

中国即时零售行业研究报告

2021年





中国网络零售由以B2C、C2C电商平台为主，发展至B2C、C2C、O2O平台多业态并存局面。2020年年初新冠疫情爆发，线上消费展现出强劲的活力和韧性，成为消费市场的稳定器，网上零售规模持续增长，消费场景加速向线上转移，**门店到家业务、数字化零售**迎来发展新机遇。



中国即时零售行业内玩家主要分为两种商业模式：**平台模式和自营模式**。平台模式即时零售电商不直接拥有商品，通常依托互联网能力将线下的商家商品和线上的消费需求形成链接，部分提供线下即时配送运力服务；自营模式多出现在垂直零售行业，对商品和供应链的控制能力较强。



即时零售模式可加速商超、零售小店及品牌商的线上化效率。即时零售模式与传统零售商超可以在客群、场景、渠道三方面优势互补，互相促进；对于零售小店来说，即时零售模式帮他们增加了触达消费者的渠道，实现线上化运营；于品牌商而言，即时零售模式能通过流量、渠道以及营销优势助力品牌商精准触达消费者，为线下零售门店和品牌商带来新增量。



随着经济的发展和时代的变迁，我国消费群体逐渐发生变化，**现阶段80、90后成为消费的中坚力量**，新的消费群体更加成熟、独立和自我，价值观也更加开放和多元，**对个性化、舒适化、便捷化的需求日益提升，购买商品时也愈发看重配送的时效性**。



疫情大大加速了消费者教育进程，催化本地即时零售需求，**万物到家新时代将加速到来**；当下零售小店数字化、信息化程度仍处于较低水平，未来随着技术水平的提高以及零售小店数字化转型的不断推进，**零售小店的数字化水平将持续增长，即时零售电商将成为零售小店数字化转型的重要渠道**。

概念界定及分类

即时零售

互联网零售平台为消费者提供食品饮料、蔬菜水果、鲜花蛋糕、医药健康、家居日用、数码3C等商品的即时到家业务。通常用户下单后，30分钟起到2小时配送上门。

平台模式即时零售电商

- 平台通过与线下门店合作，为消费者提供生鲜果蔬、鲜花蛋糕、医药健康等品类的30分钟起到2小时达的配送到家服务（如美团闪购、京东到家、多点等）。

自营模式即时零售电商

- 平台内商品一般为商家自营，消费者下单后，为消费者提供其自营品类的30分钟起到2小时达的配送到家服务（如美团买菜、盒马鲜生、永辉生活、大润发优鲜等）。

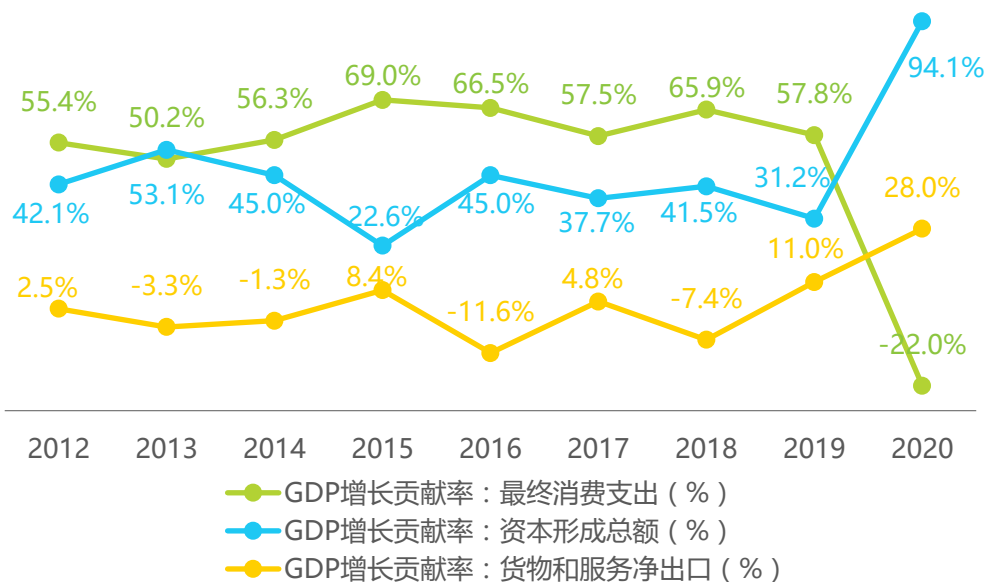
即时零售行业发展背景	1
即时零售行业商业模式及典型企业案例分析	2
即时零售电商加速品牌及零售商家线上化	3
即时零售领域的关键底牌：用户、品类和送达时效	4
即时零售行业未来发展趋势分析	5

消费是经济增长的第一拉动力

在倡导国内大循环的背景下，消费将为经济循环添动力

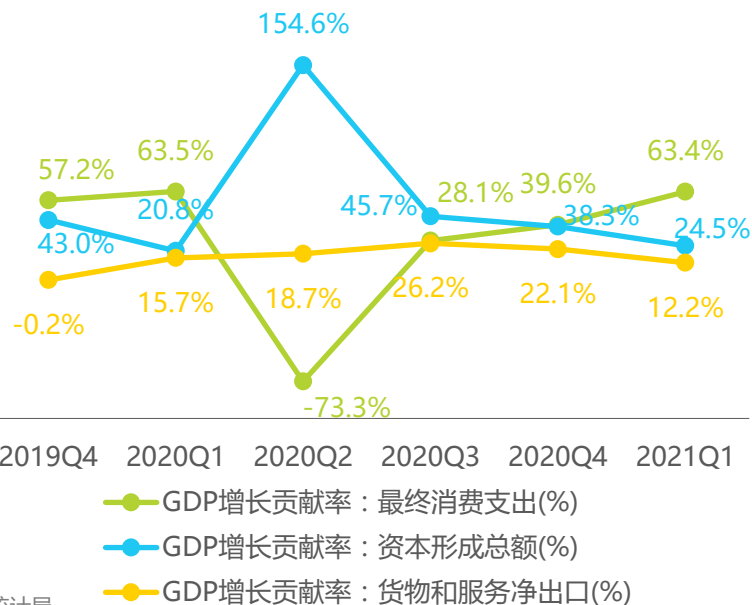
近年来，我国持续推进供给侧结构性改革，经济结构持续优化，消费对GDP贡献率连续6年超过投资，2019年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为57.8%，消费成为拉动经济增长最重要的动力。2020年受新冠疫情影响，最终消费支出对GDP增长的贡献率有所下降，随着疫情持续好转，消费对GDP增长的贡献率持续提升，2020年第四季度最终消费支出对GDP增长贡献率高于资本形成总额及货物和服务净出口，2021年第一季度最终消费对GDP增长的贡献率高达63.4%。在加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局背景下，“三驾马车”消费、投资和外贸中，消费变革对中国经济增长的支撑和驱动作用将进一步释放。

2012-2020年三大需求对GDP增长的贡献率 (按年份)



来源：国家统计局。

2019Q4-2021Q1三大需求对GDP增长的贡献率 (按季度)



来源：国家统计局。

网络零售持续产生新模式

从以B2C电商为主，到B2C、O2O等多模式并存

20年前，8848、易趣网、当当网等B2C电商的出现，标志着零售电商模式的诞生，随后淘宝、京东、苏宁、唯品会等电商成为电商零售市场的主要玩家；随着网民规模的快速增长、在线支付与物流信息技术的普及，网络零售市场快速增长，这一阶段主要以B2C、C2C电商平台为主。过去十年来，随着技术的进步和人们生活方式的改变以及即时配送能力的提升，O2O模式出现并逐渐成熟；未来一段时间，随着消费者的线上消费、即时性消费习惯逐步养成，以及线上线下全渠道零售融合发展，O2O电商也将成为网络零售市场的重要模式之一。

