

“即时+”

开辟线上线下新蓝海 重塑城镇商业新基建

2023即时零售发展趋势白皮书



中国国际电子商务中心
京东消费及产业发展研究院
达达集团研究院

2023年10月

CONTENTS

目录

摘要	-----	P01
寄语	-----	P03

01

即时零售 发展历程与现状 P11

即时零售内涵与外延 P12

“即时+”商业逻辑 P14

即时零售经济与社会价值 P16

即时零售发展历程 P17

即时零售发展现状 P19

02

2023年即时零售 发展趋势 P25

消费趋势 P26

产业趋势 P30

03

即时零售 赋能综合解决方案 P33

即时零售赋能零售商解决方案 P34

即时零售赋能品牌商解决方案 P39

04

即时零售 发展建议 P41

附录 即时零售助力零售商、品牌商解决方案 P43

零售商案例 P44

商超解决方案 P44

家电行业解决方案 P47

母婴行业解决方案 P49

3C数码行业解决方案 P46

时尚行业解决方案 P48

品牌商案例 P50

食品品牌商解决方案 P50

日化品牌商解决方案 P51

摘要

Abstract



2023年，在国家一揽子稳增长政策作用下，国内经济复苏势头明显，但仍面临有效需求不足、内生动力不强、转型升级阻力大等方面问题，无论是电商平台还是实体商业均面临巨大转型压力。即时零售作为一种新业态新模式，不仅开拓了电子商务新的增长点，而且为实体商业开辟了新的发展空间。“即时+”成为线上线下市场共同发力点。

据不完全统计，2022年我国即时零售市场规模超5900亿元，2019-2022年均复合增长51.6%，相当于社会消费品零售总额1.4%，实物网络零售总额5.0%；预计至2030年增至3.6万亿元，相当于同期社会消费品零售总额6%，实物网络零售总额20%。

伴随中国电子商务与实体商业融合应用创新实践，即时零售已进入提质升级新阶段。品类上从传统生鲜、日用快消品、药品等向3C数码、家电家居、时尚美妆等全品类拓展；业态上从商超、餐饮、生鲜便利店等向专卖店旗舰店、专业店集合店等新领域延伸；履约能力上从满足到家应急需求向到场应景需求转变；运营模式上自营模式与开放式平台融合发展；覆盖范围上从一二线城市向三四五低线城市甚至是县域城镇拓展。

以数字化和供应链协同为特征的全品类全时段全场景即时零售正在全面开启，以“即时+”为主线“实物+服务”一体化的即时商业正在引领中国商业新格局，将开辟线上线下新蓝海、重塑城市商业新基建，成为国内消费市场增长新引擎、经济社会发展新动能。

寄语

Introduction





王 微

国务院发展研究中心市场经济研究所所长

本报告在业内首次提出“即时+”概念，具象化诠释了即时零售在增加本地化即时性供给，拓宽实体零售业务边界，赋能全渠道降本增效，助力各类新业态新模式实现即时化履约，夯实城镇商业数字化基础等诸方面起到的关键性作用。这对于凝聚行业共识，合力推动即时零售市场健康稳步发展具有重要的意义。



王开前

中国国际电子商务中心主任

党的十八大以来，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，以数字经济为代表的新动能加速孕育形成，商务领域数字化发展从根本上改变了传统贸易和商业的管理方式、组织结构和经营模式，是数实融合应用最集中、创新最活跃领域之一。

即时零售既是电子商务领域的创新应用，又是零售业数字化转型的探索实践，是商务领域数实融合的突出代表，通过数字化供应链持续强化平台经济对实体商业造血能力，提升零售商服务能力，加速品牌商新品迭代创新，为消费者提供“即时、便捷”的精致服务，助力全社会供需精准对接，正在引领新一轮商业变革。



辛利军

京东零售CEO

作为链接线上和线下，满足消费者即时性、便利化需求的新模式，即时零售推动了实体经济和数字经济的融合，助推零售业数字化转型升级，正呈现着蓬勃发展之势。

京东零售聚焦“成本、效率、体验”本质，在即时零售领域持续强化能力建设，更好地满足消费者对多快好省购物体验的追求，同时帮助合作伙伴获得确定性增长，为行业创造长期价值。

对于京东而言，只要是对用户、行业、社会有价值的事，都会坚持长期去做。当下“即时+”正在引领新一轮商业变革，展现强劲发展势能，我们相信依托数字化+供应链的核心能力，即时零售将有效助力商品和服务在供给端、流通端和消费端的“即时化”升级，最终实现万物即时可得。



何辉剑

京东集团副总裁、达达集团总裁

2023年是即时零售和即时配送行业奋力前行的一年，全品类小时达的时代已经到来，零售行业加速变革，重新配置资源，各方都在寻找成本、效率和体验的更优解。

以京东到家为代表的即时零售开放平台，为用户提供全品类商品1小时到家服务，满足消费体验升级需求，同时解决零售商和品牌商数字化升级和全渠道发展的痛点。达达快送则为即时零售搭建了必不可少的履约基础设施。

未来，我们将基于数字化和供应链协同，持续打造和完善即时零售和物流基础设施，携手生态伙伴推动中国零售业数字化转型升级，助力实体经济可持续发展，以模式创新创造更多就业岗位，促进消费提质扩容。



陈志宇

麦德龙中国区首席执行官

中国消费已进入需求引领的时代，卖场商超走到了转型升级的关键拐点。洞悉新的消费需求、引领新的消费趋势成为核心竞争力。通过与京东到家等即时零售平台合作，麦德龙能够更好满足线上线下一体化的消费升级需求，发挥并放大会员店供应链优势，提升数字化能力，加速全渠道转型进化。

应对消费趋势变迁和零售渠道的多样化，实体商超加速“即时+”进化是不可逆的趋势，“即时+实体商超”可以提升门店的服务能力，扩大覆盖范围，带来销售增长的同时，更好地满足消费群体线上化、即时化、便利化需求，让用户购物更加省时省心。



王晓雁

小米集团副总裁、中国区总裁

近几年即时零售市场高速增长、发展迅猛，尤其对3C行业的重要性日益显著。随着用户消费趋势的悄然变化，即时零售模式已不再只为应急，而是满足了越来越多“即买即得”的便利性购物需求。

2022年4月起，小米与京东到家平台开展密切合作，如今已有超4000家小米之家门店入驻平台，进一步打破了线上线下的区隔。京东到家依托平台的流量优势和即时配送能力，小米线下门店则为消费者带去丰富的感动人心、价格厚道的产品组合，结合两个平台高度的数字化能力，让更多消费者受益。一方面可以使线上线下同品、同促，给予用户不区分线上线下一致的购物体验；另一方面通过线上平台为门店赋能，让门店的经营半径得到极大的提升，帮助门店提升经营效率，为线下的“体验性”和“即得性”优势插上了“效率”的翅膀。未来，双方将持续携手，把即时消费体验覆盖到更多的小米用户。



朱垂才

美的集团电商运营中心总经理

家电市场已经从以往的增量市场转向存量市场。在存量市场下，家电服务模式正创新多业态发展，“线上下单、门店就近发货”的家电即时零售模式，打通线上线下购物场景，为消费者带来集“买、送、装，用”一体化、一站式购齐的“小时达”服务，已经成为行业新的业态趋势。

美的家电将线下门店丰富的商品、服务通过即时零售平台的全渠道数字化运营能力同步线上，共同为消费者提供高效便捷的送装一体全方位的服务保障，提升履约效率，进一步升级用户体验，实现全渠道的新增长。未来，美的将携手京东到家等平台，深耕即时零售渠道，带给用户更丰富快捷的消费体验，实现可持续高效增长。



曾钦华

全棉时代副总裁

作为新阶段电商和零售平台的重点布局赛道，“即时+”已成为线下实体和品牌重要的增长渠道，成为布局全渠道获客，洞察消费趋势和满足用户需求的必不可少的通道和增长引擎。

2018年，全棉时代与京东建立了战略合作关系，借助京东大数据、精准营销、供应链、仓储物流配送等全面服务，通过线上线下的多渠道协同，实现了品牌的快速增长和消费者的高度认可。



吕志强

蒙牛集团常温事业部销售管理中心总经理

即时零售正持续为线下实体、品牌带来新增量，已经成为零售行业公认的重要渠道和高质量增长引擎。蒙牛与京东到家持续深化合作，双方聚焦营销创新、数字化、销售突破共同探索创新实践，在即时零售领域沉淀了诸多具备行业引领价值的合作实践，大力开拓蒙牛线上线下全渠道发展，也为推动零售行业发展开创新范式。

通过与京东到家合作，蒙牛实现基于LBS的全渠道供给优化，全面满足消费者足不出户“一小时到家”的消费需求。未来双方将共同探索并引领即时零售模式创新，为消费者带来更加便捷优质的乳品消费体验。

顾健鑫

宝洁全域即时零售事业部总经理



随着用户消费习惯的变迁，高效便捷的即时零售新模式正为快消品创造新的增长空间，也是行业发展新的机会点。通过本地化供给与即时履约配送的高效配合，“即时+”满足多场景即时性消费需求，即时零售成为中国消费者重要的日常购买方式。

宝洁与京东到家自 2018 年开始合作，五年来双方在营销、用户、商品供给数字化等方面不断创新突破，把握行业机遇，实现可持续增长。未来，宝洁希望协同即时零售开放平台和零售商，持续优化消费者购物体验 and 经营效率，高质量满足消费者全渠道购物需求。



李昌明

京东到家总经理

即时消费习惯以及万物到家心智的养成，带动即时零售行业规模不断攀升，成为消费增长的新引擎。

即时零售已迈入精细化运营的全新阶段，京东到家深度链接各类实体零售业态和各品类品牌，回归零售本质，围绕“产品、价格、服务”核心要素，以数字化为驱动力，加速本地供应链整合优化，提升参与各方全渠道精细化运营能力，为零售商、品牌商及更多生态伙伴带来确定性增长。目前京东到家已上线超40万家全业态实体门店，业务覆盖超2,000个县区市。

京东到家将进一步提升即时零售供给能力和精细化运营能力，与零售商家品牌伙伴共创共赢，以优质商品、丰富供给、小时送达，不断满足消费者对美好生活的需求。

傅兵

达达快送总经理



作为即时零售和即时经济发展的基础设施，即时配送履约扮演着非常关键的角色。1小时内将商品送到消费者手中，是即时物流给人们带来的一场数字化革命。

未来，即时物流还将向全场景、全品类、科技提效、定制化服务、全链路履约升级等方向进化。

作为即时物流行业的重要参与者，达达快送已搭建起即时配、落地配、拣货在内的全场景服务体系，并持续通过运力升级和技术创新，为商家和消费者提供实惠且优质的即时配送履约服务，实现效率和体验双赢。同时，我们也努力为百万骑士创造灵活就业机会，提升他们的配送体验，为他们带来更好的生活。



寄语

Introduction

01

Development History and Current Situation

即时零售 发展历程与现状

即时零售内涵与外延

本研究认为：

即时零售是以满足“便利化、即时性消费需求”为导向，以数字平台为载体，以数字服务为手段，“实体门店+即时配送”为支撑，线上线下供应链一体化的零售新形态、电商新模式，既属于电子商务研究范畴、又属于零售业研究范畴，涵盖到家服务、到场服务等即时消费场景。



