海旅游。刚下飞机,她发现忘带睡衣,便在平台上下单。约一个多小时后,当她抵达酒店,外卖员已将商品送达前台,省去了奔波采购的麻烦。

如今,外卖服务的边界正在不断拓展,不再局限于餐饮,药品、日用品、服饰、数码产品等品类也实现了“即点即送”。从送餐走向“送万物”,即时零售正成为电商平台新的竞争焦点。

4月15日,京东宣布,“自营秒送”业务已在全国上线,接入门店数量超过10万家,平均配送时间快于30分钟。同日,美团正式发布即时零售品牌“美团闪购”,表示已联合全国近3000个县市区的零售商、品牌商与本地中小商家,为消费者提供“30分钟万物到家”服务。4月30日,淘宝“小时达”升级为“淘宝闪购”,依托饿了么的运力网络,全面加速布局即时零售市场。

“平台之间在‘外卖’上的竞争只是表象,真正争夺的是背后更大的即时零售市场。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,即时零售作为未来趋势性的主流零售模式,不是对现有零售体系的补充,而是具备颠覆意义的变革力量。

在张毅看来,即时零售正深刻改变商品从仓库到用户之间的流通路径,重塑供销、仓储、物流与终端的关系,有助于推动线下实体经济深度融合,也在重新定义平台与商户之间的边界,正在改变传统的零售流通体系。

国家电子商务示范城市专家委员会专家李鸣涛指出,即时零售这一模式的兴起,不仅可能替代部分线下到店消费和传统电商交易,更有望通过服务整合和模式创新,开拓新的消费增量空间。

## 2

## 零售业的「下一条增长曲线」

即时零售正被视为零售行业的“下一条增长曲线”。

商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告(2024)》显示,2023年我国即时零售市场规模达6500亿元,同比增长28.89%,增速比同期网络零售高出17.89个百分点,已成为拉动居民消费的新增长点。报告预计,到2030年,我国即时零售市场规模有望突破2万亿元。

政策利好持续释放。2024年11月,商务部等7个部门联合印发《零售业创新提升工程实施方案》,提出支持“到店+到家”协同发展,推广线上线下融合的即时零售模式,如“平台下单+就近配送”“门店下单+即时配送”,并鼓励探索“店仓一体”“预售+集采集配”等新路径。

随着供给模式的日益成熟,消费需求也在不断升级。“现在工作忙,下班已是晚上八点,没空逛超市。像洗发水、牙膏这些日用品,缺什么我就在路上点个‘外卖’,特别方便。”白领林女士表示,相比电商大促期间囤货,即时零售价格差距不大,且更符合她的生活节奏。

从消费者视角看,即时零售的核心优势在于便捷与高效,能够满足“即买即得”的需求。无论是做饭时临时缺调料,还是突发状况需要紧急药品,消费者都可以通过平台快速完成下单和收货。咨询机构埃森哲发布的《聚焦中国95后消费群体》指出,超过50%的“95后”希望在购物当天即可收到商品,且愿意为更快的配送服务支付一定溢价,速度已成为影响年轻一代消费决策的重要因素。

对于商家而言,即时零售不仅拓展了销售渠道,也成为增强用户黏性的重要手段。“我们超市开在小区门口,以前主要靠到店客流,现在线上订单已占日营业额的三分之一。”北京某社区超市负责人刘先生表示,入驻平台后,相当于多开了一家“线上分店”,覆盖人群也更广。

2024年以来,平台上日用快消品的下单用户数与下单频次增速均高于整体市场水平,3C家电等高客单品类也呈现出下单人数、频次与客单价同步提升的态势。

“当前,线上消费市场流量红利趋于饱和,即时零售成为平台寻找新增量的现实选择。”李鸣涛表示,尤其在整体消费增速放缓、电商引流成本不断上升的背景下,即时零售不仅为平台开辟了新的增长空间,也有望成为推动零售体系重构的重要力量。

## 3

## 除了速度,还拼什么?

在即时零售的赛道上,“快”是最直观的竞争维度。但真正的“快”,不仅是压缩配送时长,更是全链条仓配体系的重塑。让商品离消费者更近一步,是实现“下单即达”的关键。

为进一步提升履约响应速度,多家平台正在加速构建前置仓、“闪电仓”网络,并探索“门店即仓库”的混合履约模式,持续压缩“下单到收货”的时间窗口。

据悉,目前本地实体商家联合美团闪购,在全国布局超3万个覆盖多品类的闪电仓,预计到2027年,该数字有望突破10万个。另据京东方面介绍,其旗下七鲜业务已完成与前置仓的融合,履约时效和服务体验将进一步优化。

配送场景正从日常刚需延伸至更丰富的“微场景”。艾媒咨询分析指出,即时配送正在渗透至夜生活、朋友聚会、旅游途中、母婴照护、居家养老等情境中,满足消费者更加细分和个性化的购物需求。

消费侧数据也反映出这一趋势。饿了么平台数据显示,2024年12月以来,夜间面部护理和身体护理类产品外卖订单量分别增长51%和36%;在2025年“五一”期间,游泳用品订单环比增长330%,女鞋、彩妆、婴儿护理、球类用品等多个品类订单量环比增幅均超过100%。

多位受访人士表示,当前即时零售正从“跑马圈地”转向“精耕细作”。随着消费场景日趋多元、技术持续演进、市场持续向下渗透,行业需要从速度竞争转向综合服务能力的比拼,推动从量变走向质变。

“平台之间应结合自身定位与资源条件,发展差异化竞争,即使同属即时零售,也应打造各自的特色与优势,更好满足多样化的消费需求。”李鸣涛指出。

“即时零售并不是一个线上超市的升级版,而是一个由技术驱动的全链路系统创新。”张毅表示,平台要想脱颖而出,必须打造出高效、自主的履约与供应链体系。

他认为,这一体系不仅包括前置仓布局、库存管理、配送调度等履约环节,还涉及物联网追踪、骑手安全、上游供应商协同等多个技术要素。“只有在这些关键环节持续推动创新,平台才能构建起竞争壁垒。”张毅说。

在推动行业良性发展的路径上,多位专家呼吁,企业应加大技术投入,提升物流效率与履约服务质量,同时通过个性化推荐和优质服务增强用户黏性。政府和行业组织也应同步完善相关标准与监管规则,确保行业规范化、可持续发展,切实保障消费者权益。