中国网络零售行业发展历程

1999-2015

以B2C电商平台为主

8848、易趣网、当当网等B2C电商平台的出现，标志着零售电商行业的诞生，随后淘宝、京东、苏宁、唯品会等电商成为电商零售市场的主要玩家，随着网民规模的快速增长、在线支付与物流信息技术的普及，网络零售市场快速增长，这一阶段主要以B2C电商平台为主。

2015-2021

出现O2O、社交电商等新型零售电商

随着技术的进步和人们生活方式的改变以及即时配送能力的提升，出现O2O模式；同时在移动互联网时代，随着以微信为代表的社交APP全面普及，出现拼多多等社交电商。

2021年以后

未来网络零售市场多业态、多元化发展

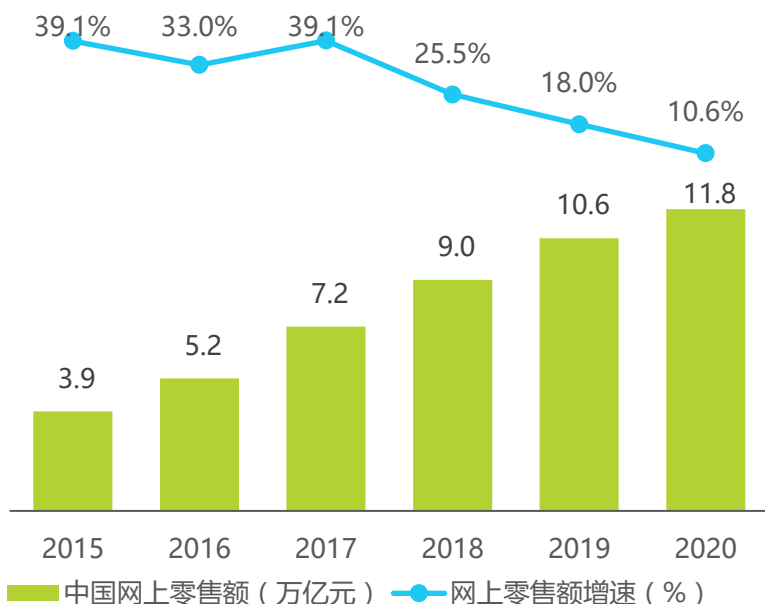
未来10年，O2O电商会成为零售市场的重要模式之一，网络零售市场多业态、多元化发展。

网络零售规模持续扩大

线下仍是零售主体，零售线上化具有较大成长空间

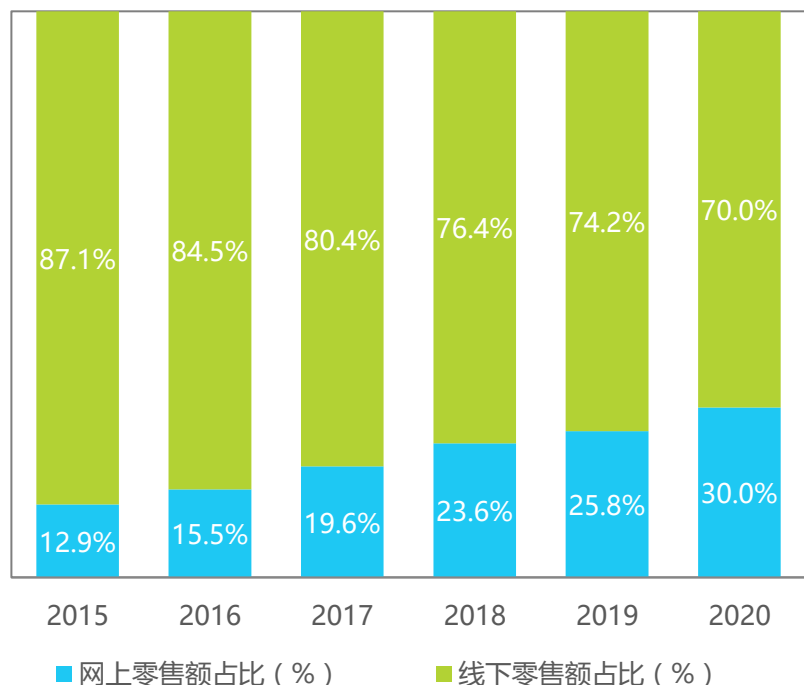
近年来，我国网络零售市场发展持续向好，2020年面对疫情巨大的冲击，我国网络零售市场保持稳健增长，市场规模再创新高。根据国家统计局数据显示，2020年中国网上零售额达11.8万亿元，较2019年增长10.6%。从社会零售总额的构成来看，近年来我国线上消费占比持续扩大，线上零售已逐渐成熟，但线下零售市场仍占据大部分市场份额，线下实体门店仍是零售主体，线上化率仍具有较大提升空间。

2015-2020年中国网上零售额及增速



来源：国家统计局。

2015-2020年中国社会零售总额构成



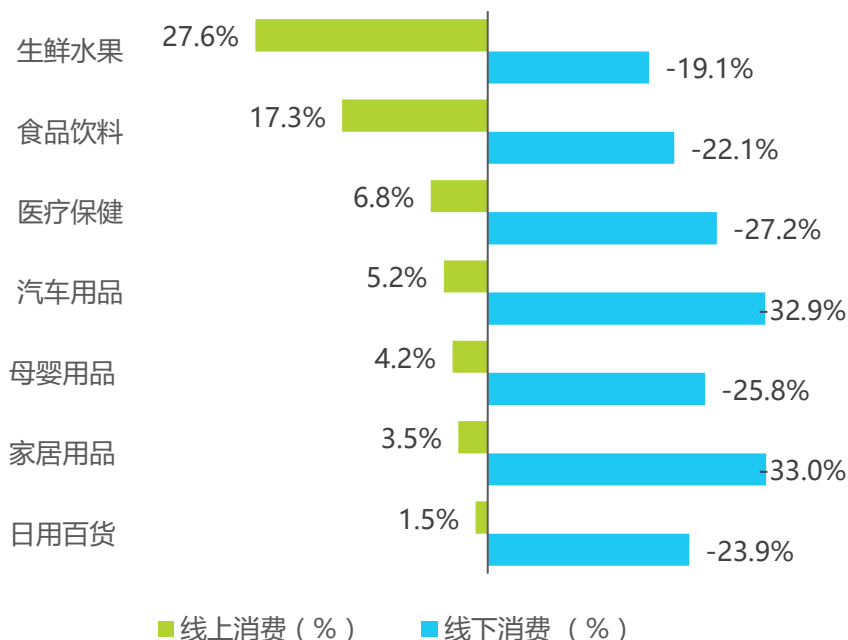
来源：国家统计局。

受疫情影响，消费场景加速向线上延伸

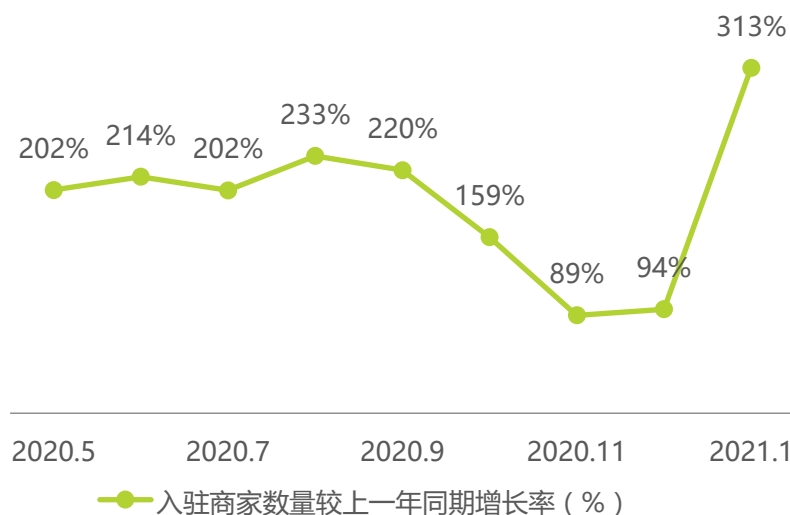
消费者线上需求激增，线下门店加快数字化转型

从需求端来看，疫情使线下消费尤其生活必需品类受到较大冲击，疫情期间外出不便的消费者纷纷选择通过到家业务、直播购物等线上场景进行消费，艾瑞调研数据显示，生鲜水果、食品饮料、医疗保健等品类线上消费人群高速增长。就供给端而言，2020年以来，线下门店加速拓展其线上销售渠道，根据美团闪购数据显示，2020年5月-2020年9月，美团闪购入驻商家数量同比增速均在上一时期同期的2倍以上，2021年1月，美团闪购入驻商家数量更是超去年同期3倍以上。总体而言，受疫情影响消费场景加速向线上转移，门店到家业务、数字化零售迎来发展新机遇。

