

# 实体企业逐鹿即时零售 全渠道融合加深

本报记者 闾娜 党鸣 成都报道	水果生鲜、鲜花再到美妆日化，“送外卖”已变成“送万物”。在这背后，越来越多的商超、便利店、连锁品牌等实体店通过自营平台或借助第三方平台实现了高效配送及“万物”到家。	商务部官网亦发文肯定了即时零售在“线上线下深度融合”发挥的作用。	示，“随着互联网人口红利见顶和消费结构调整,增长难成为摆在所有品牌面前的难题。如何实现增长,尤其实现有品质的增长,成为了各企业
方寸手机屏幕之中,能实现线上下单、30分钟配送到家已不局限于外卖,从食品饮料、	今年以来,“本地门店+即时配送”的即时零售业态引发关注,央视等多家媒体报道了即时零售的快速发展。此前,	资深互联网观察家丁道师向《中国经营报》记者表	追求的主要目标。消费决策时间短、送达时间快、客单价利润高的即时消费送达模式,无疑成为了企业实现增长的重要法宝。”

## 即时零售走向台前

记者注意到,越来越多的实体零售门店及品牌加入其中,进一步丰富了商品品类。

资料显示,即时零售指消费者在线上交易平台下单商品,线下实体零售商通过三方或自有物流执行高效配送上门的服务,最快可实现30分钟左右送达,核心是快速和便捷性,解决消费者“忙、宅、急”的需求。

丁道师将即时零售的特征归纳为“即时需求、即时消费、即时满足”并表示,“即时零售在未来能为实体企业带来业绩增长的新机会。”

当前,即时零售正迎来增长期,据中国连锁经营协会发布的《即时零售开放平台模式研究白皮书》预测,即时零售将在3年内突破万亿元规模。这与用户端和供应端的变化不无关系,丁道师表示,消费者需求的变化、物流履约能力的提升、数字化发展及美团、京东等行业巨头的加入等共同促进了即时零售的兴起。

记者注意到,越来越多的实体零售门店及品牌加入其中,进一步丰富了商品品类,如家乐福、永辉、山姆等连锁品牌超市,罗森、全家等连锁便利店,伊利、统一等零售品牌商,以及屈臣氏、良品铺子等品牌专卖店等纷纷上线美团、京东到家等平台。

同时,即时零售模式也助力了实体经济实现增长。美团数据显示,1~5月,商超百货等各类实体零售门店线上订单总量增长了70%。以沃尔玛为例,上线第三方平台使其整体履约效能、拣货人效及销售额都有所提升。据京东数据,沃尔玛线下所有大卖场门店已上线京东到家和京东小时购,并全

部应用达达优拣“众包拣货”创新模式。运行两年后,沃尔玛O2O整体履约效能和平均拣货人效同比两位数增长。今年“6·18”当天,沃尔玛在京东小时购的销售额达到去年同期的7倍。

“和美团合作后,海豚购目前已有30多家门店,平均单店月销量超15000单,保持较好的正向盈利。”便利店品牌海豚购创始人程成表示,“年轻消费者的计划性消费越来越弱,取而代之的则是不断增强的即时性消费需求。受制于经营时间和空间的限制,便利店和超市是无法满足这部分即时性消费需求,这就需要一种新的零售形式来承载。”

新零售专家鲍跃忠表示,“目前整个零售行业都在发力全渠道融合,仅发展线下业务已不够,通过即时零售平台进一步开展线上业务,有助于企业实现线上线下的深度融合。”

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,即时零售不仅仅是“快”,重要的是其扩大了实体门店的服务半径,由原先的1~2公里拓展到5~6公里,这也是为何现在不少零售企业加入的重要原因之一。

零售业管理专家胡春才认为,对于实体店来说,做好线下是发展线上的先决条件和基础。“消费者只有在线下有良好体验并产生对品牌的认同,才会在线上选择该品牌。传统商超一定要做好线下业务,才能与线上业务形成优势互补。”

## 自营模式 VS 开放平台模式

在业内看来,相较于自营模式,开放平台模式更可能在即时零售未来发展中占据主要地位。

事实上,即时零售并非新事物。早在2014年,大润发就布局了线上电商平台飞牛网,在O2O模式下,飞牛网货品来源于从大润发商超,在物流环节采用自送+同城外包的形式,还上线了1小时急速达业务,不过在2018年,飞牛网已转型为B2B模式。

