

即时零售行业简报

研墨 AI 共创报告

数字化 | Z世代 | 虚拟体验 | 无人化



即时零售行研简报

第一章、行业概述

(一) 行业介绍

即时零售是一种在消费者需求发生时立即提供产品和服务的零售模式，它利用技术和创新手段实现快速交付和实时满足消费者需求。这种零售模式的主要特点是消费者在线上交易平台下单，然后周边距离在 3-5 公里范围内的线下实体零售商通过第三方物流或自有物流进行配送上门的服务。通常情况下，该模式能够在 30-60 分钟之内完成配送，以快速满足消费者的购物需求。

相较于传统的零售模式，即时零售更加便捷、个性化和高效。消费者可以通过在线交易平台轻松地找到需要的商品，并且随时下单购买，无需前往实体店铺排队等待。同时，该模式也促进了线上线下融合的发展趋势，使得实体店铺能够更好地与在线交易平台协同工作，共同为消费者提供更好的购物体验。

即时零售的范围广泛，涵盖了多个行业和领域。以下是一些即时零售的典型领域和示例：

食品和生鲜：即时零售在食品和生鲜领域的应用广泛，包括在线食品订购和送餐服务，快速配送服务，以及生鲜食材的即时采购和配送。

生活用品和日用品：即时零售可以覆盖生活用品和日用品，如家居用品、清洁用品、个人护理产品等。消费者可以通过在线商店购买这些商品，并在短时间内交付到家。

药品和健康产品：即时零售在药品和健康产品领域的应用也越来越多。消费

者可以通过在线平台购买非处方药品、保健品等，并选择将其送货到家或到最近的药店自取。

家居和家电：即时零售在家居和家电领域中提供快速交付和安装服务，消费者可以即时购买家居用品、家电产品并享受到即时售后服务。

（二）商业模式

平台模式

在平台模式下，即时零售企业充当一个线上平台，提供一个聚合了多个零售商和供应商的市场。这些平台为消费者提供一个集中购买各种商品的地方，消费者可以在同一个平台上浏览和选择不同品牌和种类的产品。平台通常提供订单处理、支付、物流和客户服务等功能。它们充当了连接消费者和供应商之间的中介角色，为消费者提供了方便和多样性的购物选择。

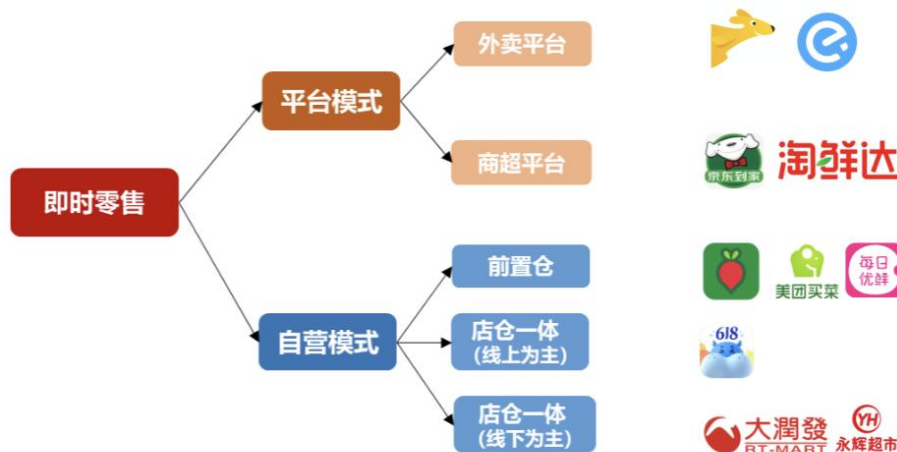
平台型即时零售模式的发展可以追溯到外卖平台的兴起，如美团、饿了么等。随着消费者对便利、快速配送和多样选择的需求增加，这些平台逐渐扩展到其他品类，如生鲜食品、日用品和其他消费品。这些平台通过聚合多个零售商和供应商，为消费者提供一个统一的购物平台，方便他们浏览和购买各种商品。平台型模式以其广泛的商品选择、便捷的下单和配送服务等优势，在中国即时零售行业中迅速崛起。