2020年中国线上及线下消费行为变化



2020年5月-2021年1月美团闪购入驻商家同比增速



样本：N=1000，于2020年6月通过艾瑞iclick社区调研获得。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

即时零售行业发展背景

1

即时零售行业商业模式及典型企业案例分析

2

即时零售电商加速品牌及零售商家线上化

3

即时零售领域的关键底牌：用户、品类和送达时效

4

即时零售行业未来发展趋势分析

5

中国即时零售行业产业链图谱

2021年中国即时零售产业链图谱

iResearch

艾瑞咨询









注释：企业排名不分先后，或有不全。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时零售行业商业模式分析

行业内玩家较多，主要分为两种商业模式

2021年即时零售行业主要商业模式比较

	平台模式	自营模式	
		垂直自营模式	传统商超自营模式
商业模式	互联网平台对接线下商家和消费者，多数提供即时配送能力，也支持商家自配送	深耕生鲜果蔬、鲜花蛋糕、医药健康、酒水饮料等品类中一个产品领域，平台内商品一般为自营，负责整个进货、销货、配送环节	大型商超或零售门店通过自营APP或者微信小程序，为消费者提供送货到家服务，平台一般负责整个进货、销货、配送环节
优势	<ol style="list-style-type: none"> 1. 运营模式较轻，商家入驻后可将商品搬到线上门店，通过平台流量对接消费者需求，多方联动性强，容易形成规模效应 2. 商家类型较多，可满足消费者在蔬菜水果、家居日用、医药健康、鲜花绿植等多品类即时消费需求 3. 消费者选择更广，用户习惯培养更快 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 更关注细分领域，可精准挖掘客户需求 2. 自营产品易把控商品质量及拣货速度 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 上线自营到家业务的零售商一般在行业内排名位居前列，拥有自己的核心用户，具有品牌优势 2. 实体门店可以同时承担仓储功能
不足	难以把控商品质量及拣货速度	供应链、仓储投入较大；可提供的即时配送到家服务的商品品类相对较少；覆盖范围相对平台模式来说相对较小	受到网点布局限制，消费者选择范围相对较窄，最后一公里配送成本较高
代表企业	 	 	 

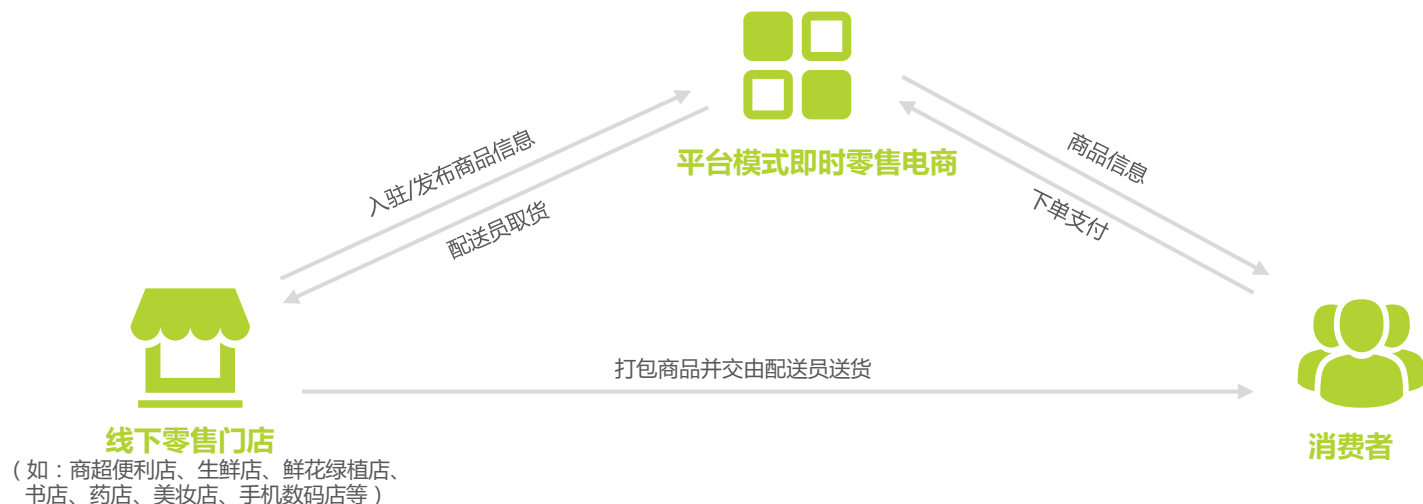
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国即时零售行业商业模式分析

平台模式：助力线下门店数字化升级，链接商品品类更丰富多元，覆盖用户范围更广

平台模式即时零售电商属于轻资产运营的模式，一般背靠互联网生态，通常依托互联网能力将线下的商家商品和线上的消费需求形成链接，消费者下单后由即时配送员到附近商家取货，1小时内配送给消费者。此外，平台模式即时零售电商中入驻商家类型较多，涵盖超市便利店、生鲜水果店、鲜花绿植店、甜点蛋糕店、书店、药店等多种类型门店，平台内可整合各类商品，满足消费者多品类即时消费需求。

2020年中国平台模式即时零售电商商业模式



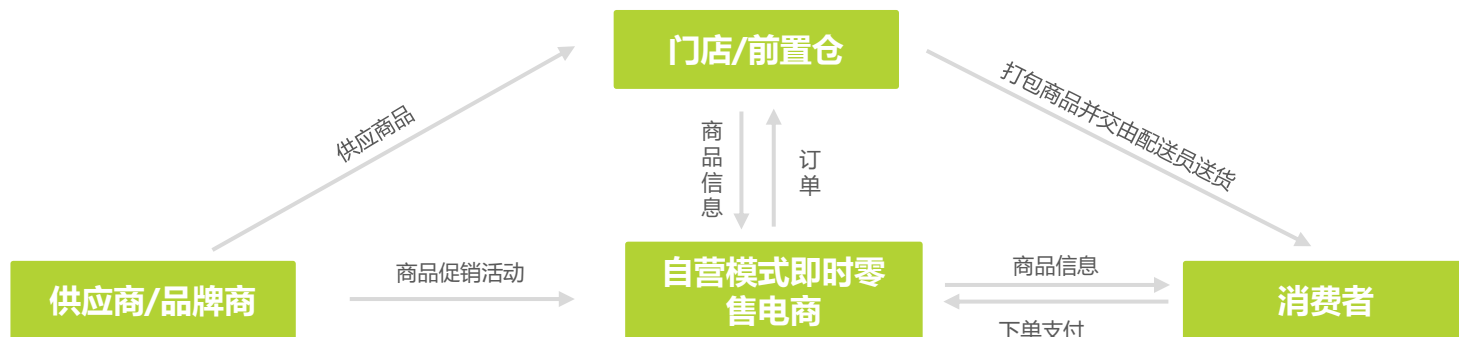
- ◆ 平台模式即时零售电商一般背靠互联网生态，具有高流量入口，一端连接线下零售商户供给，一端连接海量用户。同时平台模式即时零售平台中入驻商家类型较多，涵盖超市便利店、生鲜水果店、鲜花绿植店、甜点蛋糕店、书店、药店等多种类型门店，平台内可整合各类商品，满足消费者多品类即时消费需求。