在零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅看来,早年零售行业发展即时零售的时机尚不成熟,使得当时的平台没有获得很大的声量。“以往线上消费习惯和即时消费未形成,商家入驻平台动力不足,进而使得可选择的商品不够全面,导致消费者消费动力不足。”

即时零售发展到当前,主要分为自营模式和开放平台模式,

飞牛网则属于大润发在自营模式方面的尝试。目前自营模式企业主要包括具有前置仓的叮咚买菜等以及店仓一体的盒马、大润发、永辉等,企业需要自建门店或仓库,并建立自营线上平台,负责商品的全链条管理;开放平台模式企业包括美团、京东到家等,平台联手线下门店,由履约方将门店商品配送至消费者手中,收入主要来自平台服务费。

两种模式各有所长,但自营模式下成本并不低,如永辉自主研发的全链路零售数字化系统“YHDOS”今年已进入大范围推广阶段,旨在加快其全渠道数字化进程,不过据公告,永辉去年在科技上投入达6.7亿元,对中小零售企业来说,自营模式的成本压力或较难承担。

## 回归零售本质

值得注意的是,第三方平台聚合商家众多,商品种类具备重叠性,同质化产品较多。因此,一些企业选择发展自有品牌以形成差异化优势。

对于实体企业来说,布局即时零售还涉及到门店的拣货、线下线上库存一体化管理、仓储管理等。丁道师表示,“即时零售背后是一套复杂的体系,涉及到数字化搭建、履约配送等,仅是拣货过程不流畅就可导致配送时间延长,或会降低消费者再次消费的欲望。所以,即时零售也考验着企业的数字化建设能力和对产业链的整合能力等,进一步发展数字化、全渠道数据打通很关键。”

此外,不少受访者认为即时零售的本质依然是零售,想要发展即时零售,实体企业还需解决现有的痛点。

据庄帅观察,在实体店接入电商平台后,在库存分配上会优先服务于线下客户,此外,一些线下店的备货量不大,主要依靠高周转来运行,可能会出现缺货现象,这都可能会导致线上平台用户体验不足。在货品匹配度方面,可能会出现供需错配现象,即线上用户以年轻人为主,而线下

可能以家庭消费人群为主,货品库存以满足线下消费为主,或无法满足线上即时消费的需求。“现在的便利店SKU大概在一两千个,大型超市大约在几千个,而且不是所有商品都会上线平台,可能会导致供需不匹配,实体企业未来需要不断优化商品结构。”他说道。

值得注意的是,第三方平台聚合商家众多,商品种类具备重叠性,同质化产品较多。因此,一些企业选择发展自有品牌以形成

不过,这并不意味着自营模式不重要。胡春才指出,“虽然上线第三方平台省心省力,但第三方平台掌握了核心的流量入口,这使得实体店未来或更加被动。此外,对于实体企业来说,自营模式可以将大数据掌握在自己手中,清晰洞悉用户需求,从而进一步完善提升用户体验,有利于提升复购率和品牌忠诚度。”

鲍跃忠表示,“无论是自营模式还是第三方平台都具备各自优势,企业应该按照自身条件积极尝试,而且二者并不是对立的,如永辉拥有自营平台永辉生活App,同时也上线了第三方平台开展线上业务。企业需要思考的是如何获得最优解,用较低成本获取更大的价值。”

# 掘金千亿“睡眠经济” 养生消费成热门赛道

本报记者 孙吉正 北京报道

熬夜已然成为年轻人的常态,如何保证睡眠和缓解熬夜造成的疲劳成为当下年轻人的诉求,助眠水、熬夜水、褪黑素也成为了很多年轻人耳熟能详的产

## 千亿求睡眠

中国睡眠研究会等机构联合发布的《2022中国国民健康睡眠白皮书》显示,44%的19~25岁年轻人熬夜至零点以后;19~35岁青壮年是睡眠问题高发年龄段,失眠率占总人数的30%。另外,根据艾媒咨询数据,2021年,中国睡眠经济市场规模将超过4000亿元,2030年预计将突破万亿元。