自营模式

自营模式是指即时零售企业直接经营自己的品牌和产品，其发展历程可以追溯到早期的电商平台，如盒马、叮咚买菜等。在这种模式下，企业通过建立自己的销售渠道，包括线上电商平台和线下门店，直接向消费者销售自己生产或品牌

化的商品。这种模式通常需要企业在产品研发、生产、包装、销售和营销等方面承担更多的责任和风险，但也能够更好地控制产品质量和品牌形象。

图 10：即时零售包括平台模式和自营模式



资料来源：浙商证券研究所绘制

资料来源：【浙商证券】互联网传媒行业深度报告：即时零售：万亿赛道，以“快”为先

图 3：即时零售模式比较

自营模式	模式对比	开放平台模式
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 自营模式包含门店到家与前置仓，属于重资产运营模式，需要自建门店和仓库并管理商品库存 	<p>模式轻重程度</p> <p>重资产 ← 轻资产</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 开放平台模式属于轻资产运营模式，平台主要通过与线下门店合作，将消费者和线下门店相链接
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 适用于头部玩家和具有充足数字化投入和具备互联网基因的零售企业，自主建立自营线上平台 	<p>模式适用范围</p> <p>局限 ← 广泛</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 各类大中小型零售企业均可选择与平台企业合作，进入即时零售领域
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 深度控货，产品通常直接在品牌商或者供应商处进行采购或是委托生产，负责商品的全链条管理 	<p>控货程度</p> <p>强 ← 弱</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ “不碰货”，履约方将线下商家的货物直接配送至消费者所在地
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 为平衡线上SKU数量和履约效率，自营模式的品类丰富度欠佳 	<p>品类丰富程度</p> <p>弱 ← 强</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 开放平台模式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
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 自营模式通过商品进销差获取收入 	<p>收入来源</p> <p>商品进销差 ← 平台服务费</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 开放平台模式通过平台服务费获取收入
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 通过自身运营提升商品流通效率，实现盈利 	<p>盈利模式</p> <p>商品流通效率 ← 网络/规模效应</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 通过平台繁荣形成的网络效应和规模效应，实现盈利

资料来源：【中国连锁经营协会】中国即时零售发展报告全文

（四）驱动因素

消费者需求：消费者对便捷、个性化和高效的购物体验的需求推动了即时零售的发展。他们希望能够随时随地购买所需商品，并期望快速的交付和满足个性化的需求。

技术和数字化创新：随着技术的不断进步，特别是互联网、移动技术的发展，为即时零售提供了实现快速交付的基础。

物流和配送能力：快速物流和高效配送是即时零售的关键要素。随着物流技术的不断改进和物流网络的扩展，即时零售企业能够更快地将商品送达消费者手中。

O2O 整合：线上到线下（O2O）整合是即时零售的重要策略之一。将线上和线下渠道相结合，消费者可以通过多种渠道进行购物，实现更灵活和便捷的购物体验。

（五）即时零售对传统零售对影响

传统零售通常以实体店铺为主要销售渠道，依赖人工服务和面对面交互，有固定的营业时间和有限的库存量。它采用传统广告和推广方式，接受传统的支付方式。然而，随着新兴商业模式的崛起，传统零售受到了数字化转型竞争压力增加等多方面的影响，需要加快转型和创新以适应变化的市场环境。

竞争压力：随着即时零售市场规模的不断扩大和用户需求的增加，即时零售企业已成为传统零售企业的强有力竞争者。因此，传统零售企业需要通过产品品质、服务体验等方面提高自身竞争力。

技术升级：即时零售依靠技术手段实现供应链管理、物流配送、营销推广等

方面的创新，传统零售也需要根据市场需求进行技术升级，以提高效率和降低成本。

营销策略：即时零售能够利用社交媒体等新兴渠道进行更加精准的营销推广，传统零售企业需要借助数字化手段提升自身的营销策略和用户体验。

供应链管理：即时零售企业实现了直接从厂商采购商品并快速送达消费者的模式，这对传统零售企业的供应链管理和物流配送带来了巨大的冲击。因此，传统零售企业需要重新审视自身的供应链管理体系，并加强内部协同合作。