1.即时履约是模式核心要义。

即时履约包括四方面内容：如时间履约，如在某一确定时间精准送达，包括全天候、全时段；场景履约，如旅游景点、医院场景、会议场景、婚礼场景、户外场景、活动场景、机场场景等；内容履约，除了到家服务日常生活采买外，还包括因景而生、因事而生、由感而发等方面采买内容，如郊区休闲场景而临时产生钓鱼相关产品购买需求，生日场景而临时产生的生日礼品方面购买需求；服务履约，如为达成即时交易而享受的增值服务需求，如家电家居送装一体化服务、自行车送装一体化服务等。



2.物流配送是关键要素支撑。

物流配送是达成即时零售交付的关键环节，主要是考察平台和商家的物流供应链协同能力，是实现即时零售履约最后一环。除了完成从本地商家到消费者送达这个环节配送任务外，还包括商家门店的拣货、品牌商的配货、平台的调货、骑手的配送等，最终形成平台、零售商、品牌商、配送员物流供应链全链条协调发展局面。



3.技术创新是发展动力源泉。

通过对平台上品牌商、零售商、配送员、消费者的数字化连接和精准触达，实现即时履约精准高效服务，包括LBS（Location-based Service基于位置服务）精准定位能力、履约适配协同能力、选品选址精准服务能力，大数据、人工智能等精准推送能力，分布式去中心化协同能力等。



4.供应链协同是价值实现关键。

为达成即时零售交易，平台、零售商、品牌商、配送员、消费者等各环节市场主体要达成无缝衔接、高效协同，共同打造形成线上线下一体、开放共生、合作共赢的供应链协同生态，包括客户、订单、库存、品类、促销等全链条数据协同，无论哪一方，或者哪个环节不能协同，都会影响最终即时履约效率。



5.数字平台是履约主要载体。

无论是实体商业还是电子商务企业，均需建设数字平台，包括履行交易闭环的交易平台和促进供应链协同的管理平台。一方面整合品牌商、零售商、配送员等各方市场主体，促进供需信息精准匹配；另一方面通过数字平台完善商品、用户、订单和存货等运营管理体系，提升供应链协同效率。

“即时+”商业逻辑

本研究认为：

随着即时零售的蓬勃发展，以“即时+”为主线的一体化即时商业正在引领中国商业新格局。

“即时+”以数字化+供应链为核心，通过数实融合方式，助力商品和服务供给端、流通端、消费端等供应链全流程市场主体完成“即时化”升级，助力B2C电商、实体零售、直播、团购、私域等业态模式“即时化”履约，实现商品、订单、库存、价格、服务等线上线下一体化运营，实现了商业效率和消费体验的最佳平衡，是商贸流通领域最具生命力的创新应用实践，正在引领新一轮商业变革。



1.“即时+”是新供给。

全品类、全时段、多场景地满足消费者的即时性、便利性乃至日常性的应景消费需求。



2.“即时+”是新增量。

既能拓宽线下门店销售时空，创造销售增量，又能提升线上平台的用户活跃度，拉动整体销售，是线上线下确定性的增长风口。



3.“即时+”是新基础设施。

本地化网格化的精准洞察和互动能力，高效极速履约能力，将推动城镇商品流通体系发展再上新台阶，构建智能高效、快捷灵活、富有韧性、可持续发展的新城镇商业生态，是城镇商业发展新引擎。



4.“即时+”是新效率革命。

以供需精准匹配为目标，助力零售商“浅库存”管理，助力品牌商加速新品迭代，助力平台提升运营精准度和配送时效性，助力全社会各方市场主体数据共享，是商业领域新效率革命。

即时零售经济与社会价值



1.宏观层面：即时零售是践行数实融合战略最佳实践。

即时零售通过数字平台链接实体门店位置、商品、用户和订单库存等方面信息，间接推动全社会库存共享、数据共享、用户共享和服务共享，进而带动城乡商业数字化转型，进一步优化供给和服务体系，创新消费场景，带动中国经济社会数字化、网络化、智能化和智慧化整体升级，助力中国数字经济从消费互联网高速向产业互联网迈进。



2.行业层面：即时零售是提升流通效率最有效路径。

即时零售通过数字平台融通线上线下零售企业、跨区域调拨、跨行业经营，助力各方实现新增长。围绕“成本、效率和体验”三大商业本质，即时零售能够促进供需高效匹配，实现全社会物资即时响应、即时调度、即时履约，提升全行业流通效率和商品周转率，降低流通成本和企业运营成本，有助于商品流通提速升级。



3.微观层面：即时零售是企业创新发展动力源泉。

即时零售通过数字化系统和履约配送平台，放大平台规模效应和网络效应；通过数字化服务提升零售商库存周转率，降低存货、仓储、配送以及退换货等各环节成本；通过供需精准匹配体系优化渠道布局，强化零售服务能力，促进新产品研发和迭代升级；通过对消费者需求的及时精准感知和快速响应，能够更好地满足个性化多样化需求，助力消费者享受更优惠价格、更优质服务和更精致体验。

即时零售发展历程

雏形阶段（2013年以前） 以到家配送为主导的O2O即时零售需求涌现。

该阶段电子商务高速发展，传统零售拥抱互联网意识觉醒，平台溢出能力开始显现，电子商务与实体商业开启第一轮融合。阿里、京东等纷纷实施线下融合战略，本来生活网应运而生，商超成为即时零售最先入局者。该阶段电子商务与实体商业基本处于两条平行线状态，即时零售主要解决实体商业流量和运力不足问题，平台、商家、消费者尚未完全形成全链路履约闭环。

发展阶段（2014-2017年） 以即时履约为导向的O2O全渠道即时电商蓬勃发展。

该阶段平台溢出能力增强，实体商业链接互联网意识逐步强化，线上商城、网上商店等大量涌现，以线上线下融合为主线的新零售模式在全国各地遍地开花。达达快送、阿里闪电购、美团外卖等相继入局，2015年京东到家成立，正式开启了开放式平台模式即时零售服务形态；以每日优鲜、盒马鲜生为代表自营即时电商蓬勃发展，朴朴电商、叮咚买菜等相继构建线上线下一体化营销链路。该阶段即时零售以电子商务平台为主导，电子商务对实体商业数字赋能处于起步阶段，初步构建起了线上线下一体化运营的供应链体系。

爆发阶段（2018-2022年） 以供应链协同为目标的全品类即时零售全面开启。

该阶段电子商务全面进入高质量发展阶段，平台和实体商业供应链衔接能力明显提升。以京东到家为代表的开放平台积极构建打造开放式供应链中台，缤果盒子、淘咖啡等不断丰富即时零售线下场景，叮咚买菜、每日优鲜、朴朴买菜等前置仓自营电商模式竞争白热化，便利蜂、盒马小店等便利店积极构建线上线下一体化即时零售履约闭环链路。该阶段即时零售电子商务对实体商业赋能从供应链简单联动逐步向运营、管理、安全等全方位协同转变，线上线下两个市场供应链、运营体系、营销体系以及售后服务体系全链路衔接更加顺畅，即时零售履约能力和效率大幅提升。

提质阶段（2023年以后）

以“即时+”为主线的“实物+服务”一体化即时商业正在引领中国商业新格局。

该阶段电子商务对实体商业赋能从业务前端数字化向选品选址、渠道管理、爆品打造、品牌升级等供应链战略管理升级。实体商业链接平台即时零售服务场景从大中型企业向小微企业、从一二线到低线城市甚至是县域拓展。即时履约从满足消费者即时应急向多元应景需求转变。“直播+本地商业”等“即时+”多元化服务模式大量涌现。以“实物+服务”一体化为特征的即时商业正在逐步开启，将倒逼中国商业发生新一轮变革，电子商务与实体商业融合进入新发展阶段。

图表 1：即时零售行业图谱



资料来源：中国国际电子商务中心结合网络公开资料整理

即时零售发展现状

1.政府侧：数实融合战略引领即时零售发展方向。

近期国务院及各部委密集出台多项关于即时零售政策文件，即时零售战略性作用不断凸显。2023年2月，“即时零售”首次亮相“中央一号文件”，成为国家阶段性发展重点，标志着即时零售从行业促进层面升级到国家战略层面。

第一，助力恢复和扩大消费。

2023年7月28日，《国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知（国办函〔2023〕70号）》在“促进农村消费”中提到：大力发展农村直播电商、即时零售；在“拓展新型消费”中提到：发展即时零售、智慧商店等新零售业态。

第二，助力县域商业体系建设。

2023年“中央一号文件”指出“全面推进县域商业体系建设。大力发展共同配送、即时零售等新模式。”随着各方面政策措施落地实施，即时零售将在县域商业体系建设中扮演越来越重要角色。

第三，助力一刻钟便民生活圈建设。

近年来，商务部在全国分三批建设了110多个一刻钟便民生活圈试点地区，2023年商务部等13部门联合印发《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023-2025)》。即时零售作为社区商业新模式新业态，成为各地一刻钟便民生活圈建设重要抓手。

图表 2: 2021-2023年即时零售相关政策



资料来源：中国国际电子商务中心结合网络公开资料整理

2.需求侧：超大规模市场奠定即时零售潜在空间。

我国有世界上最具潜力的超大规模市场，2022年人均GDP连续两年保持在1.2万美元以上，居民人均可支配收入达3.7万元人民币，社会消费品零售总额44万亿元，2011至2022年最终消费支出占国内生产总值比重连续12年保持在50%以上。

根据麦肯锡研究，2021年中国中高收入及高收入消费者群体已占据城镇家庭消费55%份额，到2025年还将有7100万家庭进入这一较高收入区间，彰显中国消费市场巨大潜力。超大规模市场无论从线上发力，还是从线下角逐，都将走向两个市场共同的价值导向即数字化转型，如线上市场通过即时零售平台丰富即时供给内容、增强消费者即时消费体验，线下市场通过即时零售平台精准触达目标客户、助力即时消费场景价值变现、提升即时履约能力。

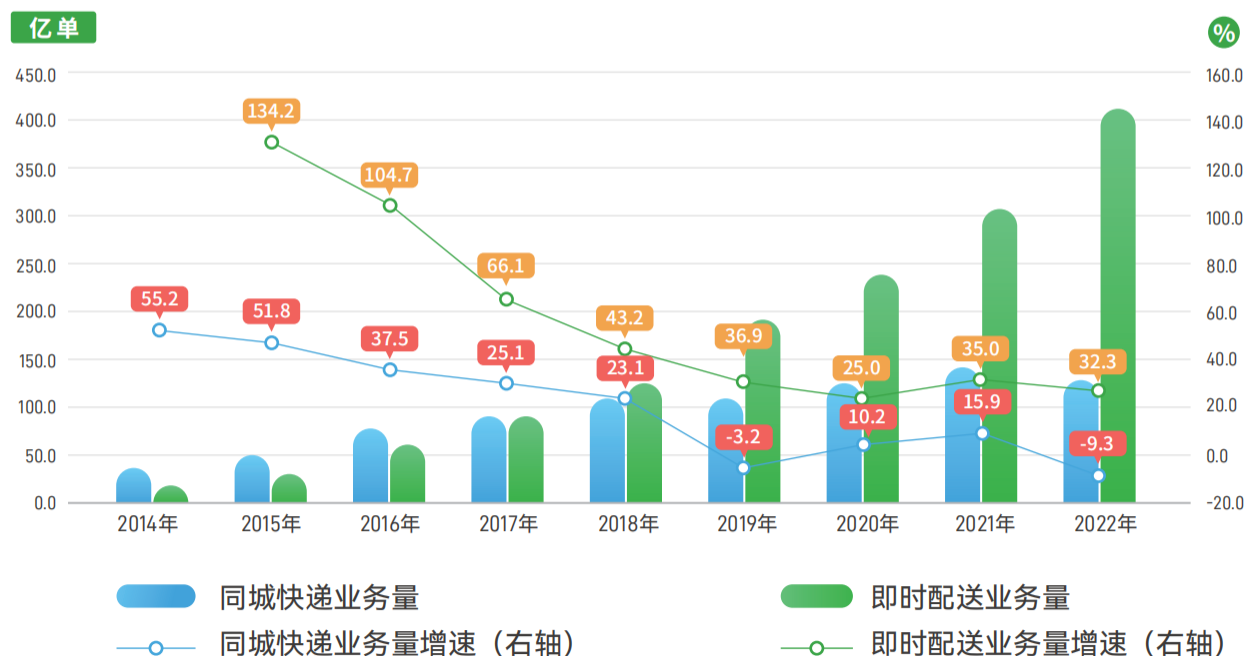
3.要素侧：技术迭代升级提升即时配送效率。

我国移动互联网加速进入5G时代，可以更加高效地对接即时零售实时需求。移动支付成为我国居民主流的零售支付方式，大幅提高了支付时效，降低了交易成本。在配送领域，基于位置服务（LBS）、无人配送等技术加持下，即时配送服务网络不断降本增效，高速成长。相比多日达的传统电商快递，小时达、半小时达的即时配送赢得越来越多消费者青睐。

