

即时零售行业发展报告

(2024)

商务部国际贸易经济合作研究院
2024年10月

目 录

一、引言	2
二、我国即时零售发展新进展	3
(一) 从发展体量上看, 持续保持高速增长	3
(二) 从发展地域上看, 各地呈现不同特色	5
三、即时零售产业链创新发展	8
(一) 即时零售平台满足多元需求	8
(二) 即时零售仓店提升配送效率	9
(三) 即时零售系统支持行业发展	11
(四) 即时零售加快线上线下融合	12
(五) 供应链管理有效提升服务质量	13
四、即时零售品类创新典型案例	14
(一) 冰品即时零售	14
(二) 酒品即时零售	16
(三) 乳品即时零售	18
(四) 鲜花即时零售	19
五、即时零售行业发展趋势	21
(一) 供给趋势: 前置仓优化	21
(二) 合作趋势: 多产业融合	22
(三) 责任趋势: 可持续发展	23

(四) 运营趋势：精细化管理	23
(五) 人才趋势：多层次培养	24
六、政策建议	25
(一) 优化即时零售物流仓储配置	25
(二) 简化特殊商品许可流程管理	26
(三) 构建高质量发展的标准体系	26
(四) 搭建即时零售数字监管体系	27
(五) 增强即时零售区域协同效应	28
(六) 强化即时零售供应协同能力	28
(七) 规范职业打假人欺诈性行为	29

核心观点

1. 我国即时零售仍保持增长态势，2023 年我国即时零售规模达到 6500 亿元，同比增长 28.89%，预计 2030 年将超过 2 万亿元。
2. 2023 年县域即时零售规模达到 1500 亿元，同比增长 23.42%，县域消费者的消费意愿更强，行业发展潜力巨大。
3. 即时零售前置仓是即时零售的主要形态。
4. 即时零售综合类平台逐渐走向内容生态和开放生态。
5. 即时零售垂直类平台助力本行业持续创新供给形态、拓展消费需求。
6. 即时零售通过“场景切换”和“移动货架”满足消费者多元需求，通过高质量消费体验扩大消费者群体。
7. 即时零售推动店铺更精细、商品更精准、体验更美好。
8. 即时零售助力品牌商通过创新本地销售渠道获得新增长曲线。
9. 即时零售企业注重可持续发展，推动供应链绿色转型发展。
10. 即时零售在一刻钟便民生活圈建设中发挥了积极作用，助力消费者实现“一刻钟到家+一刻钟到店”美好生活。

一、引言

我国经济发展回升向好，消费对经济的带动作用显著。据国家统计局数据显示，2023年我国经济同比增长5%，环比增速连续8个季度正增长，高于全球3%左右的预计增速。消费是我国经济增长的重要引擎。据国家统计局数据显示，2023年全年社会消费品零售总额47.15万亿元，比上年增长7.2%，最终消费支出拉动经济增长4.3个百分点，对经济增长的贡献率达82.5%。其中新型消费蓬勃发展成为一大亮点。据国家统计局数据显示，2023年我国网上零售额达到15.42万亿元，同比增长11%，连续11年成为全球第一大网络零售市场。即时零售作为线上线下融合的新业态，将成为扩内需、促消费的重要支撑。

近年来，即时零售备受政府关注，多个文件明确指出发展即时零售。如《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》中，即时零售被纳入推动线上线下融合消费双向提速的范畴。

《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》中提到全面推进县域商业体系建设，大力发展共同配送、即时零售等新业态。《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023-2025）》中，将即时零售作为便民生活圈建设的一部分，旨在提供居民生活的便利性。即时零售已经成为县域商业、现代流通、智慧商圈等领域的重要业态。

2023年是即时零售高速发展的一年。行业入局者众多，规模持续扩大，品类日益丰富，区域特征凸显，产业链不断创新，对品牌塑

造力持续增强。未来，在平台、品牌商、商超、小店、即时配送等主体的协同创新下，即时零售仍将保持蓬勃发展态势。

二、我国即时零售发展新进展

（一）从发展体量上看，持续保持高速增长

1.即时零售交易规模持续扩大

我国即时零售处于快速发展期，规模持续增长。据课题组测算，2023年我国即时零售规模达到6500亿元，同比增长28.89%（见图1），占网络零售额的4.2%，比同期网络零售增速高出17.89个百分点，是居民消费的新增长点。从第三方平台来看，订单量也持续增长。如美团闪购2023年订单量同比增长40%，京东到家平台截至2023年9月交易额（GMV）同比增长24%¹。未来，在商超、门店、品牌商、电商平台、即时配送等共同发力下，我国即时零售仍将保持增长态势，预计2030年将超过2万亿元。

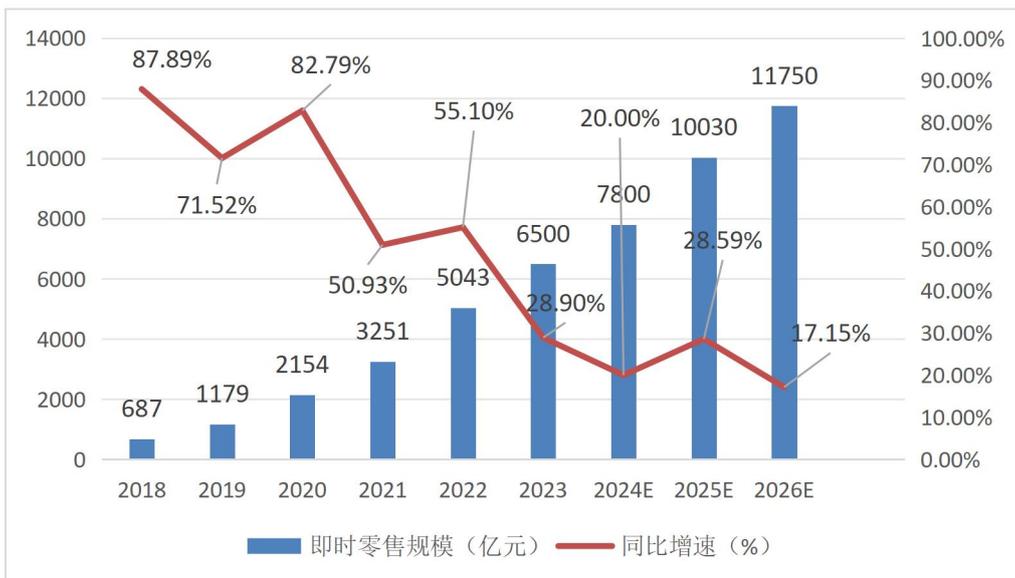


图1 我国即时零售交易规模及增速

数据来源：课题组模型测算。

¹ 数据来源：根据平台公开信息整理。

2.即时零售品类丰富度快速提升

即时零售品类结构持续优化，逐渐进入全品类。从规模来看，即时零售的主要品类仍是休闲零食、酒水饮料、蔬果生鲜、肉蛋禽奶、粮油副食等（见表1）。其中休闲零食、酒水饮料品类具备高即时性，消费者购买后期待能够快速使用；蔬果生鲜品类对保鲜要求高，需要快速送达；粮油副食品类多为重货，便携性低，消费者购买后期待配送到家。