经营模式：即时零售引入了许多新的经营模式，如闪电送达、智能售货机等，这些模式打破了传统零售的局限性，创造了更为多样化的购物体验。传统零售企业需要加强自身的服务创新，开发出更具吸引力的购物场景和服务模式。

消费者行为：随着即时零售市场的不断扩大，消费者的购物习惯也在发生变化。消费者更加注重便利、高效、个性化的购物体验，并愿意使用更为智能化的消费工具。因此，传统零售企业需要调整自身的产品结构和服务体系，以适应消费者的需求变化。

第二章、市场分析

（一）市场规模

2022年即时零售市场规模约为2600亿，其中平台型占比64%，约1700亿，而自营型的市场规模只有大约950亿。自营型受限于用户和品类拓展的难度，以及在下沉市场中面临更大的成本劣势，预计未来的增长主要依靠高线城市的单店/仓库增长，增长空间有限。平台型则受益于全品类经营和较低的下沉成本，预计将成为即时零售的主流业态。预计到2025年，预计平台模式市场占有率

率将进一步提升，市场份额将提升至 80%，规模达到 5687 亿元。

表 4：即时零售竞争格局测算

	2021	2022	2025E	备注
平台型：亿	948	1683	5,687	
增长率		77%	36%	平台型增长强劲，4 年复合增长率 36%，假设美团闪购复合增长 42%、饿了么 35%、京东到家 16%
%整体	57%	64%	80%	
自营型：亿	705	948	1,378	
增长率		34%	10%	自营型主要依靠单店/仓增长，4 年复合增长率 10%，假设盒马复合增长率 12%、叮咚 11%、高鑫零售 7%、永辉超市 6%
%整体	43%	36%	20%	
整体：亿	1653	2630	7,065	
增长率		59%	28%	整体 4 年复合增速 28%

资料来源：美团、阿里、叮咚买菜、达达集团、高鑫、永辉财报，浙商证券研究所测算

资料来源：【浙商证券】互联网传媒行业深度报告：即时零售：万亿赛道，以“快”为先

（二）竞争格局

平台模式中，美团闪购、京东到家和饿了么是市场占有率较高的平台，分别占据 37.9%、16.4%和 9.7%的市场份额。自营型中，盒马、叮咚买菜、高鑫零售和永辉超市分别具有一定的市场占有率，分别为 12.4%、8.6%、10.1%和 5%。

2021 年美团系在即时零售市场的市场占有率最高，而阿里系次之，但阿里系在自营领域有较强的实力。美团凭借其在平台模式下的绝对优势，通过美团闪购占据了约 38%的整体即时零售市场份额，阿里系则通过饿了么非餐、盒马和高鑫等业务，占据约 32%的市场份额，其中盒马和高鑫在自营领域具有较大优势。

表 6：2021 年各类即时零售公司规模、成长性、盈利能力对比

	美团闪购	京东到家	饿了么非餐	叮咚买菜	美团买菜	盒马	高鑫零售	永辉超市
规模及成长性	规模最大，成长最快	规模中等，成长快	规模中等，成长快	规模较小，成长快	规模小，成长快	规模中等，成长较慢	规模较小，成长慢	规模小，成长慢
GMV: 亿	996	431	256	227		~500(线上+线下)	264	131
yoy	80%	71%		74%			13%	26%
客单价	70	192	70	59	总体经营可对比叮咚。目前叮咚在 28 个城市经营，美团主要聚焦 4 大一线城市，22Q1 美团买菜订单量同增近 120%。		69	82
yoy		26%		-11%				
日均订单量: 万	390	61	100				75.25	
yoy	70%	36%						
订单量: 百万	1,424	224		387			275	160
yoy		36%		95%				
take rate		9.4%		-				
收入: 百万		4,046		20,121				
yoy				78%				
盈利能力	盈亏接近平衡，预计未来具备盈利能力	差	预计长期具备盈利可能性	差	差	预计长期具备盈利可能性	线上盈利	
毛利率		25%		20%				
履约费用率		75%		36%				
销售费用率		50%		8%				
净利率		-31%		-30%			0-1%	