中国即时零售行业商业模式分析

自营模式：产品品控能力强，物流配送效率高，模式相对较重

自营模式即时零售电商属于重资产运营的模式，一般为平台在社区/商圈周边布局门店或前置仓，商品均为平台自营，消费者下单后，配送员取货并在1小时内配送给消费者。自营即时零售电商商品一般为直接在品牌商或供应商处采购，对商品的品控能力较强，大多数自营即时零售电商均自建骑手团队，属于资金密度型投入，是重资产、重运营的模式。

2020年中国自营模式即时零售电商商业模式



中国即时零售行业主要玩家分析

美团闪购：30分钟万物到家的LBS即时零售电商

美团闪购是美团旗下的LBS即时零售电商，2018年作为独立品牌发布。依托美团体系内的海量用户、每日百万级在岗骑手提供的小时达服务、覆盖全国超过2800个市区县的美团配送能力，在过去三年内已经覆盖了酒水零食、果蔬生鲜、鲜花绿植、宠物母婴、数码图书等传统零售行业商品的即时配送服务。

目前，已有家乐福、永辉、华润万家等连锁品牌超市，711、罗森、全时等连锁便利店，以及伊利、统一、玛氏等零售品牌商，以及屈臣氏、名创优品、良品铺子等品牌专卖店和苹果、华为授权经销商入驻美团闪购，与中小店主们一起助力零售线上化进程。

美团闪购链接商家和消费者，助力零售商数字化升级

- 提升销售业绩
- 提升经营效率

- 30分钟内配送上门，购物更便捷



美团闪购的优势

- ◆ **流量优势**：美团2021年Q1财报数据显示，美团年度交易用户数已达5.7亿。背靠美团和美团外卖的流量入口，美团闪购具有天然的流量优势，2020年第四季度，美团闪购订单量峰值超过450万单。
- ◆ **配送服务**：依托美团体系内的海量用户，每日百万级在岗骑手提供小时达服务。
- ◆ **地域覆盖广**：当前美团配送已覆盖全国超过2800个市区县，在过去三年内已经覆盖了酒水零食、果蔬生鲜、鲜花绿植、宠物母婴、数码图书等传统零售行业商品的即时配送服务。



流量优势

截至2021年3月底，美团年度交易用户数5.7亿，同比新增1.2亿，每位交易用户平均每年交易笔数30.5笔，同比增长16.7%，是美团闪购天然的流量入口资源。



配送助力

每日百万级在岗骑手提供小时达服务；**生鲜商品，低温配送，品质保证；夜间配送，风雨无阻。**



广泛覆盖

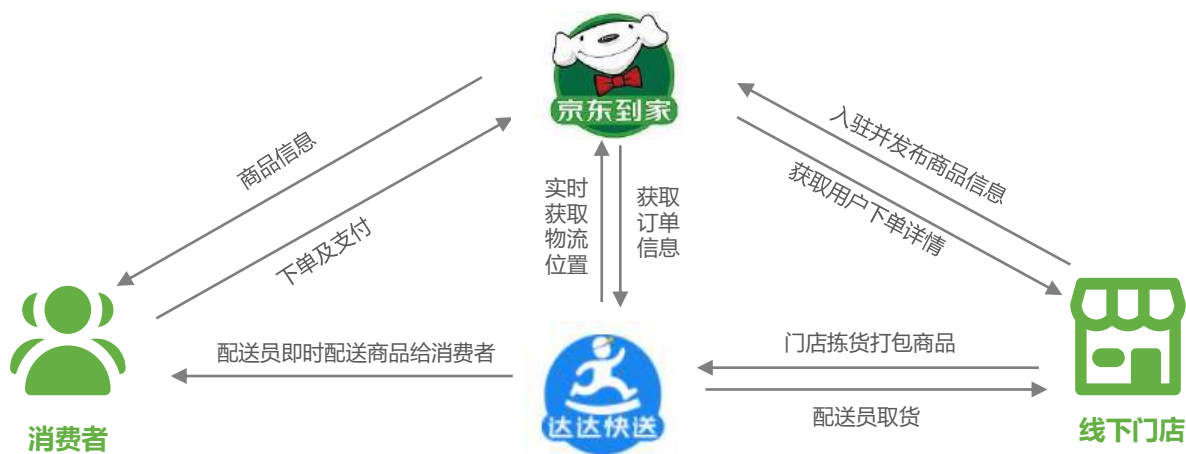
当前美团配送已覆盖全国超过2800个市区县。

中国即时零售行业主要玩家分析

京东到家：达达集团旗下本地即时零售平台，助力实体零售商线上化转型

京东到家是达达集团旗下的本地即时零售平台，基于地理位置连接本地商超、生鲜店、药店等零售企业与当地消费者，由达达快送承接末端配送，使商流、物流形成闭环。京东到家通过提供线上线下一体化和数字化的服务体系赋能传统零售企业，帮助线下零售企业获得新的销量，提高履约效率和线上促销能力，实现从线下到线上的升级转型。截至2020年底，京东到家业务覆盖全国约1400个县市区，为消费者提供超市便利、生鲜果蔬、医药健康等商品配送到家的即时消费服务体验。

京东到家商业模式

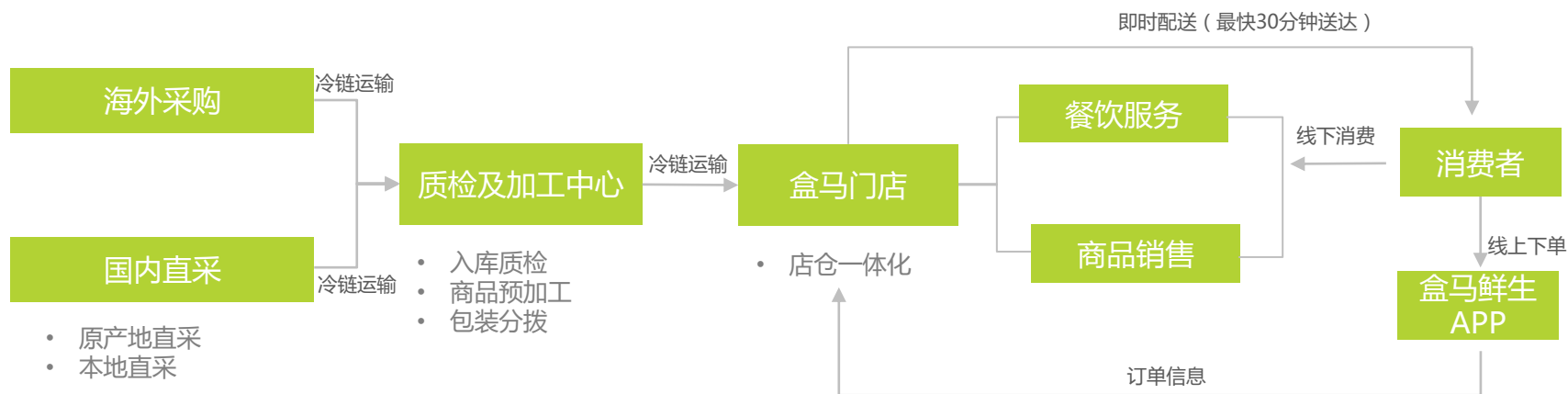


中国即时零售行业主要玩家分析

盒马鲜生：“超市+餐饮”新零售业态，门店集中于一二线城市

盒马鲜生是阿里巴巴旗下品牌，作为生鲜超市+餐饮模式的新零售业态的开创者，主要解决消费者对于“吃”的场景化需求，同时覆盖日用高频消费品类。通过线下门店与线上APP相结合的经营模式提供线上线下一体化服务，线下门店前店后仓，承担前置仓功能，同时盒马鲜生将超市和餐饮结合，强化对于生鲜产品即时场景的需求满足。根据阿里财报，截至2020年6月30日，盒马的自营门店数量为214家，主要位于一、二线城市。