表1 2023年即时零售交易规模排名前五的品类

交易规模排名	即时零售品类
1	休闲零售
2	酒水饮料
3	果蔬农产品
4	个人洗护
5	日用家居

数据来源：课题组测算。

从增速来看，即时零售品类不断扩展，快速覆盖到数码家电、母婴用品、美妆、医药保健、宠物、鞋服等各项生活所需。据《即时零售消费电子行业白皮书》显示，过去3年，消费电子品类在即时零售市场获得了高速增长，预计2021—2026年，年均复合增长率达68.5%，2026年即时零售消费电子行业规模将超千亿。旅游出行场景采购美妆、日化、洗护用品成为常态。据《2023中秋国庆出行季消费趋势报告》显示，2023年国庆、中秋双节期间，在赠礼、出行场景，即时零售异地订单同比增长86%，其中数码家电、美妆个护、运动户外、母婴玩具、日百服饰等与出行场景高度相关品类，订单量分别同比增长141%、112%、100%、94%、88%。

3.即时零售用户规模不断扩大

随着即时零售业态的快速渗透，用户规模也同步增长。一方面，我国网络数量持续增长，为即时零售发展提供了用户基础。截至 2023 年 12 月²，我国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月新增网民 2480 万人，互联网普及率达 77.5%。另一方面，即时零售平台上的活跃用户数量不断增加，确保即时零售交易规模增长。据课题组测算，2023 年即时零售活跃用户数量约为 5.8 亿人，同比增长 34.88%，占网民规模的 53.11%。未来，随着即时零售平台上的商家数量增长，也将进一步带动即时零售活跃用户数量的扩大。

（二）从发展地域上看，各地呈现不同特色

1.东部地区即时零售日益成熟

东部地区即时零售快速发展。从规模来看，东部地区是我国即时零售交易的主阵地。据课题组测算，即时零售交易规模排名前 10 的城市中有 7 个属于东部地区（见表 2），东部主要城市的即时零售渗透率能达到 65%。从业态来看，东部地区即时零售创新提速，新技术新模式广泛应用。据美团数据显示，截至 2023 年 12 月底，美团无人机已经在深圳等城市 11 个商圈开通了 25 条航线，累计完成订单超 22 万单。即时零售前置仓模式大部分都位于东部地区，如小象超市到 2024 年第二季度开设了超过 680 个前置仓，其中约有 550 个位于北上广深四个城市。

² 数据来源：2024 年 3 月中国互联网络信息中心（CNNIC）22 日发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

表 2 2023 年我国即时零售交易额排名前十的城市

即时零售交易额排名	城市
1	北京
2	重庆
3	上海
4	成都
5	广州
6	深圳
7	东莞
8	天津
9	杭州
10	武汉

数据来源：课题组测算。

2.东北地区即时零售具备潜力

东北地区即时零售增速较快。据课题组测算，2023 年东北地区即时零售增速远超东部、中部和西部地区，成为增速最快的地区。据《2023 即时零售发展趋势白皮书》显示，葫芦岛、铁岭、延边、潜江、通化等是即时零售成交额增速最快的十大城市。据美团数据显示，2023 年 3 月以来，哈尔滨在美团平台上的夜间即时零售订单量比去年同期增长 46.7%，夫妻小店增速达 63.5%。据美团数据显示，2023 年 3 月以来，哈尔滨在美团平台上的夜间即时零售订单量比去年同期增长 46.7%，夫妻小店增速达 63.5%。

3.即时零售业态向县域地区拓展

县域经济是我国国民经济的基本单元，是链接城市和乡村的纽带，在乡村振兴中占据重要地位。据统计，我国县域经济 GDP 占全国比重近四成，县域户籍人数超过全国总人口的 60%。即时零售是融合线上线下的电商新业态，向县域延伸中呈现多种特点。

一是县域即时零售规模快速增长。据课题组测算，2023 年县域

即时零售规模达到 1500 亿元，同比增长 23.42%，占即时零售总规模的 23.08%。据美团研究院数据显示，2023 年全国县域即时零售的订单量同比增长 40%左右，交易商户数和消费人数持续增长，2023 年同比增速保持在 25%以上。

二是县域即时零售消费意愿增强。据美团研究院的即时零售消费习惯问卷调查显示（2023 年 8 月），在县域，因为“附近线下商店缺乏所需商品”和“错过线下常规营业时段”而选择即时零售消费方式的消费者的占比分别达到 32.8%和 25.9%，均高于市区居民的占比（见图 2）。

