

从“应急之选”到“日常消费” “即买即得”的即时零售火了

6月19日晚,加完班回到家的许雅婷被手机中一条“冰杯+”的视频“种草”。出门购买耗时,她果断打开闪购APP下单。18分钟后,骑手准时送货上门。

这种“线上下单,快速送达”的即时零售模式,在刚结束的“618”迎来爆发。6月20日,记者走访探寻其火热背后的原因。

即时零售市场规模将超2亿元

今年“618”涌现了不少新的消费趋势,即时零售就是其中之一。

根据相关数据看,“618”期间,京东外卖带动商超日用等跨品类消费增长;外卖带动PLUS会员单月新注册超40万;PLUS会员外卖复购率是非会员的2倍。

与去年同期相比,美团闪购60余类商品成交额增长超1倍,其中手机、白酒、奶粉、大小家电等20余类高单价的“大件”商品整体成交额增长2倍,近850个零售品牌成交额翻倍增长。

淘宝闪购此前发布的数据显示,淘宝闪购联合饿了么,在5月底日订单数已超4000万。此外,多品牌在即时零售领域实现爆发式增长。6月12日,屈臣氏在淘宝闪购单日订单接近5

万单,创下近年新高。名创优品全国4500家门店入驻淘宝闪购,拿下了“618”居家出行类目成交额第一。

即时零售,到底是什么?2022年7月,商务部发布的《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》中首次明确提出“即时零售”的概念。简单来说,就是消费者在线上下单,1小时或半个小时内送达的业态,例如京东秒送、盒马、叮咚买菜、淘宝闪购、美团闪电仓等。

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%;预计2030年我国即时零售市场规模将超2亿元,订单量持续增长。

从“应急之选”变身“日常消费”

在传统观念里,即时零售往往与“应急需求”紧密相连,是消费者在紧急情况下的无奈之选。然而,记者在走访中发现,这种固有认知正在被打破,即时零售正逐渐从“应急工具”转变为“日常消费方式”。

“以前我们配送的大多是药品和生鲜,都是些急需的东西。现在可不一样了,奢侈品订单都变得很常见。”骑手王建军介绍,“我上午刚送了一台笔记本电脑,晚上又接了个游戏手柄的订单。现在的顾客,想买啥就直接下单,不到一个小时就能拿到。”

最令他印象深刻的是国补订单:

“我们去门店取货时需要当场核验顾客尾号等信息,送货时需要通知顾客当面拆封,并且激活。”

在一家数码产品专营店中,店员曹燕婷正在熟练地打包即将配送的新款耳机。“现在很多顾客把即时配送当成了‘云逛街’。”她表示,“前几天有位顾客在附近餐厅吃饭,刷手机时看到我们店上新的耳机,觉得很喜欢。吃完饭顺手就下了单,等他回到家,耳机已经送到家门口了。这种‘即买即得’的体验,特别受年轻人欢迎。”

根据《聚焦中国95后消费群

体》,超过半数的“95后”希望在下单当天就能收到商品,并且愿意为更快的配送速度支付额外费用。

即时零售,作为以“线上下单,线下送达”为特征,弥补了传统零售和电商的短板。同时,其配送速度快、效率高,符合消费者的心理预期。

无论是应急需求、冲动消费,还是日常补货,都能迅速响应,将消费场景延伸到生活的每一个角落。

从某种意义上说,即时零售可以看作外卖的延伸。其商品类别除食品、蔬果生鲜、日化用品、医药品外,还有服装、数码3C等低频非刚需品类。

需求转向催生业态变革

消费习惯的转变,推动着零售业态的不断升级。

在一家生鲜超市内,“即时配送专区”的陈列柜摆在醒目位置。这里整齐陈列着多种顾客高频下单的商品,有蔬菜水果、热门零食、生活日用品和美妆个护。

“我们通过大数据分析消费者的即时购买习惯,精心挑选并陈列这些商品。”店员王女士透露,“同时,我们不断优化拣货路线和流程,就是为了能让顾客更快拿到心仪的商品。”

传统商超也在积极适应。在位于西长安街的一家大型超市内,“闪电拣

货员”张晓敏推着装满商品的购物车,脚步匆匆却有条不紊。“现在每天要处理上百个即时订单,时间紧、任务重。”她擦了擦额头上的汗水,“我们经过专门培训,要求10分钟内完成拣货。刚开始的时候,手忙脚乱,经常出错。但现在已经熟能生巧了,看到顾客能快速收到商品,心里特别有成就感。”

对于消费者而言,即时零售带来的改变,超出了配送速度提升的范畴。在科技公司工作的赵阳感慨道:“以前网购要等好几天,现在半小时就能收到商品,这种体验是完全不同的,有一种即时的满足感。现在看到

喜欢的东西,只要价格合适,我就会毫不犹豫地下单。”

对于实体店来说,改变也在发生。在西安经营母婴店的李芳深有感触:“很多年轻妈妈已经习惯在宝宝纸尿裤快用完时才下单,反正半小时就能送到。这种消费习惯让我们不得不重新思考库存管理方式。以前备货都是按照月度、季度计划,现在得更灵活,根据实时订单数据动态调整库存,既要保证商品充足,又不能积压太多货物。”

本报记者 石喻涵 实习生 杜淼 袁润泽

新时代
2024
网络文明公益广告
中国精神文明网 中国广告协会

帮有礼

随手做志愿|邻里相守望

文明健康 绿色环保