以达达快送为例，其平均配送时长约30分钟。达达智慧物流系统实现订单有效匹配和骑士配送路径优化，日均规划路径高达1.76亿次，订单平均响应时间降至10毫秒以内；还通过算法校准将楼栋坐标准确率提升至95.1%。

综合国家邮政局和罗戈研究数据，即时配送在2017年超越同城快递后迅速成为同城配送主角。2022年，中国即时配送业务量约是同城快递业务量3.2倍，同比增长超30%；其中，美团即时配送业务量（含餐饮）增长14.0%；达达即时配送业务量增长69.9%至19.08亿单，单日订单峰值突破1300万；顺丰同城24小时运营市县数增长80%以上，达到1300多个，占总覆盖市县65%。

图表 3：2014-2022年同城快递业务量和即时配送业务量及增速



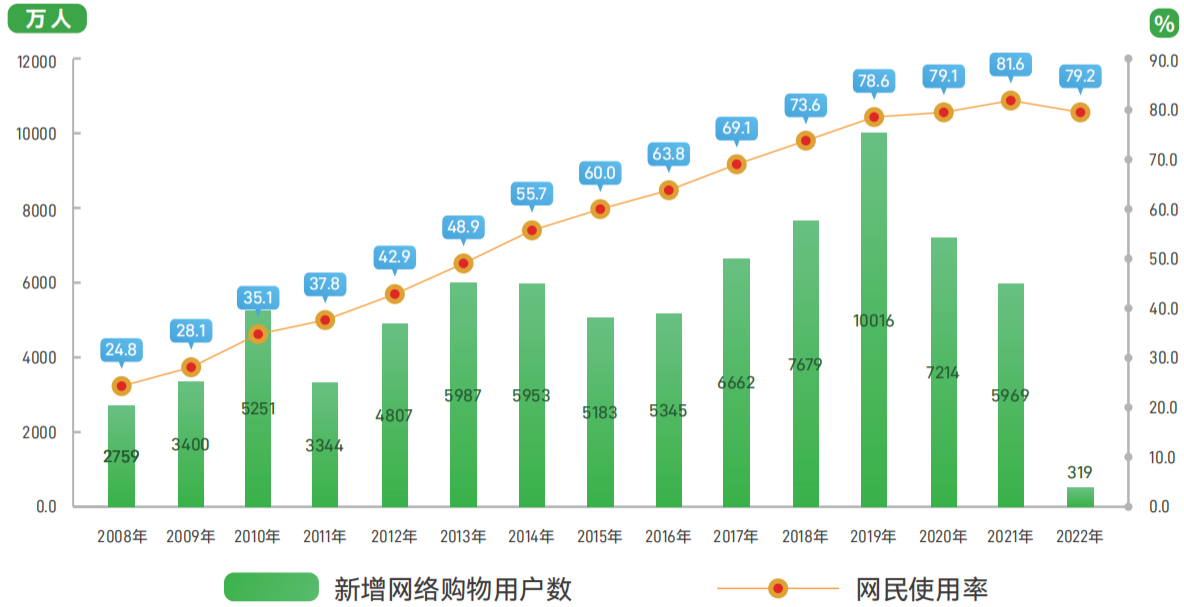
数据来源：国家邮政局，罗戈研究

4. 供给侧：即时零售成线上线下渠道共同突破口。

中国连锁经营协会《2022超市业态调查快报》显示，2022年56.7%超市总体销售下滑，82.9%超市线上销售同比增长，其中45.7%超市线上销售同比增速超20%。一是传统线上渠道红利遇到天花板。中国互联网络信息中心数据显示，2022年我国新增网络购物用户数较2021年大幅缩减94.7%，占网民总体比例为79.2%，较2021年历史峰值下降2.4个百分点。相较于社会商品零售总额增速，实物网上零售额的领先优势由2015年20.9个百分点缩减到2023年上半年的2.5个百分点。二是实体零售发展面临更强阻力。受制于房租成本高、客流波动大、门店覆盖半径小、选品随意强等不利因素，实体零售商发展相对滞后。国家统计局数据显示，2023年上半年，百货店、专业店和专卖店累计销售同比分别增长9.8%、5.4%和4.6%，增速较1-2月分别提升4.3、1.8和10.0个百分点，较1-5月分别回落1.6、1.4和1.4个百分点。1-6月，便利店销售额增速较1-2月份回落2个百分点；超市累计销售额同比下滑0.4%，较1-2月份增速下降2.7个百分点，较同期实物商品网上零售额增速低11.2个百分点。