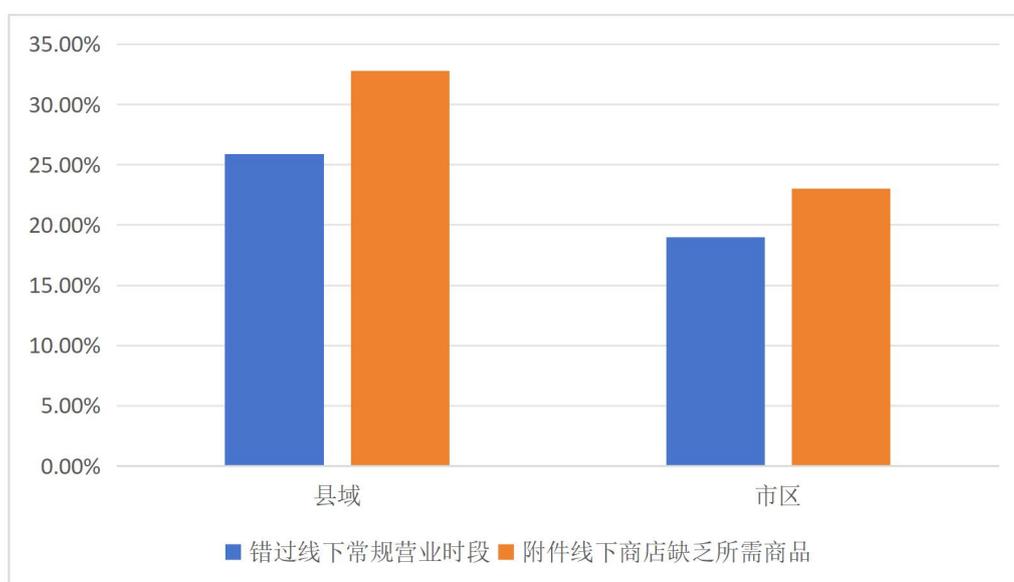


图 2 居民选择即时零售的不同原因对比

数据来源：美团研究院（N=158）

三是县域即时零售消费潜力巨大。一方面，农村居民的网络消费习惯逐渐养成，线上购物规模逐年增长。据统计³，2023 年底，我国农村地区互联网普及率为 66.5%，较 2022 年 12 月提升 4.6 个百分点。农村网民规模达到 3.26 亿人，占网民整体的 29.8%。据国家统计局数

³ 数据来源：2024 年 3 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

据显示，2023年农村网络零售额2.49万亿元，同比增长12.9%，占农村消费品零售额的38.9%，创历史新高。另一方面，即时零售平台服务县域能力增强，供给体系持续完善。如截至目前，美团闪购已覆盖了全国2800个县市，且入驻商家除头部的连锁商超外，还入驻了生鲜店、海鲜店、便利店、鲜花店、书店等各种业态、规模的门店。京东到家覆盖了超2000个县市区，线下活跃门店超30万家。传统电商给农村地区培养了大量具备“线上下单、送货上门”购物习惯的用户，随着即时零售供给体系的日益健全，也将带动县域“随时线上下单，更快送货上门”购物需求的增长。

三、即时零售产业链创新发展

（一）即时零售平台满足多元需求

1. 即时零售综合性平台

即时零售综合性平台通过整合传统实体商超、便利店和连锁店等多种零售形式，利用网络和数字平台为消费者提供快速便捷的购物体验，订单可以在30分钟至1小时内送达。即时零售综合性平台涵盖了食品饮料、蔬果生鲜、医药健康、数码科技等多种商品，满足消费者多品类即时消费需求。即时零售综合性平台包括美团、饿了么、京东到家等。即时零售综合性平台模式的优势在于能够整合线下门店资源及近乎全品类的商品，满足消费者相对长尾的即时消费需求，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。

2. 即时零售垂直类平台

即时零售垂直性平台是指专注于特定品类或行业的即时零售平台，通过自营或第三方模式提供高效的商品配送服务。即时零售垂直性平台专注于某一特定品类或行业，如生鲜、医药、酒水等，通过线上下单、线下即时配送的方式满足消费者的即时需求。即时零售垂直性平台具有深耕供应链管理的能力，能够提供高效的配送服务，并且在特定品类上具有较强的竞争力。美团买菜、叮咚买菜、歪马送酒、1919酒类直供等企业是即时零售垂直性平台的代表。即时零售垂直性平台在特定品类上具有较强的竞争力，但也面临着运营成本高、扩展速度慢等挑战。

（二）即时零售仓店提升配送效率

1. 即时零售前置仓模式

即时零售前置仓是一种伴随即时零售发展起来的新型零售业态。前置仓模式的核心在于将商品库存尽可能贴近消费者，并依托即时配送体系，高效完成货物取送。前置仓通常不开展线下经营，主要服务于线上订单。前置仓是一种仓配模式，每个门店都是一个中小型的仓储配送中心，使得总部中央大仓只需对门店供货，也能够覆盖最后一公里。我国比较典型的前置仓有美团闪电仓、山姆会员店等。据美团闪电仓相关数据显示，2024年1月至8月，在县域下沉市场，美团即时零售订单量同比增长54%，预计到2027年，美团闪电仓数量将超过10万个，覆盖全品类、全区域，市场规模将达到2000亿元。据沃尔玛发布的2024年二季度财报显示，在全国已有25个城市拥有山姆会员店前置仓，单仓日均1000单，客单价230元，单仓日均销售

额 23 万元。

前置仓有四个方面的优势。一是及时性。前置仓模式可以使得商铺的配送更加及时，消费者下单后，商品从最近的仓库发货，可以在短时间内送到客户手里。二是冷链生鲜配送速度快成本低。由于前置仓靠近消费者，订单响应速度快，配送成本低。三是选址要求低。前置仓选址要求相对较低，因此相比开在客流量较大的街边便利店、超市，租金、装修成本更低。四是商品种类丰富。前置仓内商品种类更多，可以满足聚会、夜宵、节庆等消费场景下更细分的消费需求。然而，前置仓面临运营难度大、品类运营差异、物业成本上升、竞争激烈等挑战。如酒便利在已开发的城市核心区域中平均 3 公里范围设立一家门店，实现短途配送全覆盖，酒便利采用“互联网平台+呼叫中心+实体门店+前置仓+20 分钟配送”的线上线下一体化经营模式，提高响应速度，满足即时需求，保证单店进店率与复购率。“酒小二”平台也快速扩张，截至 2024 年 6 月，“酒小二”已进驻 17 省、450 多个市、县级市场，拥有 2000 余家前置仓。歪马送酒于 2021 年 6 月上线，截至 2024 年 8 月，已开设超 800 个前置仓。歪马日均单量约 7 万单，在 2024 年年底前将歪马送酒的前置仓增至 1000 家。前置仓运营方通过分析过去的客单量数据，可以对不同品类的酒水销售趋势进行预测，从而为未来的销售量提供参考，能够帮助中心仓库更准确地进行库存管理和调度，同时也减少了过剩库存带来的资金占用和仓储成本。此外，前置仓的客单量数据还可以反映出消费者对不同品类酒水的偏好，中心仓可以根据这些信息调整品类结构，优化供应链，以

满足市场需求。

2. 即时零售门店模式

即时零售门店模式是当前零售业发展的重要组成。传统零售门店如 711、苏宁和优衣库等积极转型，利用其物理位置优势，将线上线下的购物体验无缝衔接。消费者可以选择在线下店铺中直接购买商品，或者通过在线平台下单，选择门店自提或快速配送。门店不仅作为展示和销售点，也作为配送和物流的枢纽。通过这些技术的应用，零售门店能够提供更快速、便捷的服务，同时收集顾客数据，用于优化商品推荐和个性化营销策略。即时零售和传统门店的融合创新，不仅为消费者提供了更多样的购物选择，也为零售商提供了新的增长机会。例如，天福便利店通过接入美团的即时零售业务，每天可以额外获得十几笔订单，占整体销售额的 10%~20%。即时零售门店模式不仅扩大了门店的经营半径，还增加了销售额。2014 年全家便利店在上线饿了么平台后，全家便利店一家店的成交额月增长了 150%，夜间订单占比显著增加，延长了便利店的营业时间，提升了夜间销售额。