《中国经营报》记者了解到,艾媒咨询调查显示,2021年购买助眠工具的中国网民中,43.5%的网民购买眼罩或眼贴;30.1%的网民购买决明子枕头或乳胶枕头;25.8%的网民选择购买隔音耳塞。消费者选择上述家居用品可能是因为其使用便捷,且使用周期较长,不像药物或保健品那样需要持续购买。

在大量的市场需求之下,如何辅助消费者睡眠成为了商机,除了在睡眠用品上下功夫之外,助眠水、助眠糖、褪黑素等保健品、食品类产品无疑成为近年来增长最快的品类之一。华经产业研究院在2021年的一项统计数据 displays,就增长规模而言,褪黑素相关市场自2015年起快速增长,到2020年已达5.43亿元,同比增长10.1%。

除了老牌的保健品公司汤臣倍健、康恩贝等,娃哈哈等快消企业也推出了相应的褪黑素产品。

品,在这背后催生了巨大的“睡眠经济”。

围绕着如何入睡、熬夜后如何补救的相关产业在近年来迅速发展,尤其是针对年轻消费群体的各类新潮的食品、保健品纷纷出现,诸如褪黑素,还有新兴的养生

中研产业研究院在2021年发布的《2021~2026年中国褪黑素行业发展前景及投资风险预测报告》显示,褪黑素原药、HPMC和维生素B6等褪黑素关键原材料国内商占比皆超过八成。在上游供应稳定的前提下,品牌方在产品的表现形式上下足功夫,诸如褪黑素软糖、喷雾等不同口味的产品比比皆是。

中国食品产业分析师朱丹蓬曾表示,由于新生代生活习惯的改变,睡眠质量已成为消费者健康需求的重点。借助饮料和药物改善失眠成为刚需,也催生了产业端机遇。

记者查阅了目前市场上的主流助眠水、助眠软糖等产品,其主要助眠成分为γ-氨基丁酸(简称GABA)或者茶叶茶氨酸。根据知网的文献显示,现已证实,作为小分子量非蛋白质氨基酸的GABA具备食用安全性,并可用于饮料等食品的生产。根据《保健食品检验与评价技术规范》对改善睡眠保健食品的判定依据,酪蛋白水解物与γ-氨基丁酸的复配制剂具有一定的改善睡眠作用。

至于褪黑素,实际上是中国消费者非常熟悉的一类产品,早在20多年前风靡一时的脑黄金,其主要成分就包括褪黑素。褪黑

素无论是在保健品或者是处方药领域,均有非常广泛的应用。

虽然“睡眠经济”发展前景宽阔,但业内人士以及相关专家指出,无论是保健品还是添加了相应物质的普通食品,实际上均

素无论是在保健品或者是处方药领域,均有非常广泛的应用。

目前,在市场的褪黑素类产品包括了咀嚼片、胶囊、软糖乃至喷雾,适应了各类消费者的需求多样性,相比较于上述的助眠水、助眠软糖,褪黑素在产品表现上有保健品标识的加持,产品力上具备更强的说服力。

从上述文献资料不难看出,无论是γ-氨基丁酸还是褪黑素,均具备强调的科学理论基础,这也更可能被年轻一代的消费者所接受。科信食品与营养信息交流中心主任钟凯对此告诉记者,目前市面上很多助眠产品,其主要成分确实能够起到辅助睡眠的作用,但是部分产品存在让消费者产生依赖性的隐患。

公开资料显示,目前世界范围内,除美国、中国香港等少数国家和地区把褪黑素视为保健食品外,加拿大、英国、法国、意大利、爱尔兰等绝大多数国家(地区)均对褪黑素的使用持谨慎态度,作为处方药严格控制,不得在药店里自由销售。

食品药品监督管理总局官网显示,在中国,褪黑素被允许作为保健食品原料使用,要求纯度为99.5%以上,每日推荐用量为1~3mg,申报的保健功能限定为改善睡眠。

不具备代替药品的能力和功效,很多产品起到的作用并不明显,因此,消费者们需要谨慎选择和使用相关产品。



如何保证睡眠以及缓解熬夜造成的疲劳和损害,成了当下的热门经济。

视觉中国/图

另外,γ-氨基丁酸、茶叶茶氨酸在2009年和2014年,卫生部分别批准了以上两种成分作为新资源食品与新食品原料用于食品生产加工,为“助眠饮料”的安全性提供了权威支持。与此同时,诸如养乐多、蒙牛等快消巨头均推出含有上述物质的助眠饮品,但 these 产品均为普通食品,并不具备被官方认可的助眠属性。