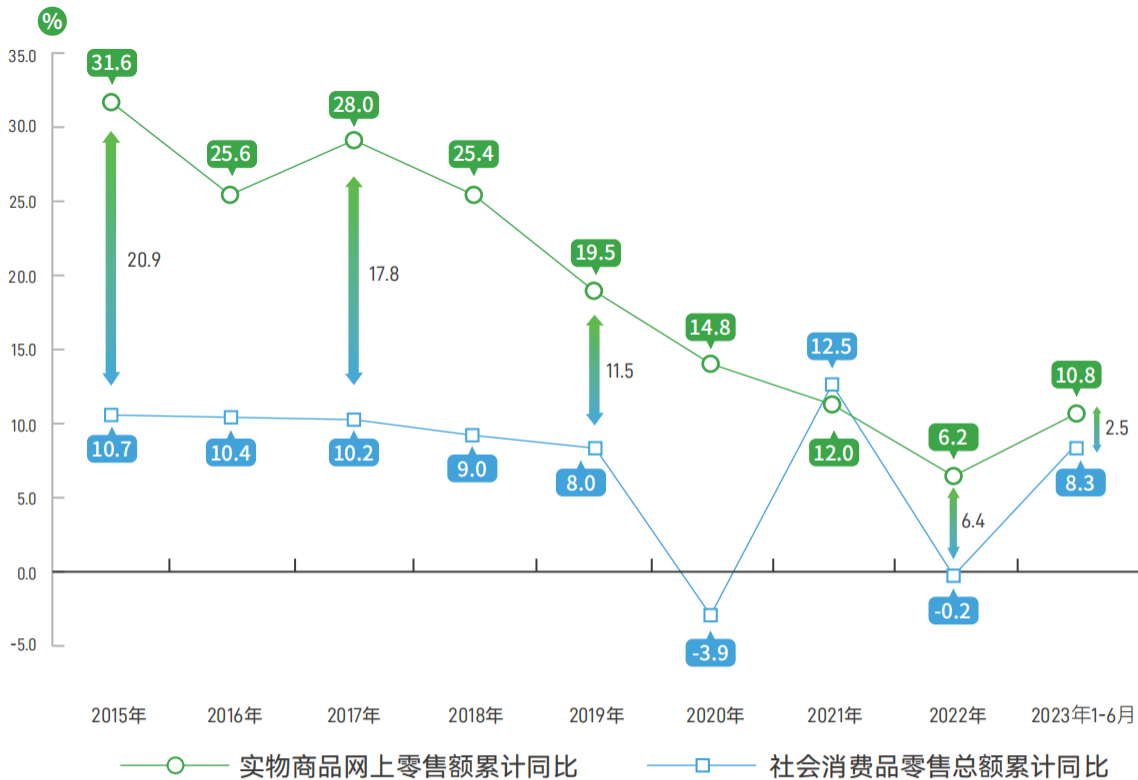
五 | 即时零售发展现状

图表 4: 2008年-2022年新增网络购物用户数和网民使用率



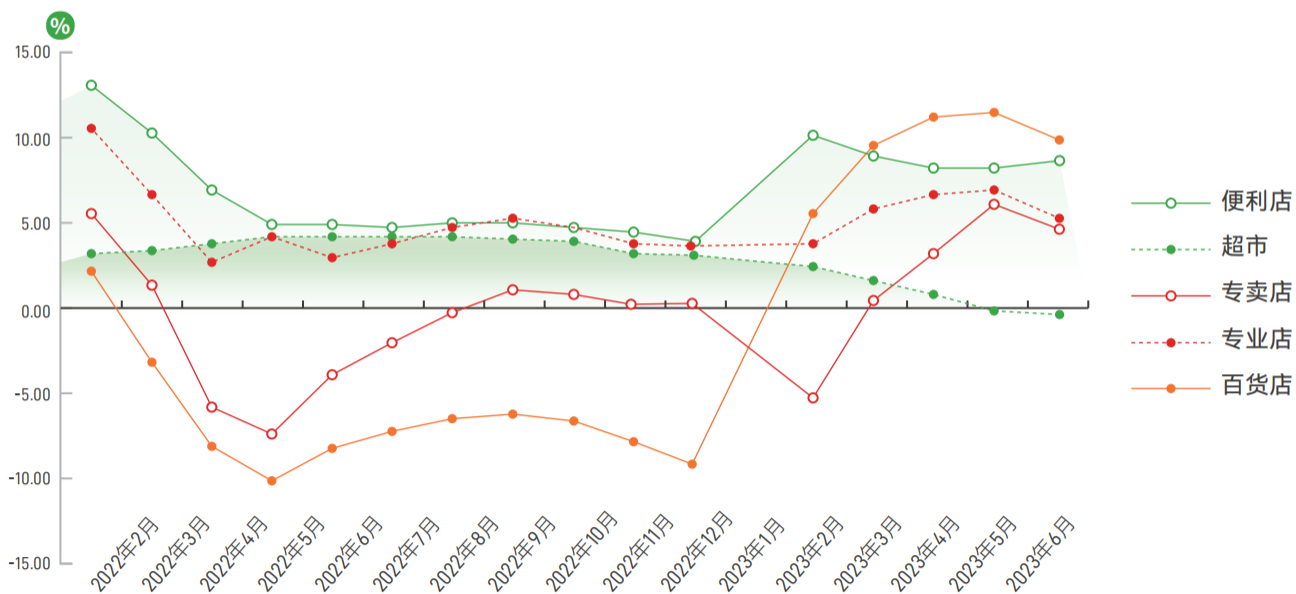
数据来源: 中国互联网络信息中心

图表 5: 2015年-2023年实物网上零售额增速和社会消费品零售总额增速



数据来源: 国家统计局

图表 6: 2022-2023年限额以上超市、便利店、百货店、专业店和专卖店销售额累计同比



数据来源: 国家统计局

02

Development Trends in 2023

2023年 即时零售发展趋势

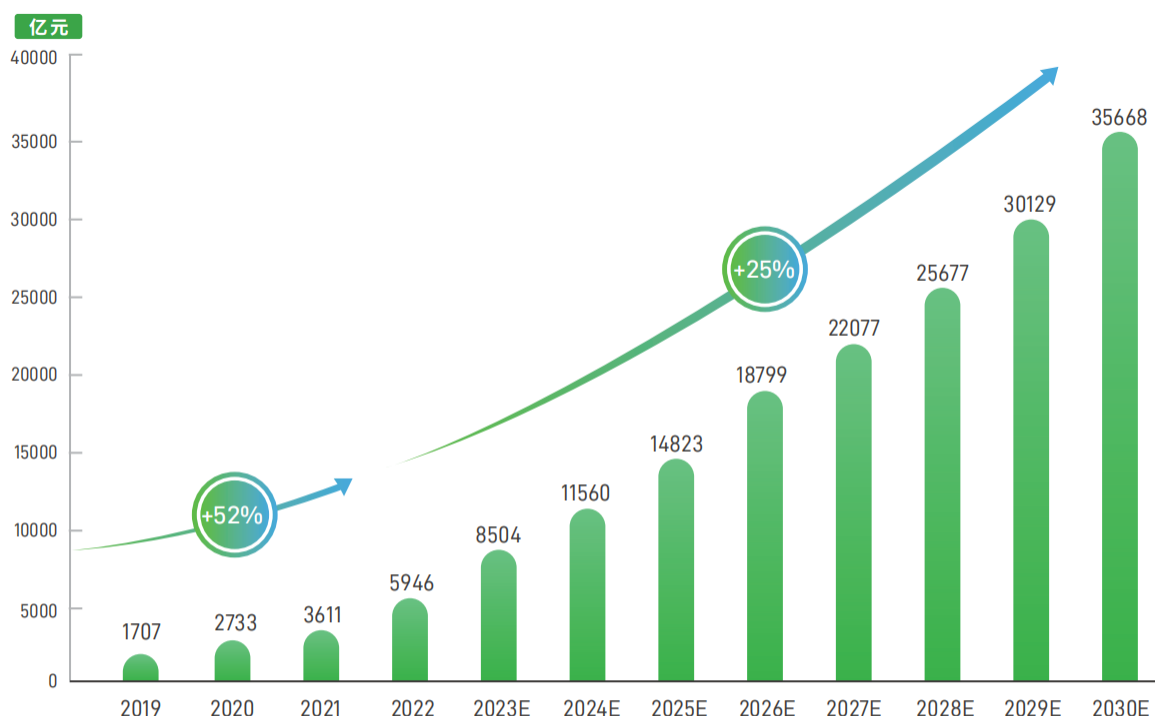
消费趋势

1. 即时零售增速领跑线上线下两个市场。

综合多方数据测算，2022年我国即时零售市场规模超5900亿元，相当于同期社会消费品零售总额1.4%，实物网络零售总额5.0%；2019-2022年期间，即时零售市场规模年均复合增长51.6%，同期增速比二者分别高出49.4和39.6个百分点；预计到2030年，中国即时零售市场规模有望增至3.6万亿元，分别相当于同期前者6%和后者20%。

2023年二季度，京东到家年GMV达到708亿元，同比增长30%，年活跃门店数超30万家，同比增长70%。美团闪购的订单量和活跃用户数也继续保持高速增长，年活跃商家数同比增长30%。

图表 7：2019-2030年即时零售市场规模（平台+自营）



数据来源：商务大数据综合测算，统计监测平台包括京东到家、美团闪购、饿了么、淘鲜达、盒马、叮咚买菜、永辉生活、朴朴、多点等

2.一线城市渗透率高，中低线城市平台模式增长快。

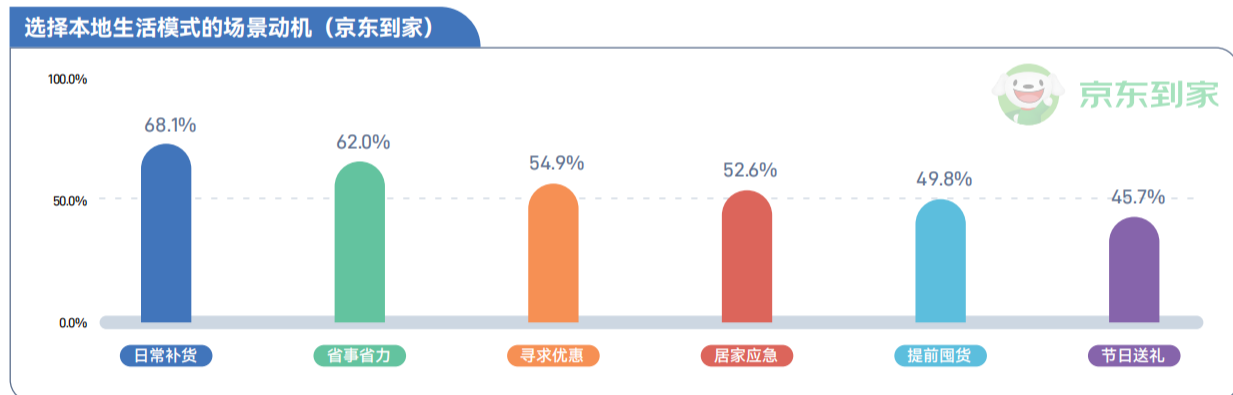
即时零售在一线或者新一线城市渗透率较高。京东到家数据显示，2022年北京、深圳、上海、广州等四个一线城市成交额排在前四位，成都、武汉、重庆、西安、杭州和天津等新一线城市分列五到十位；即时零售自营模式和平台模式发展中低线城市走势有所分化。据京东到家数据，葫芦岛、铁岭、延边、潜江、通化等增速最快的十大低线城市2022年成交额占平台大盘的比率较2021年提升超3倍。而自营前置仓模式叮咚买菜不同程度实施收缩战略，撤出或暂停多个不盈利或低效市场。

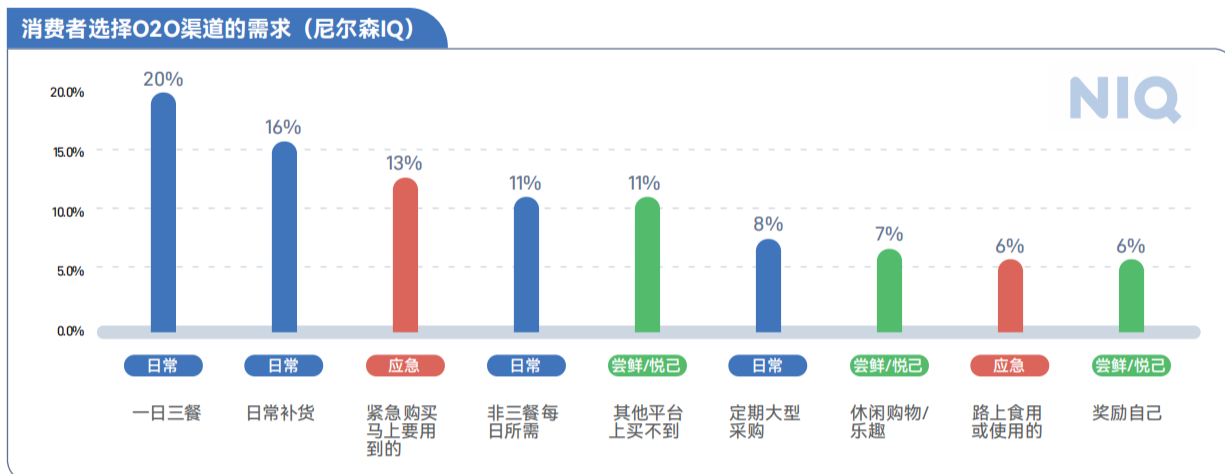
3.即时消费需求从应急走向应景，全时域拓展消费场景。

一是日常性和便利性成为即时零售消费首选动机。

全品类、全时段、全场景即时零售消费需求持续增长。2023年京东消费者调研显示，与主站消费相比，小时达服务差异化优势明显；在送货速度方面，近7成用户感知到有差异，且觉得小时达表现更好；在价格、商品丰富度、品类覆盖度、商家/店铺丰富度等方面，感知两者有差异用户不超过3成。使用即时购物主要原因中，日常性和便利性需求排在应急类需求之前。京东到家调研数据显示，日常补货和省事省力是用户排名前两大场景动机，居家应急排名第四。尼尔森数据显示，消费者选择O2O模式的需求更趋于日常化，“一日三餐”和“日常补货”排名在前两位，“紧急购买马上要用到的”排在其后。

图表 8：选择即时零售购物的主要原因/场景动机





数据来源：京东到家和尼尔森

丨 二是即时零售消费场景不断延展时空维度。

即时零售平台联合各类线下门店扩展服务半径和服务时段，激活更多消费场景。时间维度看，即时零售平台通过引入更多24小时零售业态如便利店、药店等，全时段满足即时性消费需求。达达快送2023年4月数据显示，达达夜间订单数（22点至次日8点）同比增长62.5%。美团数据显示，2022年1月至8月，夜间即时零售订单量已占全天总订单量的16.1%，相比2020年占比提升1.7个百分点。空间维度看，即时零售消费不但从到家快速扩展到办公室、酒店、医院、学校、公园等固定类场所，还扩展到户外露营地、上班途中、情侣约会等各类动态化场所，满足更多“即时性”“随机性”需求。

4.即时零售商品向全品类拓展，家装、服饰、家电成新赛道。

从品类看，即时性消费需求主要集中在水果蔬菜、米面粮油、速食冻品、休闲零食、酒水饮料等品类。京东小时达用户调查显示，半数以上用户会在即时零售平台购买上述品类商品。此外，肉禽蛋品海鲜水产、乳制品、药品、保健品的即时性消费需求也较强烈，用户选择率超过30%。

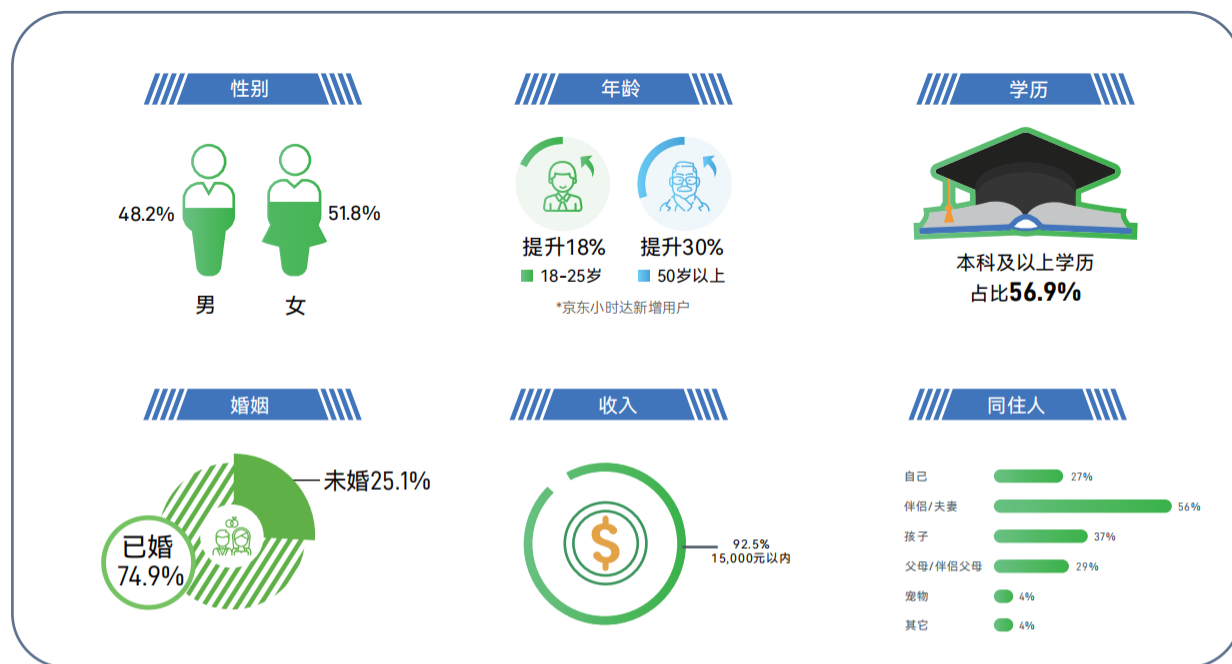
随着即时消费习惯的逐渐养成和即时零售基础设施的不断完善，更多品类商品进入即时零售市场。即时零售进入全品类发展期。2022年，京东小时达分品类销售排行榜中，通讯、电脑数码、家用电器等高价值等潜力型品类增长明显。2023年以来，即时零售品类拓展更趋活跃。京东小时达家装、服饰和酒等品类增长迅猛，家用电器和通讯销售继续保持高速增长态势。