（三）即时零售系统支持行业发展

即时零售信息系统通过高度集成的软件解决方案，支持即时零售业务订单管理、库存控制、客户关系管理等多个方面。第一，即时零售信息系统具备强大的实时数据处理能力，能够迅速处理大量订单，并确保订单数据的准确性和及时性。第二，即时零售信息系统通过集成先进的预测算法，帮助企业预测未来的销售趋势和顾客需求，使得即时零售商能够更加精准地管理库存，避免过剩或缺货的情况，从而

降低成本并提高服务质量。第三，即时零售信息系统能让零售企业更好地理解 and 满足顾客的个性化需求。客户关系管理系统（CRM）模块收集和分析顾客数据，帮助企业制定针对性的营销策略，提升顾客满意度和忠诚度。即时零售信息系统不仅提升了企业的运营效率，还增强了顾客的购物体验。通过即时零售信息系统的创新应用，即时零售企业能够实现更高效的业务运营和更强的市场竞争力。

（四）即时零售加快线上线下融合

即时零售平台通过线上线下结合的方式，实现了服务的地域优化和效率提升，通过线上线下资源整合，提升了社区居民的生活便利性。

“一刻钟便民生活服务圈”以社区为中心，确保居民在步行或骑行15分钟内，就能到达各类生活必需服务点，如超市、药店、医疗服务等。即时零售企业通过高度的地理信息系统（GIS）和大数据分析，精准定位服务需求高的区域，并在这些区域内优化或增设服务点，将其服务点与线下实体店铺相结合，优化了配送网络，大幅缩短了配送时间。即时零售平台通过与本地社区合作，在社区内部署了多个智能锁柜和自提点，使得居民可以更方便地收取和退回商品。美团闪购在上海、江苏、浙江、安徽等地开展了“一刻钟便民生活圈”建设活动，通过数字化赋能、业态创新和履约匹配等方式，推动社区中小商家数字化转型，提升居民消费便利性。仓鼠便利超市通过精细化、数字化运营提升供给能力，并结合社区“消费者画像”开展差异化选品，满足居民日常需求。其线上超市门店服务周边至少16个社区，与附近的健身圈、购物圈共同构成了“圈圈融合”的本地生活业态。2023年京

东到家将开启“百万门店上京东”即时零售全国巡回活动，京东通过线上线下深度链接，携手品牌商家为消费者提供丰富的商品和“小时内到家”的即时购物体验，一起打造“线上线下融合版”便民生活圈。

（五）供应链管理有效提升服务质量

即时零售供应链全程管理是实现快速响应消费者需求的关键，通过优化仓储和物流结构，极大地提高了配送效率和服务质量。即时零售平台通过聚合货品生产厂家、供应链企业，帮助商家实现符合自身经营模式的采购、备货、补货等，实现货品质量的把控和提升。以鲜花为例，一是供应链与物流优化。鲜花保鲜周期极短，易损耗，一旦配送不及时就会让鲜花质量大打折扣。一束鲜花从厂家到门店再到消费者手中，链路要更短，时效要更快。即时零售平台通过建立高效的供应链管理系统，实现鲜花从采摘到配送的全程冷链，确保鲜花的新鲜度和更长的花期，满足消费者购买鲜花的时效需求。二是产品创新与多元化。商家不断探索新的花材和设计元素，推出限量版或季节性花束，以满足市场的新鲜感和多样性需求。2021年4月，盒马推出鲜花业务“盒马花园”。在每年4、5、6月的芍药季消费者总是能在盒马看到让人眼前一亮的新品。很多用户在盒马App买花时，已经习惯直接搜索芍药品种的名字。消费者变得越来越专业，这需要厂家与店家不断推出新品，预判、满足消费者的需求。此外，鲜花产品在搭配和风格方面也有创新突破。2023年，美团闪购平台上作为品质花束代表的混搭花束销量同比增长超过350%；2024年5月，其原创推行的“新中式花束”销量超过40万单。据京东数据显示，2024年母

母亲节前两周，紫罗兰、蝴蝶兰、芍药、郁金香、康乃馨的成交额同比分别增长 152%、147%、126%、53%、46%。康乃馨花束、向日葵混搭花束、康乃馨百合混搭花束、重瓣芍药多巴胺色组合等成为母亲节较受欢迎的鲜花花束。饿了么数据显示，越来越多的商家开始使用喷染工艺，蜜思花艺、花加鲜花、倾诚鲜花等鲜花品牌上线近一年大热的碎冰蓝玫瑰，复古色玫瑰等外卖花品，刺激鲜花销量。2024 年“520”期间异地鲜花外卖量环比上月增长约 100%，占全国鲜花订单量的 22%。

三是高品质项目推动。高品质项目不仅是产品的高端化，也包括服务的个性化和定制化。商家可以提供定制花束、专属礼品包装等服务，满足消费者对高端消费体验的需求。2022 年，美团闪购鲜花业务推出“有花漾”项目，为精品花店打造经营专区、推出专项帮扶举措，打造高标准、多元化的行业生态，并且获得日常平台推广和重大节日的流量扶持。比如北京的“小春日”鲜花店于 2022 年 8 月成为首批“有花漾”商家，获得日常平台推广和重大节日扶持。2023 年日常平均销量同比提升 2 倍，节日平均销量同比提升超 3 倍。

四、即时零售品类创新典型案例

（一）冰品即时零售

冰品即时零售注重产品多样化与配送保温措施。冰品冰饮包含处于冰镇状态的包装食品饮料，如包装冰激凌、包装冰饮料、冰包装水、包装低温乳制品、冰包装酒类等。冰品冰饮类食品具有刺激味蕾、降温解暑、劳逸结合、社交分享等功效，能够满足运动后的能量补给、

