

打开外卖平台，消费者不仅能点到一份快餐，还能下单买衣服、美妆、电子数码等各类商品——伴随零售数字化和即时配送业务快速崛起，便利性更高、时效性更强的即时零售模式正悄然风行。

据估算，2020年至2021年，国内即时零售年同比增长率保持在80%—100%。业内人士预测，未来几年即时零售复合增长率仍将保持高位。“往里走，啥都有”这句昔日线下商店的口号，正成为外卖平台的真实写照。

消费者追求即时满足

不少消费者发现，外卖平台上能买到的东西越来越多。出生在江苏扬州的小张在湖南读大学，她常会想念家乡风味。这天，她在外卖平台上搜索扬州的“三和四美”酱黄瓜，没想到真有商家在售卖。“这个品牌相对小众，本以为没有商家进货。能在千里之外找到家乡味道，太惊喜了，果断下单！”小张说。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇说，借助互联网平台，即时零售能高效匹配本地供需，具有速度快、本土化等特点。

咨询机构埃森哲发布的《聚焦中国95后消费群体》显示，“95后”人群更加注重配送速度，超过50%的“95

在外卖平台买冰箱、买衣服 你试过吗？

后”消费者希望在购物当天收货，约7%的“95后”希望能在下单后2小时内收货。部分消费者使用即时零售，正是看中了它的快捷、便利。

在专家看来，除了满足应急需求，即时零售“走红”还有多重动因：基于互联网技术的即时配送体系更加完善、疫情影响下网络购物习惯的养成、关注即时满足的“Z世代”正成为消费主力人群……

更多卖家入局即时零售

与不断增长的消费群体相对应，在供给侧，原本聚焦线下的商家也开始向线上转移，做起即时零售的生意。

“您有新的外卖订单”——湖北省武汉市武昌区一家生鲜超市里，外卖提示音不时响起。收银台上垂着一条长长的小票，店员正忙着对照票据分拣外卖订单。店铺老板李先生介绍，自家的生鲜超市开于两年多前。“刚开始我主要做批发，能拿到很好的货源。后来，大家知道了我们家菜品和水果新鲜，攒了不少回头客。”李先生说，此前，他没有考虑过做线上生意，“店里人手不够，怕来不及接单。”

还有一些传统小店索性选择把重心放在线上业务。老赵是一家文具店的老板，他的店铺临街，面积不大但售卖的品类不少，有常见的办公文具、五金劳保用品，还有一次性差旅用品、打印机和墨盒等。

小店走向线上，画出更大的销售半径。中国连锁经营协会发布的《2022年中国即时零售发展报告》显示，通过即时零售平台提供的线上门

店商圈和高效的即时配送网络，门店的商圈将由现在的1公里扩大到3至5公里，门店用户覆盖范围较原来大幅提升。

积极入局的不止街头小店。今年年货节，麦德龙、上海联华等知名连锁商超联合京东到家，加速拥抱即时零售新模式，数据显示，年货节期间，京东到家、京东小时购联合超20万家已入驻商家，销售额同比去年增长近7成。麦德龙、上海联华加速拥抱即时零售，携手京东到家获得销售客流双丰收，共同为消费者带来更快更好的年货消费体验，打造了连锁商超拥抱即时零售平台、把握销售机遇的共赢范式。

供应链全面走向数字化

对比传统“远场”网购，“近场”即时零售也成为消费者实惠下单买大件的新入口。

“我在2022年没参加传统购物平

专家观点

中国连锁经营协会秘书长彭建真：

即时零售是云计算、智能化科技发展的结果

即时零售不仅是业态发展需要，更是云计算、大数据、物联网、智能化科技发展的结果。即时零售为线下商家带来了线上

流量，而只有在经营和服务特色等方面多下功夫，线下商家才有望把更多线上流量转化为实际销量。

时配送的物流体系，为消费者提供“线上下单、门店发货、线下30分钟达”的购物体验。即便是像夫妻杂货店这类最小的实体商业单元，也能被纳入其中，一同分享新业态带来的增长红利。

早在2022年10月，尼尔森就发布报告称，80%的实体小店具有社区属性，依托即时零售等近场优势，能更有效满足周边居民消费需求。即时零售将持续提升对于实体小店的激活能力。

业内人士分析认为，随着“30分钟万物到家”的即时零售业态持续发展，品牌和实体门店将获得增量收益，线上线下加速融合是休闲零食等快消品牌亟需把握的未来大势。尼尔森IQ首席业务增长官郑治坦言，对于休闲零食品牌而言，失去市场龙头的位置不可怕，可怕的是直接输掉时代。