盒马鲜生商业模式分析



中国即时零售行业主要玩家分析

淘鲜达：依托手淘线上入口，助力商超拓展线上销售渠道

2017年4月，阿里在淘宝上线淘鲜达业务，淘鲜达以手机淘宝首页作为线上入口，以改造传统便利店、商超为主，实现实体店三公里范围内1小时配送。就覆盖的业态来看，目前淘鲜达到家服务主要覆盖大卖场、区域商超生鲜小业态以及便利店三个主要场景，尚未覆盖药店、鲜花蛋糕、家居时尚等门店。此外，淘鲜达拥有流量入口优势，其平台入口在淘宝首页。消费者点开淘鲜达图标即可进入首页，看到附近可服务门店，同时用户也可以直接在淘宝的搜索框内直接搜索所需商品然后通过顶部的“小时达”进入淘鲜达。目前淘鲜达已为高鑫零售、三江、新华都、中百等主流商超以及百果园、鲜丰水果、良品铺子等垂直业态的商家提供服务，并将不断向高频的垂直领域不断切入。

淘鲜达商业模式分析

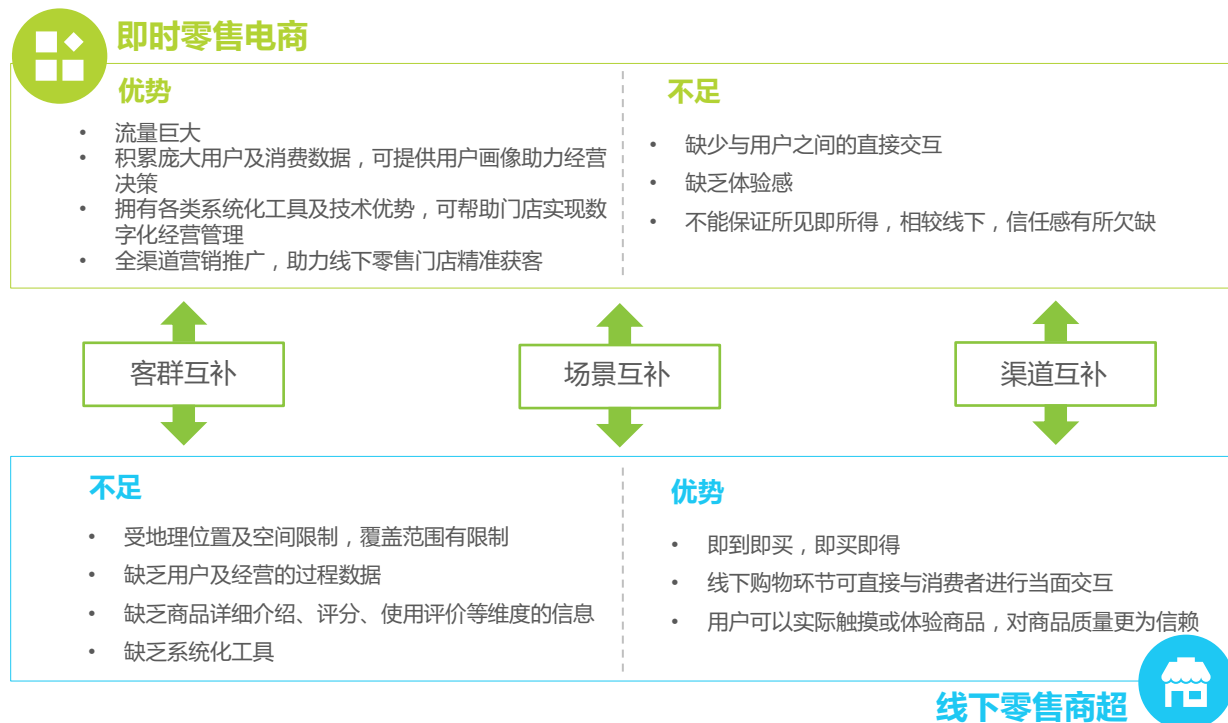


即时零售行业发展背景	1
即时零售行业商业模式及典型企业案例分析	2
即时零售电商加速品牌及零售商家线上化	3
即时零售领域的关键底牌：用户、品类和送达时效	4
即时零售行业未来发展趋势分析	5

即时零售电商与传统零售商超优势互补，相互促进

商超在即时零售电商拓展线上销售渠道与商超线下销售渠道优劣势各异，在客群、场景、渠道三大方面均存在明显的互补关系。美团闪购等即时零售电商拥有较大的流量，可以帮助零售商超拓展线上销售渠道，触达更多的消费人群，并可以帮助商超全渠道营销推广，精准获客；商超线下零售渠道则具有即买即得、用户可以实际触摸或体验商品，对商品信赖度高等优势。线上线下融合，可以让零售商超更好地满足消费者的多样化需求。

即时零售电商与线下商超的优劣势分析



注释：一般更多为平台模式即时零售电商帮助线下商超拓展线上销售渠道；一些大型连锁商超除入驻到平台模式即时零售电商为消费者提供即时零售服务外，也会自建线上即时零售渠道（如永辉生活APP等）。

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

即时零售电商帮小店触达更多消费者，更快获得线上订单

随着互联网行业的飞速发展，网络零售发展愈发成熟，线下零售小店等传统零售渠道大受冲击，且零售小店一般开在社区周边，主要消费人群为社区居民，具有空间的局限性，覆盖的范围十分有限；即时零售电商可帮助零售小店拓展线上销售渠道，助力小店实现线上线下全渠道零售，也可帮助小店覆盖更广范围的消费者。此外，零售小店规模小、数量多，以夫妻店为主，售货方式较传统，缺乏对消费者数据的直接掌握，数字化水平低，无法准确判断消费者消费需求，而即时零售电商可依托技术能力和大数据优势，准确洞察消费者行为，帮助零售小店选品，可为小店提供消费者画像、消费需求等，助力零售小店精准触达消费者，帮助零售小店提质增效，赋能零售小店线上化升级。

零售小店的困境及即时零售电商对零售小店赋能

零售小店困境

- 互联网行业飞速发展，网络零售行业发展愈发成熟，线下零售小店等传统零售渠道大受冲击。零售小店一般开在社区周边，主要消费人群为社区居民，具有空间的局限性，覆盖的范围十分有限。
- 零售小店规模小、数量多，以夫妻店为主，售货方式较传统，缺乏对消费者数据的直接掌握，数字化水平低，无法准确判断消费者消费需求，经营效益低下。

赋能零售小店

即时零售电商赋能

- 即时零售电商可帮助零售小店拓展线上销售渠道，助力小店实现线上线下全渠道零售，一般即时零售电商可覆盖小店周边3-5公里的消费者，覆盖用户范围更广。
- 即时零售电商可依托技术能力和大数据优势，准确洞察消费者行为，帮助零售小店选品，可为小店提供消费者画像、消费需求等，助力零售小店精准触达消费者，帮助零售小店提质增效。

携手零售品牌商加快线上化

即时零售电商与品牌商优势互补，更精准触达消费者

除商超和零售小店外，品牌商可以与即时零售电商合作，通过即时零售电商的流量优势、渠道优势以及营销活动精准触达消费者，帮助品牌商扩大商品销售渠道，为线下零售门店和品牌商带来新增量。以美团闪购为例，今年年初“春节不打烊”活动期间，美团闪购联合玛氏箭牌、伊利、思念、锐澳、宝洁等品牌，通过电影IP联动、快闪活动、信息流/影视剧/KOL曝光引流等，丰富的促销玩法打造新消费场景，助力品牌实现营销增长。五一旅游季期间，闪购闪光club IP联动宝洁，打造了“躁动一夏，漂亮营业不能等”主题营销活动，通过一系列社交内容媒体造势，话题引导发酵，私域流量精准定位，掀起了漂亮营业旋风。