随餐食用、饭后甜点、休闲食品等多种场景需求。即时零售渠道冰品的市场规模已达到 170 亿元⁴，并且保持着高速增长。

策略一：产品多元。针对广大用户丰富的食用需求和消费场景，冰激凌、低温乳制品等也在品类方面积极创新。比如在不同体量方面出品 mini 版的冰激凌，可以减少单次的热能摄入量，并且可以分享给更多人；在多种口味方面推出绿豆棒冰苏打酒、气泡酸奶等等；在制作成分上主打无添加、零糖等健康元素的侧重；推出“冰杯”产品，通过售卖冰块让顾客 DIY 冰饮冰品，大暑期间饿了么平台的冰杯订单量同比增长 350%⁵。当前冰品冰饮市场的消费习惯也已从夏季延展到四季，为了响应消费者全季节购买冰品趋势，即时零售平台挖掘冰品冰饮用户生命周期价值，比如美团闪购通过与其他餐饮品牌与 IP 资源联动营销；在冬季奥运会、世界杯等节点进行主题促销，打造“雪糕节”；针对本地口味提供产品，更细致地满足消费者偏好。

策略二：配送保温。冰品提供快速即时配送服务和赔付机制，保障冰品的温度与到达速度。在配送的过程中，会将冰品放置于保温袋，或是在冰品周围放置冰袋维持低温。饿了么平台针对冰激凌等产品还推出了“冰冰保”服务，带有“冰冰保”标签的冰品，如出现送达时化冻融化或不冰的情形，用户在 15 分钟内以“化冻融化/不冰了”为理由发起退款申请，在满足一定条件下支持退款；退款成功后 24 小时内还有机会获得随机金额饿了么通用红包。在美团闪购平台上售卖冰品冰饮的门店数量达到 53 万家，其中近 30%的零售商是下沉散店，

⁴ 美团闪购，奥纬咨询 .2023 年即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书[R].2023 年 4 月。

⁵ 饿了么，尼尔森 IQ.2024 年夏季即时零售冰品酒饮消费洞察报告[R].2024 年 8 月。

不仅依靠外卖的市占和订单密度摊薄配送团队的成本，而且有助于冰品的覆盖范围更广，配送速度更快。据京东到家数据显示，冰棒、冰淇淋等冰品类的销量持续走高，2023年7月销售额环比6月增超50%，一方面是冰品供应增多，另一方面“马上送达”的即时消暑方式成为越来越多消费者的首选。据饿了么联合尼尔森IQ共同发布的《2024夏季即时零售冰品酒饮消费洞察报告》显示，大暑前后冰杯外卖量同比增长350%，冰品冷饮中的冰杯成为2023年夏季解暑新宠。

（二）酒品即时零售

即时零售渠道在酒类消费场景中的增长迅速，呈现店铺专营、降本增效、种类丰富、品质保真等特征。从2020年到2022年，白酒市场即时零售的市场规模同比增长554%，啤酒同比增长83%。具有线上选购的消费能力和消费习惯的年轻人成为酒类产品的新消费群体。即时零售啤酒品类的女性消费者数量占比在2022年已达到31%，且在女性消费者中30岁以下的比例达74%⁶。DIY冰杯冷饮等相关话题在内容平台热度高涨，带动了更多消费者尝试个性化冷饮搭配的消费热情，该消费群体更关注具有别致口味与颜值的低度果味酒。进入白酒市场的新兴消费者以年轻人为主，白酒市场18-25岁的新用户主要为一线城市男性，追求白酒文化与时尚的结合，更熟悉线上选购的操作与电商平台的购买经验。

策略一：店铺专营。前置仓店面成本低、成效快。以美团平台的

⁶ 美团闪购，全国糖酒商品交易会，尼尔森IQ.2023年即时零售酒类白皮书[R].2023年4月。

歪马送酒为例，作为使用前置仓业态的店面，其业务面向线上订单，在建造店面时只需满足基本的存储和消防安全需求，而不需要对店面进行设计装潢来打造购物场所，所以使得其店面的装修成本更低、设备投入更低、投入运营状态的时间更短。即时零售的前置仓将酒分为啤酒、白酒、洋酒等几个大类，有序存储分装，针对夏日的啤酒冰饮进行部分的冷藏保证口感。同时还提供特定的酒水定制服务，随酒一起送出的还有小零食、调酒用的水果等搭配。并且通过数据分析更有效地精准预测各店铺与各品类的销量，进而中心仓实现有效调度。

策略二：品质保真。即时零售平台通常会与多个酒庄建立合作关系，供应从入门级到高端的各种酒类产品。酒品即时零售不仅增加了销量，还提升了品牌在消费者心中的形象。通过即时零售提供的教育内容和优质服务，消费者对酒品有了更深的理解和认知，这种采用与制酒厂商直接链接的方式来保证品质真实的模式直接推动了消费者对高价值产品的购买意愿。越来越多的酒类品牌厂商与即时零售平台达成合作，比如酒仙集团与京东到家、洋河股份与美团闪购都已达成战略合作伙伴关系。如美团闪购严控名酒准入标准，前期以邀约制形式邀请行业头部商家入驻，并提供合作优惠政策，从源头保障链路可控，在调度环节上也实现中心仓到前置仓货品全链路管控。配送方面保障极速送达，采用专用骑手进行点对点的快速配送方式，确保饮品在运输过程中的新鲜度和品质。为了应对不同季节的温度变化，配送团队还配备了保温袋等设备，有效保持饮品的温度。并且提供超时赔付服务。以酒小二为例，消费者通过平台下单后可享有“慢必赔”的

服务，若配送过程超过预计送达时间，就会自动到账超时赔付券，为消费者提供了额外的安心保障，有效地增强了用户支付欲望。

（三）乳品即时零售

乳制品消费场景多元化趋势显现，产品领域细分，推广健康要素。传统乳制品主要消费场景是早餐和礼品赠送，但随着产品功能的不断丰富，乳制品逐渐用于运动健身、公司团建、下午茶以及社交聚会等新兴场所，并且其客群覆盖范围也逐渐广泛，从之前的以女性、年轻人、高收入人群为主，逐渐向男性、中老年人群扩展。

策略一：领域细分。针对不同市场进行差异化的产品布局和渠道管理。不同群体对于乳制品的核心需求存在侧重，比如年轻人更偏好休闲口味、亲子家庭更偏好性价比因素来满足全家人的饮用需求。乳制品的品牌商家在即时零售平台会进行产品迭代与优化，比如开发富含益生菌的酸奶、低糖或无糖乳制品。即时零售平台也会提供定制化的产品组合，并策划各类促销活动等，比如《2023年O2O即时零售常温乳品白皮书》指出京东到家在蒙牛纯甄酸奶蓝莓口味新品上市活动中，通过“站内霸屏曝光”“站外明星引流”“线下联动造势”“媒介资源互动”四大举措，实现线上线下全渠道营销共振，提高新品曝光和话题讨论，新品当月在京东到家销售破百万，活动期间带动品类同比增长88%，有效缩短新品到爆品的路径。

