

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——伴随着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

# 即时零售 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

台的‘双11’，倒是通过外卖下单了一款冰箱。”家住福建厦门的小陈说，自己此前就听说过大型超市有“线上下单，线下急送”模式。前段时间家里冰箱坏了，又适逢“双11”，他便试着在外卖平台上买了一台新的冰箱。“对电商而言，加上优惠券、满减，又比较了赠品，即时零售平台不仅售价最低、配送速度最快，售后也有保障。”小陈说，送货员上门后，仔细讲解了冰箱使用事项和售后服务的注意点，很是细心周到。

“即时零售模式不仅仅是企业入驻线上，更要求企业进行供应链体系的数字化改造，缩短线上需求和线下供应的匹配时间，提升供应效率和质量。”洪勇说。中小企业应积极完善数字化系统，吸引、培养数字化人才；行业领军企业则应加大对即时配送技术及无人机、前置仓、智能柜等基础设施的投入，以此提升企业数字化运营管理能力，真正打开即时零售销路。

(宗和)

#### 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下功夫，线下商家才有望把更多线上流量转化为实际销量。

## 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分析公司尼尔森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，零售新业态进一步发展，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年中国购物者报告》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”单独一栏，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

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。

(证券日报)

核(手剥巴旦木)虫蚀粒率≤3%。

在理化层面，所有坚果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、质量投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仓库。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、十亿级单品，并不断推出诸如super坚果、量贩坚果、“七日鲜”每

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)

## 三只松鼠：“两道关”严守高品质，十年定义“好坚果”



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。

严把原料关：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。

踩稳风口靠核心。对消费者而言，好产品无疑是重中之重，而好产品的核心基础无疑来自好原料。三只松鼠团队正是因为深谙这一点，死磕原料端，让企业有了突围千亿坚果赛道的底气与定力。

以今年年货节三只松鼠正在热卖的坚果鼎紫礼盒为例，其中包括夏威夷果、开心果、碧根果、纸皮核桃、腰果等，它们来自全球优质产区。把世界各地的好坚果汇聚到一件礼盒里，消费者总能真实感受到企业的用心，数据显示，三只松鼠鼎紫礼盒在1个月内销量就超过了10万件。天猫旗舰店的评论区，也留下了消费者购买后的评论——“高端大气又好吃”“送礼面子十足”“坚果新鲜、颗粒饱满”“好剥酥脆”“年货每年的必买品”。

经过10年累积，三只松鼠已经构建起世界级原料供应链，遍布全球18个国家和地区的坚果最优产区，力求在源头把好品质的第一道关。



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。

在坚果真正送达消费者之前，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，多角度一对一挤压开口。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)核仁》规定，扁桃

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。

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，遵循诚实信用原则，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渠道。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)