美团闪购“春节不打烊”活动期间助力商家增长案例

214情人节 美团 × 德芙
德芙交易额同比增长180%



美团生态内探索闪购合作新模式 持续为闪购拉新
曝光4亿+ 导流闪购



美团站外 曝光2亿+
持续培养用户心智



美团 × 思念

元宵节快闪活动
线上线下联动 引爆成
都销售



美团 × RIO

信息流/影视剧/KOL
曝光引流，助力商家
/品牌快速增长

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

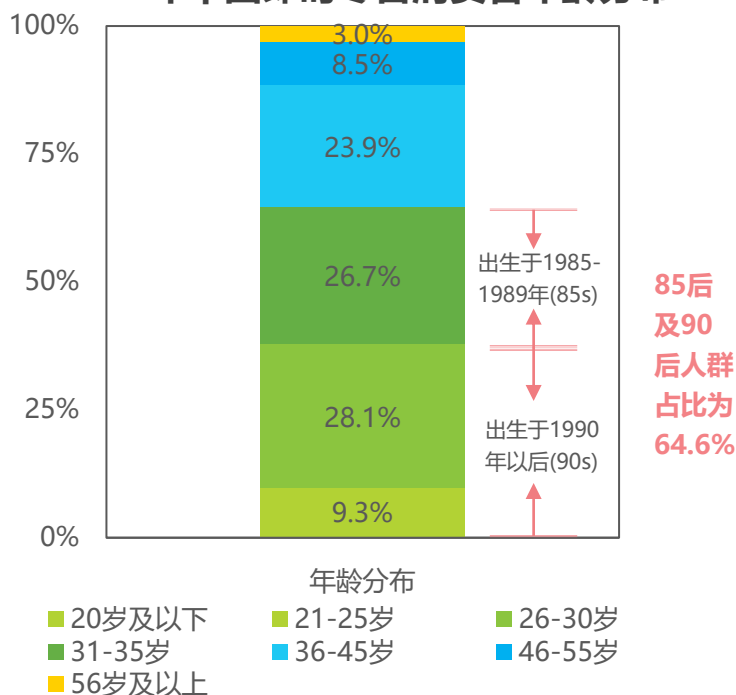
即时零售行业发展背景	1
即时零售行业商业模式及典型企业案例分析	2
即时零售电商加速品牌及零售商家线上化	3
即时零售领域的关键底牌：用户、品类和送达时效	4
即时零售行业未来发展趋势分析	5

即时零售领域的关键底牌：用户

即时零售消费者以80、90后为主，消费者对个性化、舒适化、便捷化的需求日益提升

随着经济的发展和时代的变迁，我国消费群体逐渐发生变化，现阶段80、90后成为消费的中坚力量，新的消费群体更加成熟、独立和自我，价值观也更加开放和多元，对个性化、舒适化、便捷化的需求日益提升。伴随着消费升级，国内消费市场整体呈现出快节奏的状态，加之新冠疫情加速了消费者对O2O即时消费的认知和接受度，消费者的线上消费、即时性消费习惯逐步养成。

2020年中国即时零售消费者年龄分布



80、90后消费特征

80、90后即时消费特征

◆ 人群特征：

随着时代的发展，80后、90后逐渐成为职场中坚力量，具有一定的消费能力，已成为消费主力，其消费观念也逐渐出现变化。

◆ 消费特征：

- 习惯线上购物
- 更注重消费的便利性
- 消费时注重品类丰富程度及平台知名度
- 对时效性要求较高，但对价格相对不敏感

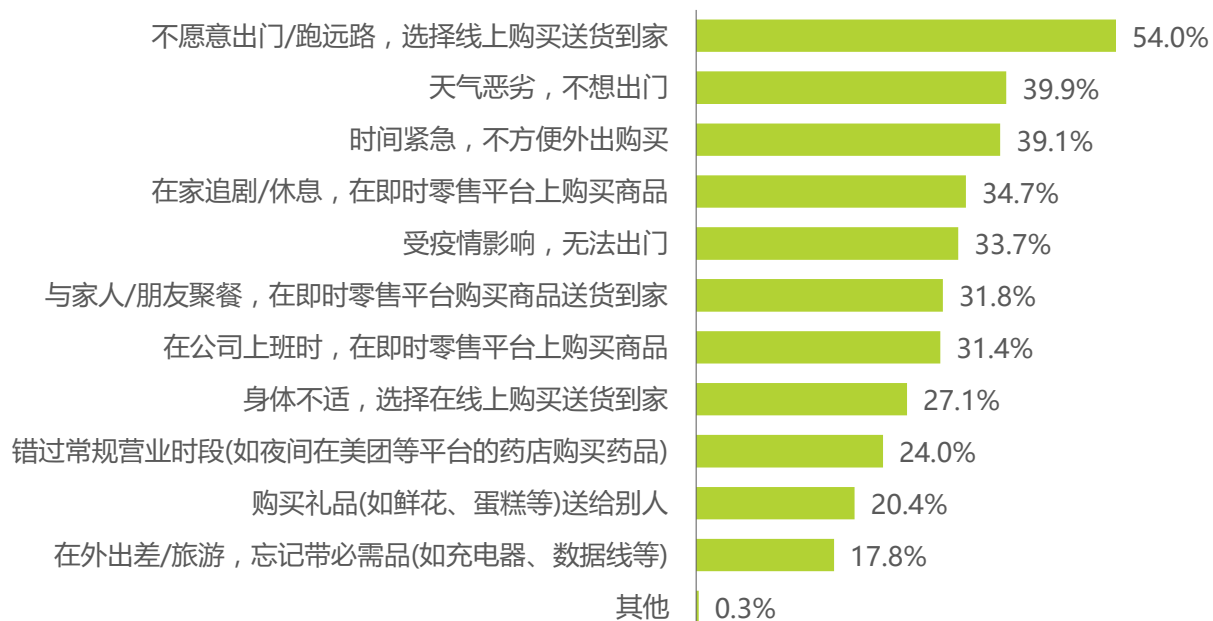
样本：N=1000，于2020年11月通过艾瑞iclick社区调研获得。

即时零售领域的关键底牌：用户

消费需求越来越碎片化和复杂化，消费场景愈发多元

随着消费者需求的变化及行业的发展，线上线下逐渐融合，消费场景越来越多元化。艾瑞调研数据显示，不愿意出门/跑远路、遇恶劣天气及时间紧急不方便出门购买是用户在即时零售电商消费的最主要的原因；此外，与朋友/家人聚餐时以及在公司工作时也是即时零售较为常见的消费场景。