策略二：健康宣传。随着大众健康意识的增强，消费者也更加看

重健康有益属性，68%的国内消费者表示比过去更关注成分健康⁷。乳品企业开发更多具有健康属性的产品并在宣传方面着重强调，如有机功能、成长、高钙等标签。即时零售平台通过与地方农场合作，提供从牧场到餐桌的快速服务模式，保证产品的新鲜度和营养价值。通过强调产品的来源和质量，加深了消费者对品牌的认可，比如盒马平台设置当天上市产品专栏，要求现制产品注明生产日期⁸。同时持续优化到家服务，培养消费者的品牌忠诚度和购物习惯，激发消费者在日常购物和多样化生活场景中的需求，如早餐、下午茶、健身后补充等，从而提升消费者的购买频率和品牌黏性。

（四）鲜花即时零售

鲜花即时零售在引领鲜花消费、促进产业发展方面有十分重要的作用，力求新鲜美观，与节日共振。随着“悦己经济”和“她经济”的崛起，鲜花消费需要从搭配、场景、寓意、文化等各个方面满足体验，购买鲜花的场景也呈现朋友礼赠、异地订购、悦己消费等众多形态，用户对鲜花的颜色品种等要求更丰富更精准。

策略一：新鲜美观。鲜花的保鲜周期极短并且易损耗，即时零售平台利用先进的保鲜技术和精致的包装设计，确保鲜花在送达消费者手中时仍保持最佳状态。即时零售平台通过产地直采方式，在鲜花主产区云南建立直采基地，实现鲜花从采摘到配送的全程冷链，确保鲜花的新鲜度。即时零售平台积极推动高品质项目，商家可以提供定制

⁷ 京东到家，尼尔森 IQ，2023 年 O2O 即时零售常温乳品白皮书[R].2023 年 9 月。

⁸ 美团闪购，凯度消费者指数，2022 年即时零售常温乳品白皮书[R].2022 年 11 月。

花束、专属礼品包装等服务，满足消费者对高端消费体验的需求。比如 2022 年美团闪购鲜花业务推出“有花漾”项目，为精品花店打造经营专区、推出专项帮扶举措，打造高标准、多元化的行业生态，同时也会获得日常平台推广和重大节日的流量扶持。在订购的鲜花打包装订后会通过平台发送实时照片，寻求符合客户预期效果的样式呈现。通过线上预览花束、线下体验店互动等，增加消费者的购买乐趣，还提供个性化的配送选项，如定时送达、开箱验花等。

策略二：节日营销。即时零售平台常常通过节日和特殊场合推出特别促销活动，提升消费者购买的兴趣。主要有以下三方面的营销措施：一是节日和特殊活动的促销。在节日期间重点推出与节日庆典相应的鲜花品类。针对情人节、母亲节等重要节日提前规划促销活动，吸引顾客在这些高需求时期购买。节日营销推出相关的主题花束和故事包装，增强消费者的情感共鸣。比如在 2024 年“5·20”期间，饿了么异地鲜花外卖量环比增长约 100%，占全国鲜花订单量的 22%⁹。在 2023 年七夕节当日，美团闪购上的鲜花订单量环比增长超 50%¹⁰。二是利用平台和技术更好地规划与宣传。利用大数据分析，商家预测节日、纪念日等日期时的市场趋势，及时调整不同种类鲜花的产品库存量，减少库存积压风险。七夕期间，在美团平台开通直播的鲜花门店覆盖超 3 万家，累计直播 30 场，直播订单量较 520 期间增长 450%¹¹，

⁹ 新京报：鲜花登上饿了么“5·20”搜索榜前十，异地订单环比增一倍，2024 年 5 月 20 日，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1799548887109554557&wfr=spider&for=pc>。

¹⁰ 零售商业评论：销量倍增，鲜花生意找到另一种“卖法”，2024 年 7 月 31 日，https://www.kanlingshou.com/longsjiang/vip_doc/28496955.html。

¹¹ 搜狐：千亿鲜花市场，借即时零售再进化，2023 年 9 月 1 日，https://www.sohu.com/a/716910514_121123922。

将巨大流量的曝光进一步转化为订单数量。在店铺进行选购时，还会专门设立“清明祭祀”“看望病人”“送给父亲”等标签，更加方便消费者在不同场合下选购到合适的鲜花。2023年七夕期间，京东通过创意性的热点事件吸引用户关注，例如在北京 798 空降一座鲜花冰山，利用冰山的创意象征“保鲜”的概念，结合七夕的浪漫氛围，吸引大量路人打卡围观。三是 IP 联名与文化结合。通过与知名 IP 的联名合作，商家可以开发一系列具有独特文化特色的花束，这类产品往往具有较高的话题性和收藏价值，能够吸引更多年轻消费者的注意。比如美团闪购与敦煌博物馆合作，推出联名定制款的敦煌国风花束成为平台爆款，京东冷链推出颐和园 IP 定制主题花束、卡通形象 IP 联名鲜花等进行广告宣传。2023 年饿了么与电影姜子牙，国漫 IP 实现跨界合作。在西安、咸阳、宝鸡、兰州、银川、西宁 6 个城市核心商圈陆续开展主题互动活动。

五、即时零售行业发展趋势

（一）供给趋势：前置仓优化

前置仓模式作为即时零售的重要组成部分，正在逐步深化应用，更好地满足消费者对快速配送和多样化商品的需求。随着即时零售平台和物流技术的不断发展，前置仓模式不仅局限于传统的生鲜和日用百货领域，还逐渐扩展至数码产品、医药健康和酒水等更广泛的品类。前置仓模式的深化应用主要体现在以下几个方面：一是精细化管理的提升。前置仓依托大数据分析和人工智能技术，对消费者行为和需求进行精准预测，优化库存配置和供应链管理，减少缺货和滞销情况的