5.即时消费群体向全客群渗透，“新青年”“新老年”占比提升快。

从用户看，即时零售消费人群结构将更趋均衡。京东到家2022年调研数据显示，经济基础较好、高等学历已婚群体是即时零售消费主力军。与2020年相比，男性用户占比显著提升，由2020年33%提高到2022年48%，男女性别比逐渐接近50%；同期未婚用户占比由2020年20%提升到2022年25.1%。

从年龄区间看，即时零售消费群体主要以25-45岁之间人群为主。除主力人群外，“新青年”和“新老年”人群渗透也在快速提升。2023年，京东小时达新增用户中，18-25岁的消费者占比，比2022年提升了18%，成长于互联网时代的95后、00后逐渐进入成熟消费期，与85后、80后相比，他们的消费需求更加个性化、多样化、社交化，将催生更多即时消费需求。此外，50岁以上即时零售消费者群体也在持续渗透提升，2023年，京东小时达新增用户中，这部分消费者群体相比2022年提升了约30%，新一代老年群体更加注重生活品质，也更熟悉互联网生活，“新老年”即时消费潜力巨大。

图表 9： 2022年京东到家用户画像



数据来源：京东到家用户问卷调研

产业趋势

1. 即时零售是线上线下市场新蓝海。

即时零售消解了长期以来线上线下零售非此即彼二元对立困局，是线上线下未来五到十年内最具潜力增量市场。

目 从平台看， 凭借高频的即时消费需求提升电商高质量用户活跃度，进而拉动整体销售，提高优质存量用户比重，吸引更多潜在增量用户。

罍 从零售商看， 即时零售既能扩宽门店销售渠道、扩大销售半径、扩展销售时段、创造销售增量，又能提升进销存各环节效率、降低成本，还能更加精准把握本地用户消费特点，优化用户运营，进而挖掘更多销售机会。

㊦ 从品牌商看， 即时零售既可下沉覆盖更多门店，拉动线下销量，加快全渠道数字化；又可即时匹配细分需求，创造购物新场景，扩大新客规模，带来销售增长；还增强消费者互动、精准洞察消费需求，方便品牌商优化产品设计和营销策略。

2. 即时配送多网运力协同发展。

随着即时零售需求日趋多样化，即时配送模式向“单店驻店、多店驻店、商圈驻店”等多运力模式发展，即时配送工具向二轮、四轮、无人配送在内的多载具发展，即时履约需求向“混合运力”变化，极大满足不同消费者在时间、距离、重量等方面履约需求。同时即时零售所需的履约服务不局限于末端配送一环，还向上游延伸到包括仓储管理、拣货打包、分拣派送等一体化服务，“仓拣配”全链路协同配送体系加速形成。再者，随着城市流通网络优化，配送员与无人配送车建立新型人机关系，使得无人配送落地场景拓展、骑手福利有保障、整体成本有把控。如，达达无人配送开放平台让骑手和无人车更好协同、无人配送车已进入揽件场景、无人配送已可达用户家门口。

3.数字化供应链成即时零售获胜法宝。

从跑马圈地到回归“成本、效率、体验”零售本质，即时零售迈入精细化发展新阶段。全品类时代的即时零售覆盖门店业态众多，部分门店上线商品数量过万，对商家和品牌运营管理服务水平有着更高要求。优化商家体验，将“流量”转变为“留量”，需要更强的商品管理能力、供应链整合能力以及更精准高效数字化服务能力。

一是供应链数字赋能，助力品牌商精细化运营管理。

京东到家与京东主站融合后，结合京东到家LBS能力，京东主站丰沛的流量资源、深耕多年的商品供应链能力和品牌共建共赢能力，得以实现更精准的流量分发与释放，助力品牌与商家实现确定性增长。云店项目帮助品牌提高线下导购转化效率并提升用户价值；据2023年3月披露，试点品牌导购员人均成单量提升230%，用户7日留存率提升150%。

二是完善“人货场”数字化闭环，引导上游打造爆品。

线上线下全场景融合的即时零售能够更快捷、更全面、更精准地把握本地消费者的个性化需求，推进消费者的数字化进程，完善人货场的数字闭环。凭借更加动态清晰完整的本地化消费者画像和更深入的智能数据洞察，即时零售可以更好地赋能上游企业，加快反向定制商品研发进度，挖掘创造更多市场机遇，实现更及时更精准地供需匹配。截至2022年11月，京东反向定制模式已累计服务品牌2000多家，产品需求调研时间减少75%，新品上市周期缩短67%，助力众多品牌实现“新品即爆品”。

4.即时零售成商业提质升级新载体。

城市区域化和区域城市化发展将带来更强的流量集聚效应，将进一步提升商家和品牌的营销效率，更密集高效的本地配送网络还可以降低即时零售的履约成本，进而降低市场进入门槛，即时零售将在城镇本地商业生态中扮演更为重要的角色，正逐渐成为新型商业“基础设施”。

即时零售平台不仅是大型品牌和零售商实现销售增长重要渠道，也是广大小微实体零售商线上成长的“孵化器”，还是直播电商、团购电商、私域电商、跨境电商等新零售业态升级的“催化剂”。2023年以来，京东到家新增上线门店13万家，覆盖超市便利、生鲜果蔬、3C家电、鲜花蛋糕、服饰运动、家居时尚、个护美妆、医药健康等各种零售业态。

即时电商、传统电商、实体零售商和品牌商融合协同，将推动城镇商品流通体系发展再上新台阶，共建智能高效、快捷灵活、富有韧性、可持续发展新城镇商业生态。

5.“即时+”新商业新格局逐步形成。

一是传统商家更加积极拥抱即时零售平台。

从零售商来看，投入小、见效快、成本低、覆盖广的即时零售开放平台模式对实体零售数字化转型拉动作用非常明显。截至2023年二季度，京东到家年活跃门店数同比增长70%，在线营销合作品牌商约300家。2022年，美团闪购年度活跃商家数同比增长近30%。中国连锁经营协会2022年百强连锁超市中，超过九成已与京东到家开展深度合作。2023年9月，京东到家继续成为iPhone新机预售的即时零售首发平台，联合全国超4600家Apple授权专营店，同步开启新机首发预售。

从品牌商来看，用全渠道视角拥抱即时零售，从单纯流量驱动进入数字化+供应链协同驱动，重新配置资源，通过即时零售平台，以精准洞察客户需求、优化渠道布局、完善营销策略、提升品牌价值，从而帮助品牌实现“人货场”的多维升级，让商品流通的成本、效率和体验更优。

从经销商来看，依托强大的品牌供给能力、线下网点和服务体系，演变为平台服务商，一方面拓展延伸平台线下渠道体系，另一方面赋能实体门店，助力平台提升即时零售即时履约能力。

二是主流电商平台持续加码即时零售赛道。

面对未来万亿规模的蓝海市场，加码布局即时零售已成为电商行业业内共识。2021年四季度，京东发布京东小时达服务，全面整合京东零售与京东到家的优势资源，加快推进即时零售业务发展，扩大即时零售开放平台生态。2023年，即时零售在京东战略地位进一步提升，成为京东零售2023年必赢之战之一。2022年二季度起，美团也将即时零售业务“美团闪购”纳入核心本地商业板块。2023年一季度，美团闪购订单量约占即时零售（含餐饮外卖）总订单量的11.1%，是2021年同期占比的1.6倍。此外，阿里、抖音等平台也在加强即时零售业务。2023年3月，淘宝发布“小时达”服务规范，淘宝小时达服务从淘鲜达、天猫超市扩展到主站；盒马宣布扩大配送范围，新增5公里内1小时送达服务。4月，抖音“小时达”测试城市也由2022年的深圳、广州、惠州、东莞扩展至武汉、天津、北京等地。

三是即时零售助力直播、团购、私域等新电商价值变现。

即时零售凭借本地化快速触达能力、履约能力，与直播、团购、私域等新零售业态新模式相融合，精准导入门店周边客群，带来“边看边买，即时收货”“组团购买，即时收货”“品牌小程序下单，即时收货”等新消费体验，“即时+”直播、团购、私域等多元化营销方式涌现。2023年“618”期间，京东小时达首单送达仅用时9分钟，京东到家直播购物小时达模式带动多品牌销售翻倍，其中联合利华销售额同比增长157%，泰森同比增长106%。