名词解释

以门店为基础、即时配送为依托，这种类似外卖点餐的新兴消费模式，被称作“即时零售”。

随着消费场景不断向线上转移，即时零售迎来新机遇，逐渐成为驱动消费增长的新引擎。不同于传统电商，即时零售主要依托实体门店，结合30分钟即时配送的能力，不仅为消费者提供了“万物皆可到家”的消费体验，而且推动了线上线下深度融合。商务部发布的《中国电子商务报告2021》显示，直播电商、即时零售等模式业态创新不断激发消费活力，带动网络零售提质升级，助力构建全国统一大市场。

早上8点，位于北京市丰台区南顶路的首航超市开门迎客，来自线上的订单也如潮水般涌入。在服务台，十几包已经分拣好的货品正在等待外卖员前来取货。分拣员王淑芳一边推着购物车灵活地穿行在各条廊道间，一边快速滑动手机屏幕，为分拣好的货品打钩标记。“分拣员既要熟悉货品的摆放位置，还要检查好外观、数量、有效期等，保证商品质量。”王淑芳嘴上说着，手不停。数据显示，2022年三季度，分拣员职位的企业招聘需求增幅显著，位列企业最想招聘职位的第9位，成为即时零售火爆的生动注脚。

北京首都航国力商贸有限公司运营副总监石君磊告诉记者，自2020年3月开通线上业务以来，超市服务半径大加扩展，销量也不断攀升，今年即时零售业务的销售额占总销售额的8%，最高的一家分店能达到20%。

从相争到相融，即时零售让实体商超成为网络消费版图里的重要组成部分。从2020年至今，实体商家对即时零售的态度经历了从摇摆不定到全面拥抱的明显转变。京东到家超市业务相关负责人表示，越来越多实体商家看到了即时零售在激发消费活力、促进内需释放方面发挥的巨大作用。据了解，以沃尔玛、永辉为代表的头部企业线上销售占比已达30%至40%。

即时零售风口已至，消费者对“最后一公里”的要求也愈加“苛刻”，这是即时零售遭遇的“幸福的烦恼”。艾瑞咨询发布的《同城即配平台C端用户洞察研究报告》显示，62.8%的用户可接受的配送时间集中在30分钟至50分钟内，超过18%的用户希望下单后30分钟内就能收到货。

一边是丰富的本地供给，一边是海量消费需求，即时配送担负着连接供需、融通线上线下的重要使命，俨然成为同城零售的“新基建”。数据显示，截至2021年底，我国网约配送员约有1300万人，每天“跑在路上”的网约配送员已达百万人级别。即便如此，面对恶劣天气、平台大促、节假日、热点事件等因素带来的订单量激增，无人接单、订单超时、运力约满等现象依然掣肘即时零售。

北京电子商务协会秘书长马小森表示，目前的岗位缺口主要是理货员、配送员、收银员等，行业协会已帮助电商企业搭建“共享用工”交流平台，盒马、美团买菜、叮咚买菜、饿了么等即时零售平台与传统服务型企业展开合作，一定程度上缓解了线上平台运力不足的问题。

值得关注的是，“运力不足”并不仅限于“骑手紧缺”，冲刺“最后一公里”也并不只是把货物从A地送到B地那样简单，其背后考验着即时零售全流程整体调度能力。

“完善的履约配送服务体系是即时零售的支撑基础，也是竞争的关键。”马小森表示，一方面，即时零售平台要建立科学的预测预警机制，削峰填谷、动态调整运力需求，精准应对不同地区、不同时间订单量不平衡等问题。另一方面，通过数字化赋能，对线下门店、仓储、拣货、配货的全链路进行优化，在提升履约交付效率的同时，为商家、骑手、消费者等各方参与者带来更好体验，实现行业多赢。

（经济日报）

依托即时零售 食杂店成休闲零食关注渠道

尼尔森报告称食杂店增长势能最为显著

2022年12月22日，全球知名市场监测和数据公司尼尔森IQ发布《2022年休闲零食行业洞察报告》，报告指出，受益于政策扶持和经济平稳发展，中国消费市场复苏企稳迹象已现，休闲零食品牌需积极顺应新时代和新趋势，加强线上线下融合，把握即时零售“O2O”等新零售业态带来的增量机会。

报告指出，从2020年开始，零售新渠道进一步发展，即时零售O2O等新业态兴起，休闲零食品类也进入更多功能性、更细分、多场景的新时代。报告强

调，即时零售O2O作为增量市场，是休闲零食品牌需要及时把握的渠道。

此前，贝恩公司携手凯度消费者指数联合发布的《2022年中国品牌零售报告》也分析指出，2022年前三季度，即时零售O2O渠道为快消品牌带来17%的纯增量。

零售平台美团的数据也佐证了这一点，即时零售正在成为休闲零食品牌的增长新渠道。2022年1至10月，可口可乐产品的外卖销量同比增长28%，其中无糖口味增速高达132%；本土品牌元气森林