发生，从而显著提高整体运营效率。二是供应链的优化与创新。通过与产地直采和本地供应商的紧密合作，前置仓能够在短时间内将新鲜商品送达消费者手中，尤其是在生鲜和花卉等对时效性要求极高的品类上，前置仓的优势更加突出。三是前置仓模式的深化应用还推动了服务的个性化和差异化。即时零售平台通过前置仓提供定制化服务，如特殊节日的限量商品、个性化包装等，提升了消费者的购物体验 and 满意度。这种个性化服务不仅满足了消费者的即时需求，还进一步增强了用户的黏性和品牌忠诚度。四是前置仓模式的广泛应用也促使零售企业在社区中进一步渗透。通过布局前置仓网络，企业能够更好地服务本地市场，形成社区生活服务圈，显著提升居民的生活便利性。这种模式的成功实践，不仅推动了即时零售的发展，也为零售企业创造了新的增长点，成为未来零售业态的重要趋势之一。

（二）合作趋势：多产业融合

品牌与即时零售平台的合作不仅有助于品牌快速接触到广泛的消费者群体，还能通过即时零售平台提供的技术和数据分析，更加精准地了解用户需求和市场动态。在创新营销方面，一是品牌通过即时零售平台的丰富数据资源，实施了精准营销策略。利用平台的用户反馈系统，品牌收集用户的意见和建议，利用人工智能分析，品牌能够识别消费者的购物习惯和偏好，持续优化产品和服务，如定制化优惠券和限时折扣。二是品牌与即时零售平台联合开展互动性强的线上活动，如直播购物、在线抽奖、在线客服，品牌能够及时解答用户的问题，提供个性化的服务，提升用户的购物体验，增强品牌与消费者之

间的互动性和黏性。三是品牌还借助即时零售平台的智能推荐系统，将相关产品精准推送给潜在客户，提高了产品的曝光率和购买转化率。

（三）责任趋势：可持续发展

即时零售平台在追求经济利益的同时，也承担起更多的社会责任，将可持续发展作为企业发展的核心。即时零售企业已经开始积极探索和实践可持续发展的策略和措施。第一，即时零售企业通过与供应商合作，确保原材料的采购符合可持续发展标准，并推广使用环保包装材料，减少塑料和其他不可降解材料的使用。第二，即时零售企业通过优化物流配送路线，采用新能源运输工具，以及改善仓储设施的能源使用效率，来降低碳排放。第三，即时零售平台通过优化库存管理，预测消费需求，减少过量库存，来降低食品浪费率。同时，一些企业还与公益组织合作，将即将过期但仍然安全食用的食品捐赠给需要的人群，而不是直接丢弃。这不仅减少了浪费，也提升了企业的社会责任感。即时零售行业在可持续发展方面的努力不仅是对社会和环境的责任担当，也是提升企业竞争力的重要手段。通过实施绿色供应链、节能减排、减少食品浪费以及提升消费者环保意识等措施，企业不仅能实现经济效益，还能赢得消费者的信任和支持。

（四）运营趋势：精细化管理

即时零售平台通过更高效、更精准的操作策略和技术手段，提升即时零售的整体效率和用户体验。一是通过分析大数据，零售商可以了解消费者行为，识别销售趋势，并据此调整营销策略。例如，通过跟踪顾客的购买历史和在线行为，零售商可以个性化推荐产品，从而

提高转化率和顾客满意度。此外，数据分析还可以帮助零售商优化供应链管理，减少库存积压，降低运营成本。二是通过精确的需求预测和实时库存跟踪，零售商可以确保货物的及时补充和高效流通。这不仅减少了过剩或缺货的情况，也保证了产品的新鲜度和质量，尤其是在快速消费品领域尤为重要。通过先进的库存管理系统，零售商可以在减少成本的同时，确保顾客满意度和回购率。三是通过数字化转型提升业务效率。即时零售平台与科技公司合作，引入人工智能和机器学习技术，来提升服务质量和运营效率。

（五）人才趋势：多层次培养

数字化转型成为零售行业的重要发展方向。为了应对快速变化的市场需求，即时零售企业正在建立一个多层次的人才培养体系。这个体系从基础的技能培训到高级的领导力发展，为员工提供不同阶段的成长路径。例如，初级员工可能参与数字工具的基础培训，而高级管理人员则可能参加战略决策和领导力发展课程。数字化人才梯队确保了每一层级的员工都能在其职业生涯中得到适当的支持和提升。通过不断投资于数字化人才梯队的培养，即时零售企业不仅能够提升员工的职业技能和满意度，也能增强企业的创新能力和市场竞争力。2024年以来，即时零售行业企业、地方政府部门、相关行业协会正在拓展合作，共同打造即时零售的行业人才梯队。如2023年6月，北京市连锁经营协会举办了分拣商品员技能大赛，规范全渠道即时零售的操作流程，提升超市实体店服务效率。深圳市商务局2024年发布的《深圳市推动即时零售高质量发展行动方案（2024-2026年）》，明确了

提升即时零售业态规模、完善公共服务、加强人才培育等三大目标，旨在将深圳打造成为全国领先的即时零售产业发展高地。2024年深圳市商务局与美团合作启动了“即时零售数字人才领航计划”，通过城市巡讲、线上直播和人才认证等形式，培养即时零售运营师和认证讲师，提升专业人才创新能力，增加人才有效供给。

六、政策建议

（一）优化即时零售物流仓储配置

即时零售企业面临仓储资源配置不佳、仓库位置不优、物流成本过高等问题，可以从四个方面提升物流仓储资源配置。第一，优化仓储资源配置。提供选址指导，通过数据分析确定消费需求集中的地区，优化仓库地理位置布局。在需求高的区域增设小型仓库或配送中心，以缩短配送距离和时间。建设公共仓储设施，在物流需求集中的区域，政府可以建设公共仓储设施，供多家企业共享使用，降低企业的仓储成本。支持智能仓储技术，提供资金和技术支持，鼓励企业投资无人仓储系统和自动化拣选技术，减少人工成本和错误率，提高仓储操作的速度和精确性。同时，探索使用无人驾驶车辆和无人机进行货物配送，尤其是在交通拥堵或地理位置偏远的区域。第二，降低物流成本。优化配送网络，通过规划和建设高效的物流网络，支持企业优化配送路径，减少配送时间和成本。提供物流补贴，帮助企业降低配送成本，特别是对于生鲜等高损耗商品。促进企业间的物流合作，共享配送资源，提升物流效率，降低成本。第三，提升运营效率。支持数字化转型，提供资金和技术支持，帮助企业进行数字化转型，提升供应链管