2020年中国即时零售的消费场景



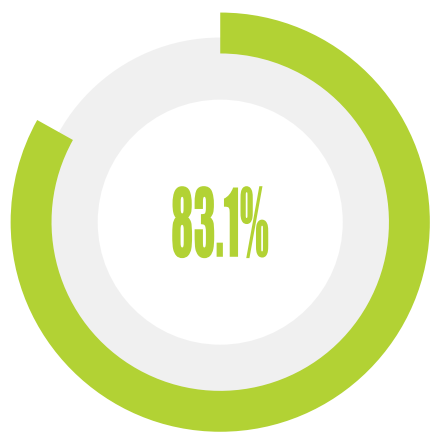
样本：N=907，于2020年11月通过艾瑞iClick调研平台获得。

即时零售领域的关键底牌：用户

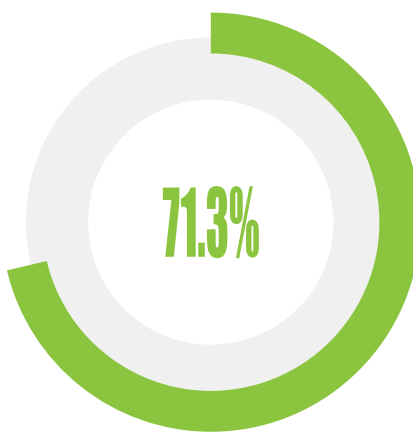
美团闪购等平台模式即时零售电商是用户最常使用的购买渠道

从购买渠道来看，平台模式的即时零售电商为美团闪购、饿了么新零售、京东到家等平台，一般具有较高的知名度及高流量入口，因此在美团闪购等平台模式即时零售电商消费的用户占比最高，其次为盒马鲜生、美团买菜等垂直自营模式即时零售电商。

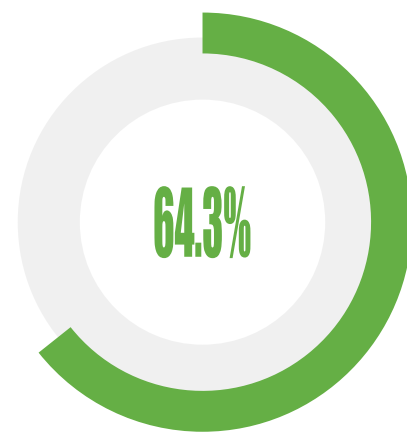
2020年中国即时零售消费者购买渠道



平台模式即时零售电商



垂直自营模式即时零售电商



传统商超自营模式即时零售电商

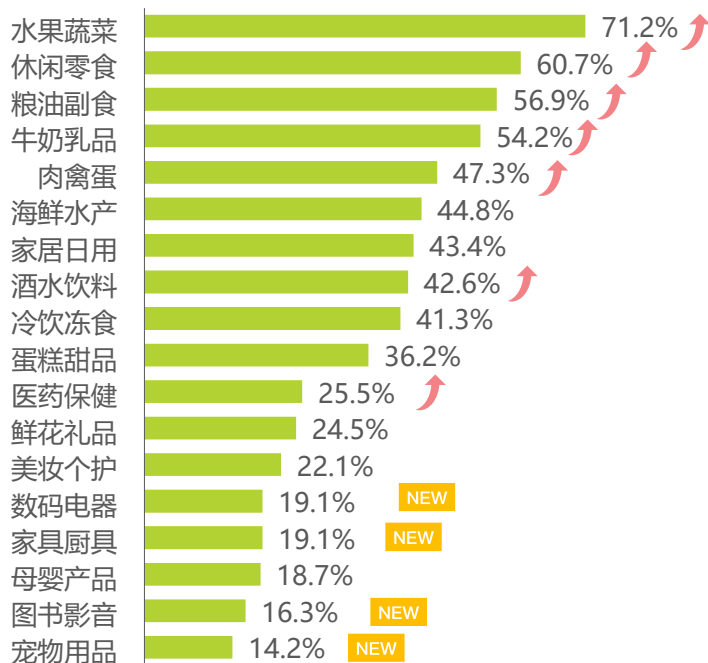
注释：平台模式即时零售电商指美团闪购、饿了么新零售、京东到家、多点、淘鲜达等平台；垂直自营模式即时零售电商指盒马鲜生、美团买菜、叮当快药、7Fresh等平台；传统商超自营模式即时零售电商指永辉生活、大润发优鲜等平台。
样本：N=907，于2020年11月通过艾瑞iClick调研平台获得。

即时零售领域的关键底牌：品类

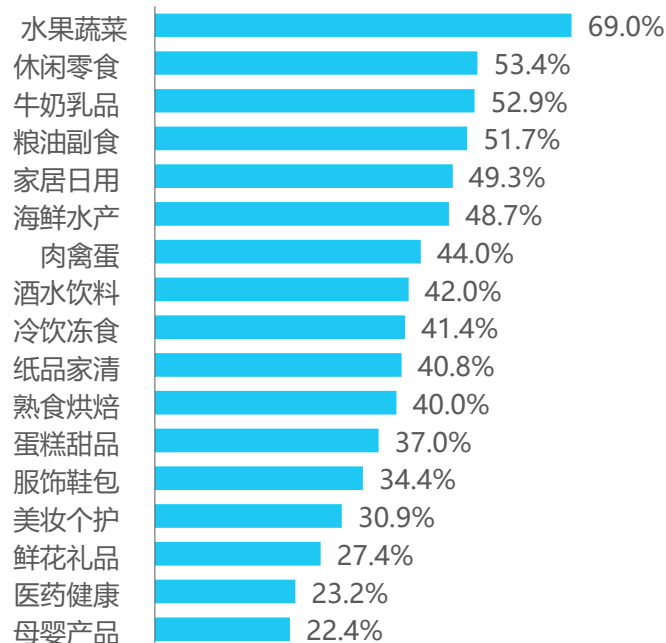
用户可在即时零售电商平台上购买的品类增加

就购买品类而言，水果蔬菜、休闲零食、牛奶乳品、肉禽蛋等生鲜食品是用户在即时零售电商平台最常购买的品类。对比2019年来看，水果蔬菜、休闲零食、肉禽蛋、医药健康等品类购买人群占比增加，随着即时零售电商销售品类的逐渐扩充，消费者可购买的品类也越来越多。

2020年中国即时零售消费者购买品类



2019年中国即时零售消费者购买品类



样本：N=907，于2020年11月通过艾瑞iClick调研平台获得。

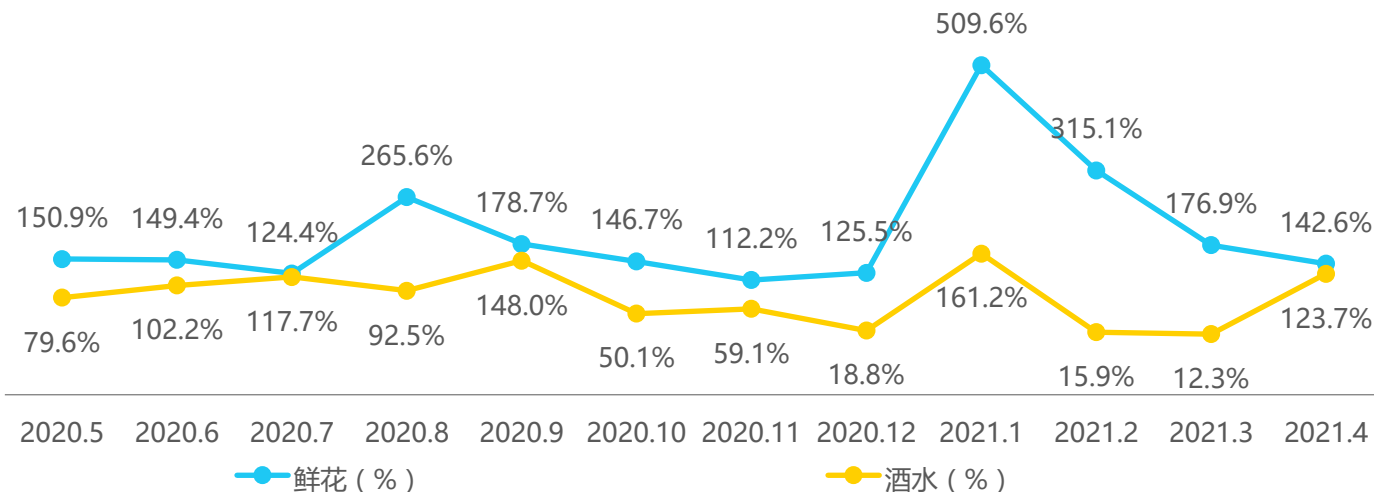
样本：N=1002，于2019年10月通过艾瑞iClick调研平台获得。

即时零售领域的关键底牌：品类

用户线上购买鲜花及酒类产品显著增长

近年来，随着各类新型节日的涌现和人们生活方式的改变，鲜花的使用场景也愈加丰富，同时得益于即时零售电商订购鲜花的便捷性，越来越多的消费者选择在即时零售电商平台上购买鲜花，美团闪购数据显示，2020年5月-2021年4月，美团闪购鲜花销售额保持着相较于去年同期超过100%的增速，2021年1月美团闪购鲜花销量较去年同期增长509.6%。酒类是即时零售平台销量增长较快的另一个品类，以美团闪购平台酒水销量为例，过去一年内，美团闪购平台酒水销售额一直保持高速增长，2021年1月美团闪购酒水销售额较去年同期增速达161.2%。