03

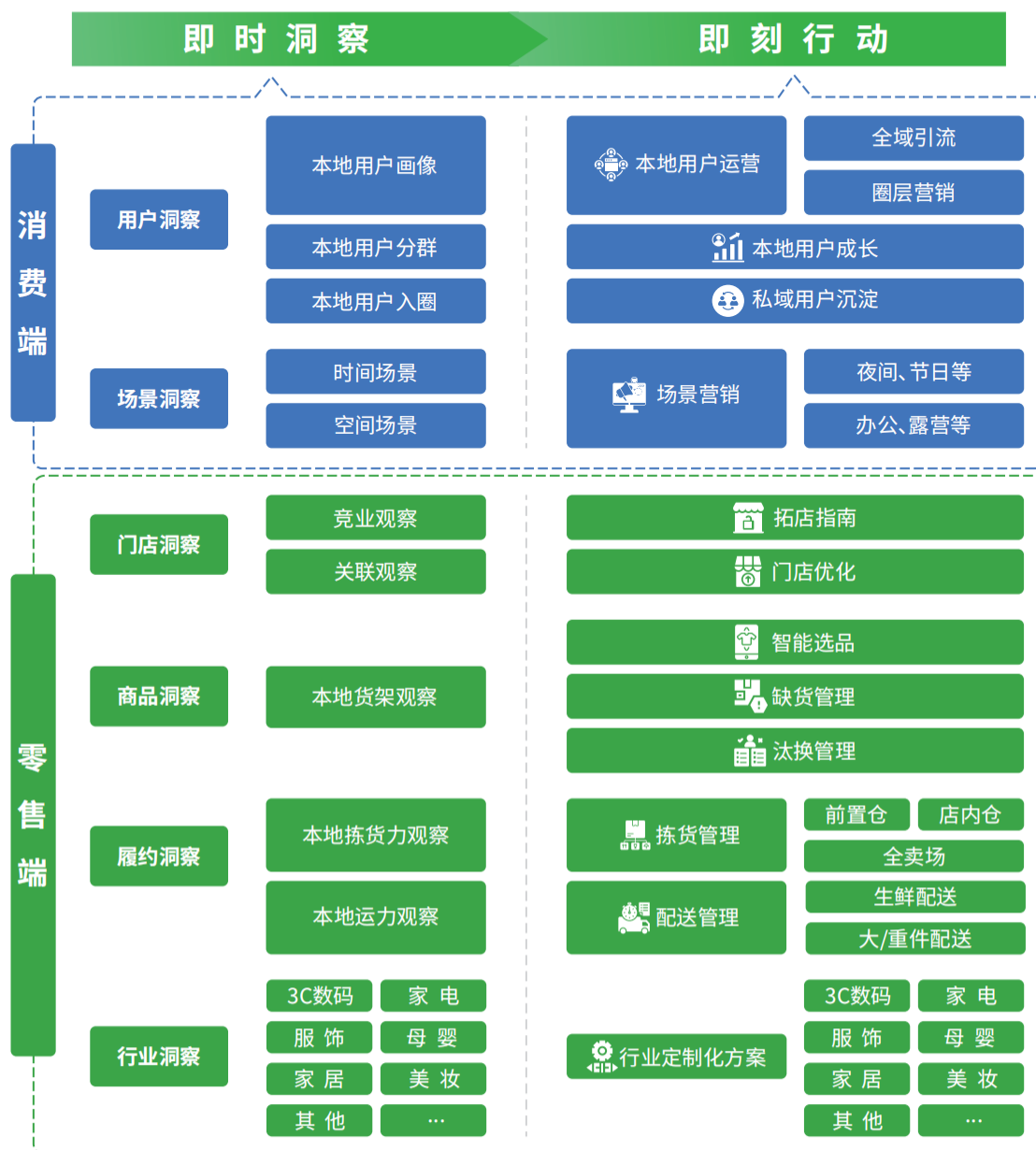
Empowering comprehensive solutions

**即时零售
赋能综合解决方案**

即时零售赋能零售商解决方案

零售商可从消费端和零售端两个方向入手，搭建即时零售数字化平台。即时洞察本地消费者和零售市场特点现状和趋势变化，智能挖掘捕捉市场需求，“即刻”配置各项服务，高效执行对接营销方案，促进销售增长与效率提升。

图表 10：即时零售零售商能力需求图谱





1. 消费端——基于消费者洞察的用户服务和场景服务。

(1) 用户服务将从四个维度赋能：

一是本地用户洞察。本地用户画像：基于位置服务（LBS）能力，融合打通线上线下消费者多元化数据，及时描画更新更精准更完整的本地消费者画像。本地用户分群：基于本地用户画像的人口属性、社会属性数据，寻找识别本地规模大、成长快的高价值用户群体。本地用户入圈：基于本地用户画像的圈层数据（国漫、汉服、露营、乐高），寻找识别本地规模大、成长快的高价值圈层。

二是本地用户运营。依据本地人群特点和圈层偏好，进行差异化营销和圈层化营销，实现精准获客，多渠道触达，进而降低营销费用，提升转化率和复购率。

三是本地用户成长。运用权益、积分、全生命周期等会员成长管理工具，搭建、优化用户成长体系，助力商家提升用户入店，刺激用户转化，提高用户留存。

四是私域用户沉淀。助力商家将优质本地用户沉淀到企业私域，增强用户粘性，降低长期营销成本。

(2) 场景服务将从场景洞察和场景营销两个维度赋能：

一是场景洞察从时间维度（时段/日期/季节）、空间维度（场所/气候）识别、预测本地即时零售高价值消费场景。

二是场景营销通过本地主要即时零售消费场景的识别、评估与预测，适时开展有针对性的场景营销活动，如夜间消费营销、春节国庆端午等节日营销，烧烤露营等主题营销。



2.零售端——基于数字化运营管理的供应链服务。

(1) 基于LBS精准定位的门店服务：

一是门店洞察，提供基于地址信息的周边同业店铺和关联店铺基础信息和销售动态。

二是拓店指南，基于地址信息的本地消费者画像、周边商情，特别是同业店铺和关联店铺经营情况，为商家开店选址提供参考。

三是门店优化，基于门店前期销售情况、本地消费者画像、周边商情等多维数据，助力商家综合评估门店经营的后期走势，优化调整经营策略，如扩大、收缩、关店、维持等类型。

(2) 基于货架管理的商品服务：

一是本地货架观察，提供基于地址信息的本地门店线上、线下货架信息，包括线上/线下爆款，线上/线下新品等情况。

二是智能选品，依托平台全域销售情况智能分析，沉淀线上线下品类管理方法，为门店提供给予网格化的周期性选品建议，制定线上、线下最佳商品销售组合。

三是缺货管理，实时监控线上商品库存，提供补货建议，减少销售损失，有效降低缺货率，提升用户门店消费体验。

四是汰换管理，完善的商品评估管理系统，为门店提供定制化的商品汰换解决方案，持续提升商品动销率，增加商品销售机会。

(3) 基于智能分析预测的履约服务：

一是本地拣货力观察，提供基于地址信息的实时智能拣货看板，包括本地全职拣货员、弹性众包拣货员的数量、分布、工作效率和质量反馈情况，智能分析预测商家拣货作业饱和度，便于商家分时段精准发布用工需求，提高拣货效率，降低拣货成本。

二是本地拣货管理，通过智能算法和系统自动调整拣货策略实现拣货效率最优化。前置仓方案，提供全渠道运营的进销存、效率预测、合单拣货，提高库存周转率和拣货人效。店内仓方案，营业面积超过4000平方米超市业态，在卖场内设置拣货仓，缩短拣货动线，降低入仓商品缺货率。全卖场方案，适配营业面积4000平方米以下业态，卖场拣货，订单精准下发，店员实时唤醒。

三是本地运力观察，提供基于地址信息的实时智能配送看板，包括两轮运力、四轮运力、无人配送运力的配置、效率和质量反馈情况。

四是配送管理，根据配送订单类型，智能匹配、调度二轮车、四轮车、无人配送车等运力类型，规划最优配送路径。

(4) 基于行业洞察的定制化服务。

一是行业洞察，提供基于地址信息的行业全渠道洞察，及时感知本地化行业趋势与商业机会。

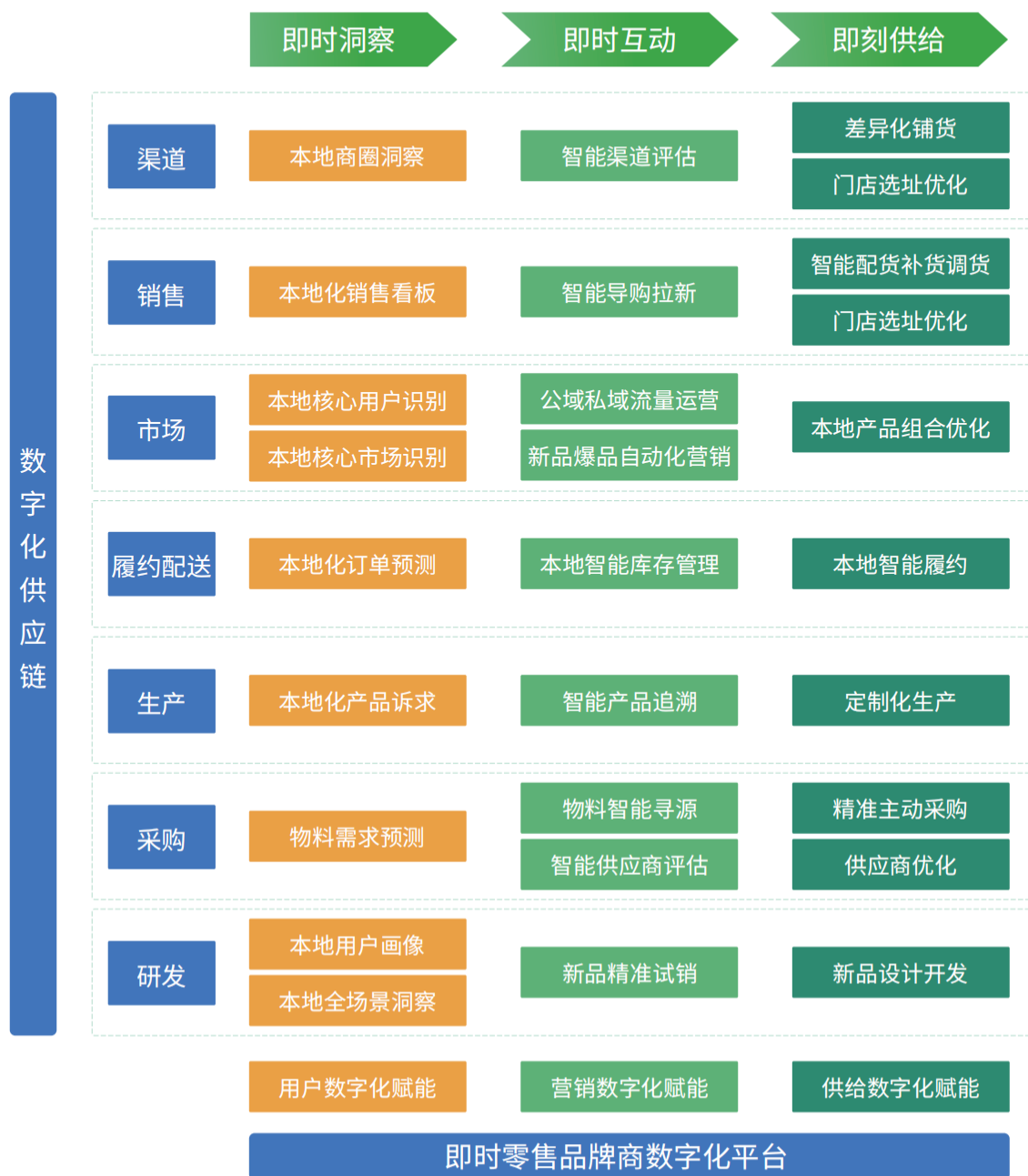
二是行业定制化方案，基于本地化的各行业特点与痛点，一对一解剖并赋能，调整配置各项即时零售服务模块，助力行业实现即时化升级。

图表 11：代表性行业即时零售定制化服务方案

	行业特点及痛点	定制化服务
在线超市	用户群体单一 流量入口和曝光度有限	用户服务：实现本地化精准感知、全域引流和多渠道触达
	库存准确率低，畅销品缺货 呆滞品积压	商品服务：减少销售损失，降低缺货率，提升商品动销率
	配送时效低，配送成本高	履约服务：实现聚合配送，配送路径优化
3C数码	客单价高，购买频次低	用户服务：精准识别本地高价值用户群体和圈层，实现精准获客，刺激转化，提高留存，增强用户粘性
	网点缺失、收费混乱、维修不规范	门店服务：为商家开店选址提供参考，优化调整经营策略
	线下门店人流量下滑	用户服务+场景服务+门店服务：实现本地化精准感知、全域引流，开展针对性营销活动
家电	智能化、高端化、新品多	用户服务+商品服务：寻找识别本地高价值用户群体和圈层，提供智能选品建议，提升商品动销率
	线下门店人流量下滑	用户服务+场景服务+门店服务：实现本地化精准感知、全域引流，开展针对性营销活动
	送装难、时效慢	履约服务：聚合配送，实现小家电小时达，大家电次日达，送装一体
服饰	个性化需求强	用户服务+场景服务+门店服务+商品服务：实现人货场精准匹配
	产品生命周期短	用户服务+场景服务：快速精准本地高价值用户群体和圈层和高价值消费场景
	库存压力大	商品服务：本地化选品，智能补货、汰换，减少销售损失，降低缺货率，提升商品动销率
母婴	即时性、便捷化需求强	用户服务+场景服务+履约服务：实现本地化精准感知，精准识别、预测本地母婴即时消费场景，开展针对性营销，聚合配送及时送达
	线下门店客流减少	用户服务+场景服务+门店服务：实现本地化精准感知、全域引流，开展针对性营销活动
	私域运营难度大	用户服务：实现本地化精准感知、全域引流，助力优质本地用户沉淀到企业私域
美妆	购买频率高，库存准确率低	用户服务+商品服务：精准识别本地高价值用户群体和圈层，减少销售损失，降低缺货率，提升动销率
	即时需求场景多	场景服务：识别、预测本地美妆高价值消费场景，开展有针对性的场景营销活动
	新品多，竞争压力大	用户服务+商品服务：寻找识别本地高价值用户群体和圈层，提供智能选品建议，提升商品动销率