外卖销量增长88%，良品铺子增速超4倍。此外，在美团上，很多上线外卖的商超、便利店，都把“休闲零食”单列一栏，置于店铺外卖展示页面的最醒目位置。

尼尔森报告还指出，相比大型渠道和便利店、超市，小型的食杂店展现出更大的增长势能，在消费升级方面对品牌贡献最大。报告分析认为，依托即时零售模式，在未来，食杂店将成为休闲零食品牌需要重点关注的渠道。

即时零售O2O模式，通过连接和拓展各类线下实体零售门店，依托平台即



从互联网坚果品类开创者、“国货领头羊”“国民零食第一股”，再到“连续五年坚果销量遥遥领先”……国民坚果品牌三只松鼠，光环无数。

荣光的背后，有市场需求的激增。2012年我国坚果炒货行业市场规模约为975亿元，2020年达1833亿元，至2021年市场规模已达约1900亿元。

十年翻一番，发展势头迅猛早已让坚果赛道变成了一块美味蛋糕，众品牌纷纷入场，各显神通。而三只松鼠作为行业里的“宝藏品牌”，十年累计销售超20亿袋坚果。

解剖三只松鼠10年发展史，我们不意外地看到，企业傲然同业的关键秘诀离不开对一袋好坚果的坚持。细拆下来，背后是贯穿产品生命周期的“两道关”严守。

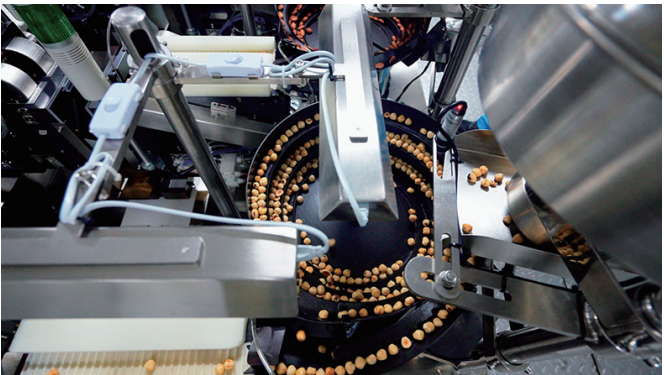
严控原料关：突围千亿赛道的底气

踩住风口靠创新。迄今已拥有1.15亿家线上店铺粉丝的三只松鼠很成功。

三只松鼠：“两道关”严守高品质，十年定义“好坚果”

对好原料的探索从未止步。从2012年开始，以三只松鼠为代表的互联网坚果品牌崛起，带动了国内坚果消费潮流和需求升级。如何为中国消费者筛选更高品质的好坚果？除了优选全球好料，这些年三只松鼠也在开辟另一条新路——推动国际坚果的中国化种植。

在企业规模效应带动下，中国云南、广西种植了约400万亩夏威夷果，占全球总种植面积超过50%；安徽全椒被誉为中国碧根果之都，目前全县碧根果种植面积约8.5万亩。当前，三只松鼠联合创始人已陆续在云南、广西、安徽等地区建立了坚果原材料种植基地，将企业品控标准纳入原料管控环节，并对供应商进行专业辅导，协助他们进行技术突破，如企业通过联动供应商共同打造坚果第四代生产工艺，基本实现无人化自动生产，带动供应链伙伴工艺设备革新及产值提升。



一个场景日渐被云南、广西的当地果农和坚果供应商所熟悉：刚刚完成丰收的夏威夷果被几辆拖拉机运送到工厂里，工人们会筛选出为数不多的直径大于26毫米的“世界级”大果，这些夏威夷果将成为三只松鼠今年新推出的量贩坚果MAX装——“A+”甄选款的原料，以配合消费者对更高品质的期待。

守好质量关：践行严控品质的决心

既然不遗余力寻到了好原料，就该有与之匹配的质量保障关卡。唯有下决心严控品质，才有信心把高品质严守到底。

在坚果真正送抵消费者之前，为了全方位保障，三只松鼠在产品检测方面设置了感官和理化双重标准。

在感官筛选层面，每款坚果都有自己量身定制的标准，如为达到夏威夷果、碧根果“好剥”的标准，夏威夷果在制作过程中必须采用270°—330°大开口工艺，使开口率>99%；碧根果则需全面采用特好剥工艺生产，多角度一挤一挤压开口。在三只松鼠内部，巴旦木的水平虫蚀粒率需≤1%，比国家标准严格了67%（根据巴旦木产品《SB/T10673 熟制扁桃（巴旦木）核和仁》规定，扁桃