2020年5月-2021年4月美团闪购鲜花及酒水销售额同比增速

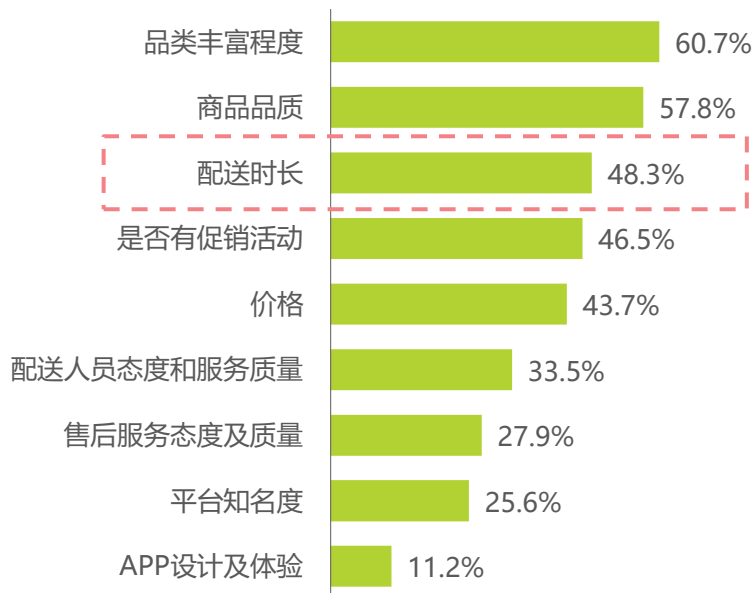


即时零售领域的关键底牌：送达时效

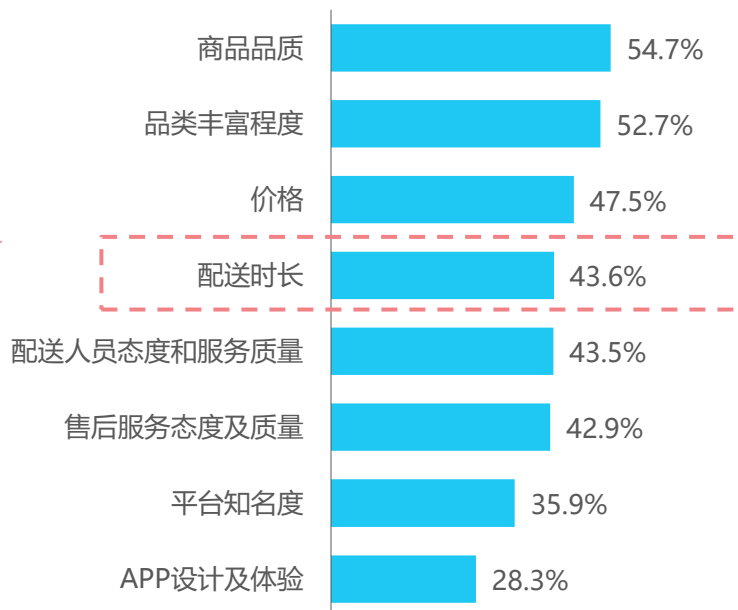
用户在购买商品时愈发看重配送的时效性

当前，人们的生活节奏加快，衣食住行各方面都追求“方便、快捷”。消费者在购物时越来越注重配送的时效性。艾瑞调研数据显示，2019年43.6%的即时零售消费者更看重配送时长，2020年消费时看重配送时长的即时零售消费者占比达48.3%，选择该因素的消费占比排名从2019年的第四名升至2020年的第三名。由此可见，配送时效愈发成为消费者在即时零售电商平台消费时考量的重点。

2020年中国即时零售消费者看重因素



2019年中国即时零售消费者看重因素



样本：N=907，于2020年11月通过艾瑞iClick调研平台获得。

样本：N=1002，于2019年10月通过艾瑞iClick调研平台获得。

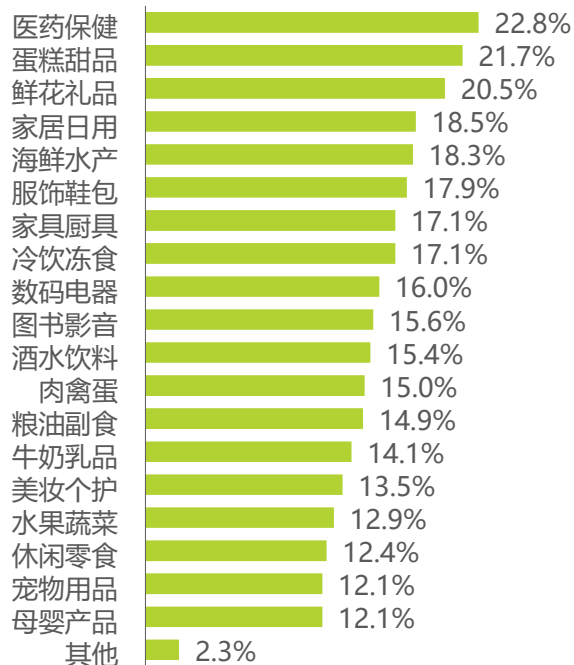
即时零售行业发展背景	1
即时零售行业商业模式及典型企业案例分析	2
即时零售电商加速品牌及零售商家线上化	3
即时零售领域的关键底牌：用户、品类和送达时效	4
即时零售行业未来发展趋势分析	5

趋势一：品类扩张

疫情催化本地即时零售需求，万物到家新时代将加速到来

疫情催化了消费者本地即时零售需求，大大加速了消费者教育进程，消费者的即时性需求大幅提升。随着消费者消费习惯的变化以及行业的发展，即时零售电商平台可购买的品类也在不断扩展。从需求端来看，根据艾瑞调研数据，消费者期待在即时零售电商平台上购买的品类占比相对均衡，对各类商品都有即时消费需求；从供给端来看，当下本地生活服务已从餐饮外卖延伸至生鲜水果、家居日用、鲜花礼品、医药健康、图书文创等各类商品，即时零售场景也涵盖商超、便利店、药店、书店等线下场所，万物到家新时代将加速到来。

2020年中国即时零售用户及潜在用户期待在即时零售电商平台上购买的品类



从餐饮外卖到“万物到家”



样本：N=1000，于2020年11月通过艾瑞iClick调研平台获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势二：实体零售商加速线上化

即时零售模式将支撑更多小店焕发生机

随着信息技术革命的发展，数字经济时代加速到来，数字化技术已经向社会经济生活全面渗透，并成为经济增长的新动能。在5G、数据中心、人工智能等新技术的支持下，零售商的数字化和智能化转型也在进一步加快。作为实体零售渠道的重要组成部分，零售小店具有数量多、规模小等特点，当下零售小店数字化、信息化程度仍处于较低水平，未来随着技术水平的提高以及零售小店数字化转型的不断推进，零售小店的数字化水平将持续增长，即时零售电商将成为零售小店数字化转型的重要渠道。

实体零售数字化转型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询