即时零售赋能品牌商解决方案

图表 12: 即时零售品牌商能力需求图谱



即时零售将从用户数字化、营销数字化和供给数字化三个方向赋能品牌商，搭建品牌商即时零售数字化平台。加快推进品牌商研发、采购、生产、履约配送、市场、销售、渠道等供应链各环节本地化数字化升级。在此基础上，助力品牌商实现精准用户洞察，全场域营销以及全渠道、全链路供给优化，进而提升关键人群品牌渗透率、辨识度、忠诚度和溢价水平，推动品牌持续增值。

1.用户数字化赋能：助力品牌商精准洞察用户和消费场景，把握本地化需求。

通过基于LBS的本地用户和消费场景的即时洞察，精准识别品牌本地核心消费人群和潜在消费人群，精准识别品牌本地核心消费场景和潜力消费场景。在此基础上助力研发环节更好地把握本地需求特点与潮流趋势；助力采购环节精准预测物料需求；帮助生产环节更加明晰本地化诉求。在销售和渠道环节，助力品牌搭建本地销售数据看板，实现本地商圈的网格化洞察。

2.营销数字化赋能：助力品牌商全场域提升互动效率，降低经营成本。

增加品牌本地化触点，强化品牌与消费者、供应商、渠道商等各方参与者的有效互动，以数据驱动优化营销效果，降低经营成本，更好提升品牌认知、传递品牌价值。在研发环节，助力实现新品精准试销；在采购环节实现物料智能寻源和供应商智能评估；在生产环节实现智能产品追溯；在履约配送环节实现智能库存管理；在市场环节提升公域和私域流量的运营水平，实现营销资源的精准投放，爆品、新品的自动化营销；在销售环节通过智能共享导购员拉新拓客；在渠道环节，实现智能渠道评估。

3.供给数字化赋能：助力品牌商优化本地产品供给，即刻满足消费需求。

助力品牌整合优化供应链，促进产品创新升级，持续优化调整本地产品组合，打造更多经典和爆款产品，提升品牌供给质量和发展后劲。在研发环节，助力品牌提升新品开发水平，更加精准对接本地化市场需求。采购、生产和履约配送环节，助力品牌实现精准主动采购，评估优化供应商，推进定制化生产，提升本地履约服务水平。在市场和销售环节，助力品牌优化本地产品组合，实现智能配货补货调货，满足大件商品送装一体需求。在渠道环节，帮助品牌实现差异化智能铺货，优化门店选址和汰换更新。

04

Development suggestions

**即时零售
发展建议**

当前我国即时零售市场发展整体仍处于较低水平，主要集中在一二线城市，且存在一定的“数实融合”鸿沟、人才队伍等要素支撑不足问题，尚不能构建起商品流信息流、商流、物流、资金流等全链路信息，影响“即时+”整体运行效率。

建议

1.加大政策供给力度。构建“即时+”政策体系，从培育主体、技术赋能、运营管理、人才培养、供应链协同等全方位加大政策扶持力度。研究推出“即时+”试点示范创建体系，组织开展试点示范评价，遴选并宣传案例典范。

2.培育壮大市场主体。支持平台、商家、品牌商等各方市场主体，加强5G、大数据、人工智能、物联网等数字技术在即时+领域应用创新，从运营管理、物流配送、营销策划等各环节打造即时零售运营团队，构建“即时+”商业运营管理体系，大力发展“即时+”零售服务新模式。

3.完善要素支撑体系。构建多方协作监管体系，尽快研究出台数据要素管理体系，建立数据确权分级制度，加强即时零售统计监测和运行分析。加大“即时+”人才育引力度，完善理论研究、课程设置和实践模式等服务体系。支持“即时+”所需的仓储、配送、终端等基础设施建设，推动前置仓、无人机、无人车等前沿科技应用。

附录

Related Cases

**即时零售助力零售商
品牌商解决案例**

零售商案例

（一）商超解决方案

麦德龙：实体商超加速“即时+”进化，销售增长同时运营提效

案例背景

实体商超已进入比拼成本、效率、体验精细化运营阶段，到了转型升级关键点。麦德龙通过与京东到家等即时零售平台合作，“店商”与“电商”如何实现1+1>2？麦德龙具有线下门店、供应链、商品力、会员体系等自身优势和坚实基础，对即时零售平台，除线上流量与即时配送、销售增长诉求外有3大重点诉求：提升民生类、高品质商品销售占比优化线上品类结构，增强付费会员及用户运营，提升“麦甄选”等自有品牌用户心智和渗透。

具体举措

网格化洞察用户多元消费需求，识别机会品类，丰富供给、精准营销。基于京东数坊的平台大数据分析能力，分析得出麦德龙在京东即时零售平台用户基本画像、需求变化；依托坤策系统这一网格化拓供运营数字化工具，实现了颗粒度精准到城市商圈网格级别的商品及价格需求，并与商家门店联合进行供需匹配分析，识别机会品类，给出本地化拓供清单，开展精准营销。如，根据快消品囤货属性、时尚家居类耐消品的大促属性开展不同类型营销活动；针对时令或季节的热销生鲜应季单品，推动动态拓供上新，提供定价指导。

商家付费会员系统打通，精细化运营。2022年11月，麦德龙付费会员系统与京东到家实现系统打通，这也是麦德龙首次就付费会员业务与三方平台合作。结合坤策、天绘等平台用户运营工具实现精准运营，麦德龙会员店线上下单用户数同比提升约20%，会员下单频率及会员销售贡献占比均有不同程度的提升。未来双方会持续加深会员线上线下打通及精细化运营，基于京东到家成熟的线下推广运营体系及策略，多方联动开展会员推广业务，扩大会员规模。

关键结果

2023年上半年，麦德龙在京东到家销售额同比增长130%，用户规模增长超20%。自有品牌商品销售提升超80%。肉类、水果、烘焙、家用电器等民生类、高端商品销售占比均有不同程度提升。其中肉类销售同比提升超80%，水果提升超120%，烘焙提升超150%，家用电器提升超260%。

小仓生活应用海博仓店系统实现全渠道数字化赋能

案例背景

近年来，通过供应链模式、本地化经营及电商消费模式的变革，采用低门槛、低投入、轻运营的业务模式，出现纯线上仓店超市业态。“小仓生活”作为最早入局的线上经营超市之一，在新业务模式的探索尝试中，面临流量瓶颈、全渠道库存管理、聚合履约配送等一系列问题和痛点，影响线上销售的提升。

具体举措

2022年4月，小仓生活上线京东到家自主研发的海博即时零售OS系统（简称“仓店系统”），通过全渠道、全品类、全场景业务流程标准化的一体化解决方案，实现一个平台可对全渠道业务进行操作、管理和跟踪。项目里程碑分为三个关键阶段：

第一阶段：成立专项小组，涵盖产研岗、实施岗、履约岗、运营岗等经验丰富的技术及业务人员；通过新模式+新系统相互共建，明确合作业务范围及方向；确立项目关键负责人及协同机制，落实具体项目计划和可行性方案。

第二阶段：业务解决方案设计、梳理，定义明确验收流程和部署方案。结合海博产品和商家运营指导经验，针对客户经营场景和诉求，评估多渠道对接技术方案（京东到家、美团、饿了么、抖音、其他私域等），打通线下POS系统，结合采购供应链模块，打造全渠道融合系统解决方案。基于商家业务场景明确产品功能和工具，制定可落地研发实施部署计划和协作分工，按计划推进落地。

第三阶段：仓店及大仓系统上线，试运营及全量门店上线稳定运营。历时1个半月，完成试点仓店的系统上线和门店履约部署工作。通过试运营期间数据论证，在海博即时零售OS系统的支持下，业务运营流程更加高效，小仓生活多渠道及多品牌加持下门店的销售业绩持续提升。最终实现全量仓店应用上线。

关键结果

小仓生活北京、天津等城市近40家仓店已全部上线海博仓店系统，显著提升小仓生活线上多渠道数字化能力。一是单量增加，通过将线下仓库共享至线上多渠道、多业态、多品牌的商品供给运营能力，助力商家对接更多平台流量，系统化运营以提升消费者体验，促进单量提升约40%。二是人效提升，提供仓店入、出、盘、拣一体化闭环仓内作业能力，结合采购环节全流程闭环，节约运营人效30%。三是成本下降，通过海博聚合配送平台能力，帮助其6公里外订单提升27%，同时配送成本下降约16%。

（二）3C数码行业解决案例

小米联袂京东到家构建全渠道数字化零售体系

案例背景

2020年以来，为迎合并满足即时消费需求，小米相继启动“新零售线上线下融合”“4A级购物体验”等项目，加强线上线下融合。一方面，期待实现线上线下同品、同价、同促，给予用户不区分线上线下一致的购物体验；另一方面，通过线上平台为门店赋能，扩大门店经营半径，帮助门店提升经营效率，为线下“体验性”和“即得性”优势插上“效率”翅膀。

具体举措

2022年4月起，小米与京东到家平台开展合作，结合京东到家平台的流量优势和即时配送能力，以及小米线下门店丰富的产品组合，满足用户“足不出户、下单快速到手”购物需求。项目里程碑分为三个关键阶段：

第一阶段：系统层面打通，保证运营效率。推动小米新零售系统与京东到家商家开放平台系统对接，门店仅需通过小米零售通即可完成京东到家的配货履约操作，自有平台简单高效、培训成本低。创造性地采用品牌大账号管理模式，使小米总部能够统一管控商品、价格、库存，实现千店一面的高效率运营。

第二阶段：从0到1建店养店，规模化入驻起量。2022年5月系统打通上线，3周内冲刺完成建店上线门店2000家，超过其他品牌半年进度。随后三个月，小米进入精细化“养店”阶段，从店铺氛围装修、丰富上架品类、完善库存供给、紧盯履约售后、调整配送范围和运费等各个可行性指标发力、查漏补缺，培养店铺权重，持续完成门店流量的高速爬坡和手机销量新突破。

第三阶段：全方位深度营销共振，销售高速增长。一方面，小米紧抓每一个关键平台营销节点，无论是618、双十一、年货节等重磅的电商大促，还是情人节、女神节、母亲节等O2O专属节点，积极参与平台的营销活动，如小时达LBS直播、东联合作计划等来稳定获取流量资源，助力销售高速提升，为门店带来更大价值增益；另一方面，京东到家也成为小米首选的“抢新尝鲜”即时零售首发平台，小米13、小米13 Ultra、Redmi K60、Redmi Note 12等多款小米旗舰新机均在京东到家首发开售，为消费者带来现货小时达便捷购机体验。