理、库存管理和客户服务的效率。优化市场监管，减少企业在运营过程中的不必要负担，提升企业的运营效率。支持企业进行技术创新，开发和应用先进的物流和仓储技术，提高运营效率。第四，改善客户满意度。加强消费者保护，制定和实施严格的消费者保护法规，确保商品质量和服务水平，提升客户满意度。提供培训和教育资源，提升员工的服务意识和技能，改善客户体验。推动企业间的数据共享，利用大数据分析提升个性化服务水平，满足客户多样化需求。

（二）简化特殊商品许可流程管理

特殊商品通常指那些需要特别许可、有安全管理要求或是有特定销售条件的商品，如药品、健康产品、高科技设备和某些进口商品等。目前，特殊商品的许可流程较长，延迟了商品上市时间，也增加了商家的运营成本，降低了市场的响应速度。应从四个方面简化特殊商品即时零售许可流程。一是流程标准化与电子化。推行统一的许可标准和流程，通过建立电子化申请平台，简化申请材料的提交和审批过程。电子化平台能实时更新审批状态，提高透明度和效率。二是设立快速通道。对于常规性和低风险的特殊商品，设立快速通道，简化审批程序。这可以显著缩短许可获取时间，加速商品上市流程。三是增强监管部门的协作。加强不同监管部门之间的信息共享和协调，避免重复审核，减少行政阻碍。通过定期培训提高审批人员的专业能力和效率。四是实施动态监管。对已经获得许可的商品实施动态监管，确保其持续符合安全和质量标准，而不是仅在许可阶段进行严格审查。

（三）构建高质量发展的标准体系

构建明确和统一的品质标准体系，可以帮助消费者作出更明智的购买决策，促进市场公平竞争，避免劣质商品流通，保障行业可持续发展。应从四个方面构建即时零售品质标准体系。一是制定全面的标准指南。依据商品类型制定一系列全面的质量标准，包括但不限于产品安全、环保标准、耐用性和性能标准。这些标准应当清晰、可执行，且容易被消费者理解。二是推广标准认证程序。建立一套认证程序，确保所有即时零售商品都经过严格的质量检验。认证程序应由独立的第三方机构执行，以保持公正性和透明度。三是定期审查和更新标准。随着技术的发展和消费者需求的变化，定期审查和更新品质标准，确保它们符合当前市场和技术的最新要求。四是开展标准教育与培训。为零售商和供应商提供必要的教育和培训，帮助他们理解和实施这些品质标准，确保从源头到销售终端的每一个环节都能维持商品质量。

（四）搭建即时零售数字监管体系

推进即时零售数字化监管，推动监管技术的持续创新和改进，可以保障即时零售市场的规范性和安全性。通过有效的数据监控和实时反馈机制，可以确保市场的公平竞争和消费者权益的保护。应实施四项数字化监管措施，更快速地响应市场变化和消费者需求，及时解决市场问题。一是建立数据监控中心。收集和分析即时零售市场的交易数据。使用人工智能、机器学习等高级数据分析技术，实时监测市场动态，及时发现异常交易行为。二是实施实时反馈机制。开发实时反馈系统，加快处理速度，提高处理问题的效率和效果，使监管机构能

够及时响应市场投诉和报告。三是推广透明度和责任制。要求即时零售企业公开更多运营数据，包括供应链信息、商品来源、用户评价等，以增强消费者和监管机构的信任。四是定期发布监管报告。公开评估市场的健康状况，帮助公众理解市场趋势，提升监管机构的公信力和透明度。

（五）增强即时零售区域协同效应

培育区域城市群的即时零售链将对整个区域的经济发展产生积极影响。这不仅有助于提升区域经济的整体竞争力，还能为居民提供更加便捷和多样的购物选择，促进消费升级和生活质量的提高。为增强即时零售城市区域协同效应，应从四个方面对即时零售进行有针对性的培育和优化。一是增强区域内部连接。优化区域内的交通和物流网络，确保高效的货物和信息流通，改善道路质量，增设物流枢纽和采用先进的物流技术。二是促进政策协同。通过区域协调机制，确保各城市在政策制定和实施上的一致性和互补性，消除跨城市经营的法律和行政障碍。三是推动产业集聚。鼓励即时零售相关企业、技术提供商和供应链服务商在区域内聚集发展。通过产业集聚可以促进知识和资源的共享，增强整个区域的创新能力和竞争力。四是建立区域品牌。通过统一的市场营销策略，建立区域即时零售品牌，提升区域内外消费者的认知度和信任度。

（六）强化即时零售供应协同能力

在即时零售领域，供应链的效率直接影响到商品的供应速度和成本控制。当前，许多即时零售企业面临供应链碎片化、信息孤岛和协

同效率低下的问题，不仅增加了运营成本，也影响了市场响应速度和消费者满意度。长期来看，强化供应链协同能提升即时零售企业的内部运营效率，还能增强其适应市场变化的能力，持续推动业务创新和扩展。应从三个方面强化供应链协同。一是供应链协同优化。采用先进的供应链管理软件，实现订单处理、库存管理、物流跟踪等功能的整合，提升跨部门和跨企业的协同效率。二是合作伙伴关系管理。建立和维护稳定的供应商和物流伙伴关系，通过共享信息和资源，增强整个供应链的透明度和灵活性。三是提供供应链专业培训。为员工提供关于最新即时零售趋势、技术和管理技能的培训，确保团队具备处理复杂供应链问题的能力。

（七）规范职业打假人欺诈性行为

即时零售领域职业打假人通常以获取经济利益为目的，利用法律和监管漏洞，通过恶意投诉、举报等手段来敲诈勒索商家或平台。虽然表面上他们的行为是打击假冒伪劣产品，保护消费者权益，但实际上，他们往往以打假为幌子，采取不正当手段，给企业造成了巨大的经济损失，同时也扰乱了市场的正常秩序。针对职业打假人在即时零售行业中的违法违规行爲，亟须采取多方面的综合治理措施。一是应当完善相关法律法规，填补现有法律中的漏洞，明确打假行为的合法性边界，防止职业打假人利用法律的模糊地带进行敲诈勒索。同时，监管机构可以加大对打假活动的审核力度，建立起一套高效的举报与投诉甄别机制，确保真正有益的打假行为得到支持，而恶意投诉则受到严惩。二是企业需要增强法律意识，完善内部合规制度，增强风险

防范能力。通过建立专门的法律团队，及时应对职业打假人带来的法律风险，企业可以减少因此类行为所导致的损失。三是加强行业自律，推广诚信经营理念，形成打击职业打假人的合力。提高消费者的识假辨假能力，减少职业打假人利用消费者认知不足进行欺诈的机会。