资料来源：各公司财报、财报会议纪要，浙商证券研究所测算

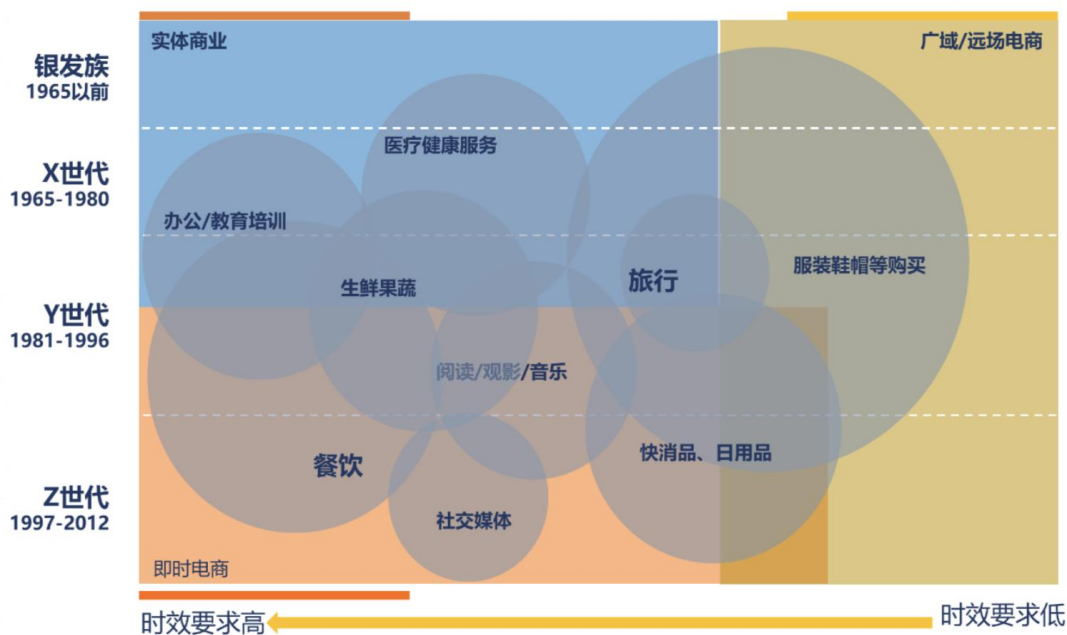
资料来源：【浙商证券】互联网传媒行业深度报告：即时零售：万亿赛道，以“快”为先

第三章、消费者分析

(一) 消费者特征

Z 世代对于餐饮等实体商业产品的时效性要求最高，这与即时零售购物的“重度”用户平均年龄仅为 26.8 岁相匹配，说明年轻群体更倾向于使用即时零售服务，并且更习惯于利用科技和数字平台进行购物。

此外，数据显示收入水平最高的用户并不一定是即时零售服务的频次和客单价最高用户，可以推测即时零售服务的使用更多取决于购物需求和消费习惯，而非仅仅与收入水平有关。



资料来源：【中国市场学会&饿了么】本地即时电商发展报告（2023）

表 1 不同购买频次的即时零售消费者特征

即时零售购物频次	单均价/元	年龄	家庭年收入/万元
每周 1 次及以下	62.5	33.8	20.4
每周 2-4 次	65.3	31.6	32.4
每周 5-6 次	74.8	31.6	26.0
每周 7 次以上	78.3	26.8	27.1

数据来源：美团调研问卷数据

资料来源：【美团研究院】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

（二）消费心理

即时零售已成为消费者日常采买的重要渠道之一。其中，67.35%的被调查者选择使用即时零售购物的主要原因是觉得即时零售又快又方便，而 42.86%的被调查者之所以选择即时零售购物是因为不习惯或不愿意线下购物，希望能够享

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：即时零售行业简报（数字化、Z 世代、虚拟体验、无人化）.pdf

请登录 <https://shgis.com/post/1780.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