华东理工大学生物工程学院食品科学与工程系教授刘少伟告诉记者,市场上的很多饮料确实添加有γ-氨基丁酸、茶叶茶氨酸等有助睡眠的物质,但是其含量是多少,是否能够起到助眠作用,甚至长期服用是否有副作用,仍旧是未知数。

## “熬夜养生经济”

在睡眠成为问题的前提下,如何减少熬夜的损耗也成为了消费者更为关注的话题。在此背景下,熬夜类产品开始出现在市场之中,熬夜类的茶饮咖啡、饮料、

造全新概念超级体验店、线上提供健康生活方式,目的则是为现代年轻人提供亚健康一体化解决方案。而熬夜水等产品作为新兴形式主打养生的新茶饮品牌,是一个在庞大市场里寻找增量的新机会。在资本眼里,其增量和潜力都是巨大的。据了解,推崇即时养生的“荷田水铺”于2020年12月在青岛开出第一家店,首月外卖销量就达到了3000余单,并在此后的三个月内获得梅花创投参与的两轮融资,融资额累计已达千万元;杭州本土的主打中式养生茶饮品牌“椿风”,继今年3月完成数千万元Pre-A轮融资后,目前已启动A轮融资。

“熬夜养生的茶饮具备更强的毛利空间,在添加了诸如人参、西洋参等中药材,能够提高茶饮的定价空间。”快消行业专家高剑锋说,在熬夜的焦虑下,养生成为了茶饮的新赛道。

保健品、食品纷纷出现。

记者注意到,包括同仁堂在内的众多品牌,均推出了带有自身特色的熬夜水。值得注意的是,熬夜水并不是一个新品类,这一概念存在已久,同仁堂、王老吉等传统品牌围绕熬夜场景,推出过类似产品,网友们也将其简称为“熬夜水”,其成分中多加入蜂王浆、人参、红枣等食补材料,并打着“针对熬夜后的状态修复”“草本养生”等口号进行宣传。

据了解,同仁堂熬夜水由同仁堂旗下国潮养生馆“知嘛健康”推出。根据其官方介绍,“知嘛健康”是同仁堂的新业务品牌,2019年1月正式上线,线下打

造全新概念超级体验店、线上提供健康生活方式,目的则是为现代年轻人提供亚健康一体化解决方案。

而熬夜水等产品作为新兴形式主打养生的新茶饮品牌,是一个在庞大市场里寻找增量的新机会。在资本眼里,其增量和潜力都是巨大的。

据了解,推崇即时养生的“荷田水铺”于2020年12月在青岛开出第一家店,首月外卖销量就达到了3000余单,并在此后的三个月内获得梅花创投参与的两轮融资,融资额累计已达千万元;杭州本土的主打中式养生茶饮品牌“椿风”,继今年3月完成数千万元Pre-A轮融资后,目前已启动A轮融资。

“熬夜养生的茶饮具备更强的毛利空间,在添加了诸如人参、西洋参等中药材,能够提高茶饮的定价空间。”快消行业专家高剑锋说,在熬夜的焦虑下,养生成为了茶饮的新赛道。

在保健品方面,目前较火的熬夜保健品为奶蓟草片。奶蓟草片官方宣传的功效为养肝护肝,但在“熬夜伤肝”的传统想法下,奶蓟草片开始在电商平台成为熬夜保健品的产品之一。除此之外,年轻人热衷的熬夜补救单品涵盖洗护用品、护肤品、食品等多个品类。

“从整个养生产业来看,熬夜加剧了年轻人对于健康的担忧,熬夜养生确实成为了很多食品、饮品的新赛道,在资本的助力下,消费者开始不自觉地为此买单。先抛开其是否真的能够缓解熬夜带来的损害,但在这种经济思潮下,熬夜养生经济还会继续催生出新业态。”朱丹蓬说。