核（手剥巴旦木）虫蚀粒率≤3%）。在理化层面，所有坚果则都需要交上一份涵盖酸价、过氧化值、霉菌三类标准的合格报告才能过关。根据国际通用标准，一颗可供消费者放心食用的坚果，需要达到：酸价≤3mg/g、过氧化值≤0.50g/100g、霉菌≤25CFU/g。而在三只松鼠的实验室中，大部分坚果需要达到的标准是，酸价≤1.5mg/g，过氧化值≤0.15g/100g，霉菌≤15CFU/g，分别较国际标准严格50%、70%、40%。

除此以外，三只松鼠还设立了独立的质量部门，全面开展从体系建设、供应商生产、分装过程、产品检验、物流仓储、渠道销售、质量客诉处理等链路全过程的质量管理工作。针对产品，实施了风险分级管理：一是建立产品风险数据库。企业目前已初步建立了内容涵盖32大类食品、食品添加剂类别及食用农产品、餐饮食品，涉及品质指标、食品添加剂、微生物指标、污染物指标及其他类指标共704项的风险指标库；二是拓展三级标准管理要求。截至2021年底，已完成100%坚果类产品三级标准的建立和实施，计划到2023年完成全品类的三级标准管理。

寻找到全球好料，考察着一家企业团队的努力程度，有没有能力建立起一套严格的产品检测与质量标准体系，则是对企业内功的考验。这也可以解释，为何在整个休闲零食行业竞争越发白热化的背景下，三只松鼠却能打造出超20款亿级、十亿级大单品，并不断推出诸如super坚果、量贩坚果、“七日鲜”每

骑手短缺 运力不足

「最后一公里」考验即时零售全流程调度能力

值得关注的是，“运力不足”并不仅限于“骑手紧缺”，冲刺“最后一公里”也并不只是把货物从A地送到B地那样简单，其背后考验着即时零售全流程整体调度能力。

“完善的履约配送服务体系是即时零售的支撑基础，也是竞争的关键。”马小森表示，一方面，即时零售平台要建立科学的预测预警机制，削峰填谷、动态调整运力需求，精准应对不同地区、不同时间订单量不平衡等问题。另一方面，通过数字化赋能，对线下门店、仓储、拣货、配货的全链路进行优化，在提升履约交付效率的同时，为商家、骑手、消费者等各方参与者带来更好体验，实现行业多赢。

（经济日报）

数字

400亿 履约配送服务白皮书》数据显示，2021年，我国即时履约配送订单量突破300亿单，用户规模超6亿人；2022年突破

400亿单，用户规模突破7.5亿人。订单量和用户数的双增长使履约配送的复杂性不断上升，也推动了人工智能、大数据、物联网等科技在仓储、分拣、配送等诸多场景的创新应用。

日坚果等产品并快速收获市场反响。

严把原料关，守好质量关。从“线上坚果开创者”一路走来的三只松鼠，依旧延续着行业鳌头的魅力，背后则是对“生产一袋好坚果”的极致坚守和全力以赴。但修炼是长期的，随着疫情下整个休闲零食赛道进入关键调整期，三只松鼠能否在领先的路上越走越强，挑战依旧不少。

（康文）

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局开展“助民生、保供应、稳物价”专项检查

当前“菜篮子”“米袋子”“肉盘子”是市民最关心的问题，丰台区市场监管局新村街道所多措并举，对辖区内商超、市场开展“助民生、保供应、稳物价”专项检查，紧盯人民群众关心的粮油肉蛋菜等民生商品价格，努力保障民生重要商品市场价格秩序稳定。一是保障民生商品供应稳定。对辖区内大型商超、农贸市场实地检查，摸底民生商品存货数量，查验进货台账，指导其完善进货查验各项手续。要求各商家每日报送各民生商品供应数据，及时关注上游供给变化，保障供应充足、安全、稳定。二是规范民生商品价格行为。加强对商超、农贸市场等相关主体有关价格法律法规及政策宣传引导，督促各商家加强社会责任感，遵循诚实守信原则，切实保证价格自律。要求商户每日报送民生商品实时价格，避免出现哄抬物价、捆绑销售、设置门槛等价格违法行为。三是畅通民生商品诉求通道。加强监测网络及12345热线关于供应、价格方面的舆情和诉求情况，针对此类民生诉求及时核查，迅速处置，妥善处理，保障市民能够采购充足稳定的民生商品。（张智超）