关键结果

截至目前，全国共有4000多家小米之家门店入驻京东到家平台开展业务。门店触达更多平台资源，带来店铺日均流量提升5倍，日均单量提升45%，日均销售额提升50%，小米在京东到家平台会员人数累计突破7万。

（三）家电行业解决案例

美的携手京东到家共建全渠道精准运营，提升门店销售增长

案例背景

2023年3月，京东到家成为美的官方合作的首家即时零售平台，美的全国超300家门店上线京东到家，并借助平台提供的流量提升、履约服务、数字化赋能等能力，实现降本增效，带来全渠道新增长。

具体举措

打造三大流量中心场：通过京东App首页“城市”频道、京东到家App和小程序，线上打造三大流量中心场，并基于LBS流量分发与投放能力，为门店提供优质流量，带来更多销售机会。

提升履约效率和体验：即时零售模式下，京东到家小时达业务所提供的即时履约服务，能够实现小家电小时达，有效提升履约效率；并有效利用线下门店优势打造“送装一体”特色服务，实现大家电最快次日即可送、装完毕，带给消费者更加便捷的购物体验。

数字化运营赋能：通过京东到家数字化能力，在门店运营、商品管理、精准推荐方面提供助力。京东到家系统后台可智慧分析销售数据，在美的的供应链体系上万种商品中，指导门店选品备货，为消费者提供更个性化精准化的推荐。

关键结果

2023年“618”期间，在京东和京东到家双渠道，美的均跻身销售额和销售增长TOP3品牌，销售同比增长135%。上线京东到家即时零售平台，美的品牌形象和市场竞争能力进一步提升，用户留存率和品牌忠诚度增加。即时零售的数据沉淀帮助美的更好把握市场趋势，提供更多业务发展机会。

（四）时尚行业解决方案

全棉时代联合京东到家LBS精准运营，助力门店销售稳定增长

案例背景

2018年，全棉时代与京东建立了战略合作关系。全棉时代将享受京东的“无界零售”解决方案，包括京东大数据、精准营销、供应链、仓储物流配送等全面服务。通过线上线下的多渠道协同，实现了品牌的快速增长和消费者的高度认可。

具体举措

大促期间精准营销提效，带动销售用户增长：618大促是快消品牌全年重要的黄金销售期。2023年618，全棉时代借助京东成熟的营销产品“京准通”及其LBS能力升级，不断扩展新的开店模式，进一步实现人货场精准匹配，进一步降低运营成本，优化营销效果，提升了经营效率。

即时零售多模式合作，持续拓店：全棉时代采用达达专送-小时达、京东同城送-次日达、同城自送-次日达三种运力模式，打破线下门店经营的时间和空间限制，实现长期稳定增长。

关键结果

与京东到家合作后，从全渠道营销运营、履约优化多个层面均有提升，在做大线上销售规模同时，缩减运营成本。全棉时代在2022年开始尝试付费营销，以有纺品类为主，其中家居服表现最好，销售提升显著。同时，通过多模式的运力承接方式，全棉时代共开设380+家门店，收入同比增长196%。618期间，全棉时代利用京准通精准营销，实现了销售环比增长70%。

（五）母婴行业解决案例

孩子王携手京东到家发力母婴商品小时达

案例背景

近年来，消费者购物习惯整体向线上迁徙，年轻忙碌的宝爸宝妈们更倾向选择“省时省心”的即时消费方式，同时，越来越多实体母婴专营店、超市母婴专区上线即时零售平台，丰富供给。基于供给、需求两侧强力推动，即时零售平台正在成为母婴消费新生代主力军的重要战场，母婴品类也成为即时零售行业的核心机会品类之一。截至目前，已有超4000家母婴专营店上线京东到家和小时达，孩子王、爱婴室等头部母婴店均全面入驻。孩子王在全国拥有超500家大型数字化门店，构建孩子王APP、小程序、微商城等线上购物渠道，会员可以到店享受服务，也可以线上选择“孩子王到家”，享受门店5公里内最快1小时速达的购物服务。

具体举措

打通线上线下营销渠道：京东到家415同城购物节期间，消费者参与京东到家线上打卡互动，到店可享受礼品赠送叠加，线下逛店参与活动也可获得线上会员积分，造就线下门店新增量。同时，通过线上微信社群私域流量精细化运营，抖音、小红书等平台公域宣传引流，线下店内广播、智慧促销员推荐等多渠道告知，吸引更多顾客关注参与。

整合商家品牌营销资源：415期间，基于京东到家打通线上线下、整合商家品牌营销资源的能力，孩子王与伊利金领冠达成合作，让金领冠突破传统商超渠道，实现与母婴专营店的全渠道营销合作，通过社群推广、品牌券营销，实现平台、品牌、商家三方共振，线上联动线下，实现好物小时达。

保障履约配送时效：由达达快送为孩子王门店提供同城购物1小时达的即时配送服务。在大促“爆单”期间，达达快送基于充足的众包运力、智慧物流系统以及苍穹大数据平台的支持，提供高效稳定履约配送服务。小时达配送时效的保障，让用户更愿意在线上购买，门店也从线上获得更多的销售增量。

关键结果

2022年“415”大促期间，京东到家、小时达与孩子王合作，带给消费者多、快、好、省的购物体验，实现线上线下客流双向互补，孩子王长沙门店客流比日常增长八成左右，以孩子王长沙环宇城店为例，门店线上销售占比达50%。

品牌商案例

（一）食品品牌商解决案例

蒙牛携手京东到家共建全域数字化营销新模式

案例背景

蒙牛2019年与京东到家建立合作，2020年升级为战略合作伙伴关系，双方聚焦营销创新、数字化、销售突破共同探索创新实践，助力蒙牛实现基于LBS用户精准触达和运营，多样化数字化营销，以及全渠道供给优化，全面满足消费者足不出户“1小时到家”即时消费需求。

具体举措

“京准通”精准营销提效：2023年年货节，蒙牛借助京东成熟的营销产品“京准通”及其LBS能力升级，在“京准通”已有的人群圈选、精准触达、用户沉淀等能力上，全面升级LBS定向投放能力，并基于城市区域网格化维度，实时优化调整，进一步实现人货场精准匹配，优化蒙牛营销效果。

“云店”项目创新用户数字化运营：该项目是基于微信生态挖掘的新型零售模式，集“O2O+数字化导购+私域用户运营”于一体，实现平台、品牌方和消费者多赢。顾客通过企业微信添加导购好友，并进入导购所在门店的顾客福利社群，将线下顾客转为私域数字化用户；在触达层面将通过一对一聊天、社群、朋友圈等方式，导购向顾客推荐其附近门店里蒙牛产品的最新活动、优惠信息、新品资讯的同时，同步推送京东到家小程序，引导消费者购买，基于即时零售模式，实现1小时送达的交易闭环。

关键结果

用户和销售双增长：2023年年货节期间，蒙牛在京东到家的交易额同比增长25%，下单用户数同比增长20%，其中新用户增长23%。京准通的精准营销，为蒙牛带来超10万下单用户，新客占比超过45%。2023年1月，剔除自然增长，蒙牛在京东小时达渠道广告贡献销售增量占比11%。

私域运营提效：蒙牛和京东到家基于云店项目合作，充分盘活蒙牛线下门店数万名导购的价值和积极性，实现数字化转型。品牌和消费者建立直接、长久的连接，将顾客数字化为用户，实现私域运营，提升用户黏性。通过京东到家云店项目的蒙牛用户，七日复购率比其他渠道高出3个百分点。线下商超门店得到线上流量反哺，平台顾客群体进一步扩大。

（二）日化品牌商解决方案

宝洁携手京东到家创新全域数字化营销，突破渠道壁垒实现增长

案例背景

宝洁与京东到家自2018年开始合作，五年来不断创新突破，成为品牌与即时零售平台联合营销的典范。宝洁利用京东数坊、京准通LBS化等营销工具，绘制数字化用户画像，定制营销场景，实现更高效的用户分析、更精准的LBS流量捕捉、更准确的用户触达，结合明星直播小时达、线下门店快闪等活动造势，打造了“品质生活节”“挺中国漂亮之奥运大促”“内养外护超级CP”等一系列全域营销事件，实现高效增长。

具体举措

依托京东数坊等LBS工具，识别高潜网格精准触达用户：2023年618前夕，宝洁利用京东数坊功能分析品牌用户画像，定位高潜人群。在站外，基于大屏、数字户外广告、区域KOL、明星口播、品牌私域、短视频平台等方式，触达对应消费群体，引流站内；站内，依托平台网格化能力，识别出品牌渗透低的高潜力网格，沉淀精准化的“人”+“场”营销模型，并通过京准通LBS化工具和定制化营销场景等曝光资源，触达转化这部分高潜人群，构建用户的AIPL模型。

全域营销提效，明星&总裁直播小时达实现流量转化：618期间，借助宝洁旗下佳洁士品牌大使和双方总裁传播效益叠加，打造“明星&品牌、平台双总裁”直播营销事件。活动前期，品牌利用粉丝群、明星口播、KOL发声、核心媒体预热等形式引入优质流量，打造年轻化媒体营销事件；活动期间，引流京东&京东到家双端直播间，基于即时零售“直播购物小时达”模式优势，通过直播间独家明星权益、品牌大礼包、粉丝专属优惠券等形式，引导流量转化。

三方共赢，平台、商家、品牌联动优化爆品供给：基于京东到家“完美门店”数据看板能力，宝洁、零售商和平台，对品牌爆品供给情况实时追踪，实现爆品全渠道供给优化，即爆品库存和促销自线下门店高效上行即时零售渠道，以及后续的数字化管理。基于数据看板，由品牌区域团队牵头本地零售商家，三轮备货，保证爆品供给和促销上翻。同时，商家在活动期间配合给予线上线下全渠道曝光营销，实现平台、商家、品牌三方共赢。

关键结果

618当天，佳洁士在京东到家销售额同比增长4.4倍，成为平台单日口腔护理品类销售TOP1品牌，创下佳洁士非大促期单日销售额新高。

制作团队介绍

中国国际电子商务中心

商务部直属事业单位，于1996年2月在互联网接入中国的初始年间成立，肩负商务部信息化服务和技术支撑的使命，负责推动外贸电子数据交换，实施贸易单证电子化服务，承担推动电子商务发展与应用、促进电子商务国际合作与对外交流的重任，服务商务数字化智能化智慧化建设。中心以“三个服务”（即服务商务中心工作、服务地方商务管理、服务商务企业发展）为战略定位，推动数字技术与商务领域深度融合，推进商务领域产业数字化，服务商务中心工作、服务地方商务管理、服务商务企业发展。

京东消费及产业发展研究院

京东消费及产业发展研究院是基于京东大数据所打造的专业、开放的智库平台。以实物商品销售及服务消费数据为基础，进行多维度的分析研究，并携手各界智库机构与行业研究同业者，洞察产业发展及消费趋势，共话商业演进。

达达集团研究院

达达集团研究院是达达集团设立的行业研究机构，旨在依托达达集团携手合作伙伴发展即时零售和即时配送业务的丰富实践及海量数据，在消费趋势、商业模式、行业发展乃至产业经济等层面深入洞察研究，输出优质研究成果，为零售业和物流业发展提供参考借鉴。作为京东即时零售业务代表，达达集团旗下有“京东到家”和“达达快送”两大业务，深度链接线下众多实体商家和品牌，为消费者提供全品类小时达服务。

