iResearch
艾 瑞 咨 询

中国即时零售行业研究报告

2021年

海量行研报告免费读

摘要

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升级的不断推进，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。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.6 iResearch Inc.

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）。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.6 iResearch Inc.

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

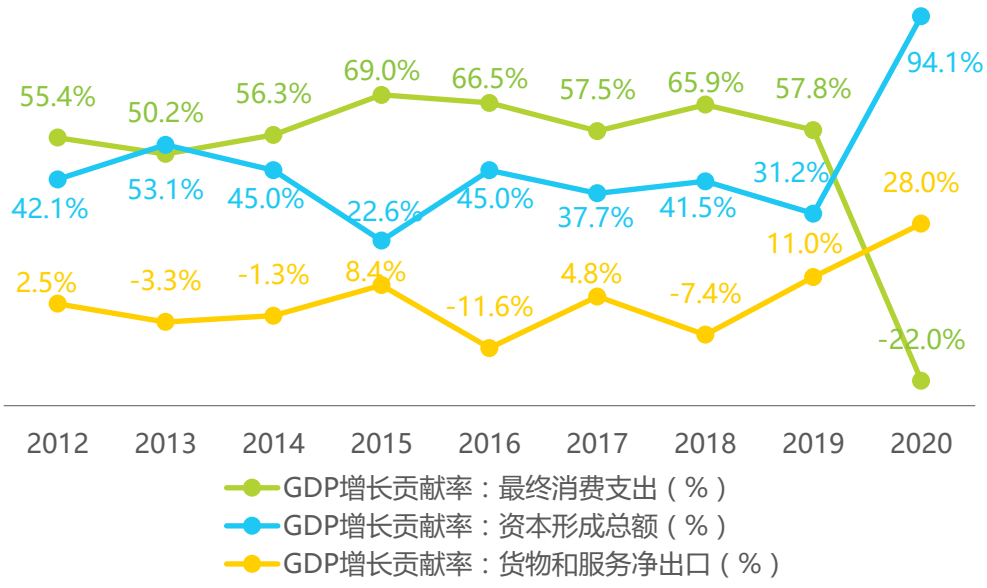
即时零售行业未来发展趋势分析 5

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

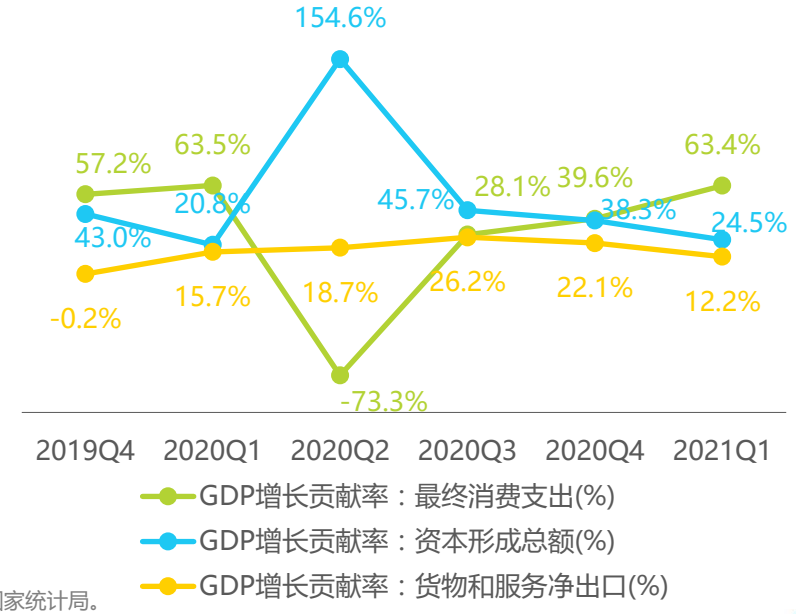
近年来，我国持续推进供给侧结构性改革，经济结构持续优化，消费对GDP贡献率连续6年超过投资，2019年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为57.8%，消费成为拉动经济增长最重要的动力。2020年受新冠疫情影响，最终消费支出对GDP增长的贡献率有所下降，随着疫情持续好转，消费对GDP增长的贡献率持续提升，2020年第四季度最终消费支出对GDP增长贡献率高于资本形成总额及货物和服务净出口，2021年第一季度最终消费对GDP增长的贡献率高达63.4%。在加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局背景下，“三驾马车”消费、投资和外贸中，消费变革对中国经济增长的支撑和驱动作用将进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

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。

来源：公开资料及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

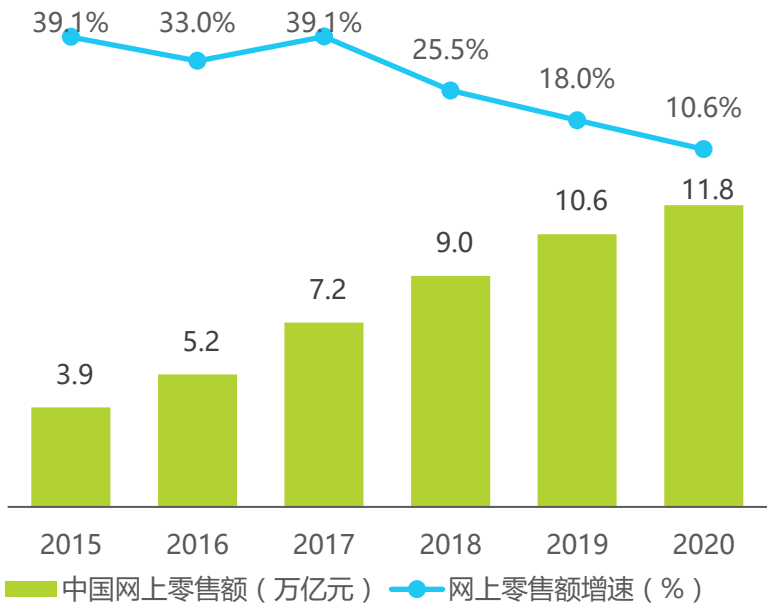
©2021.6 iResearch Inc.

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

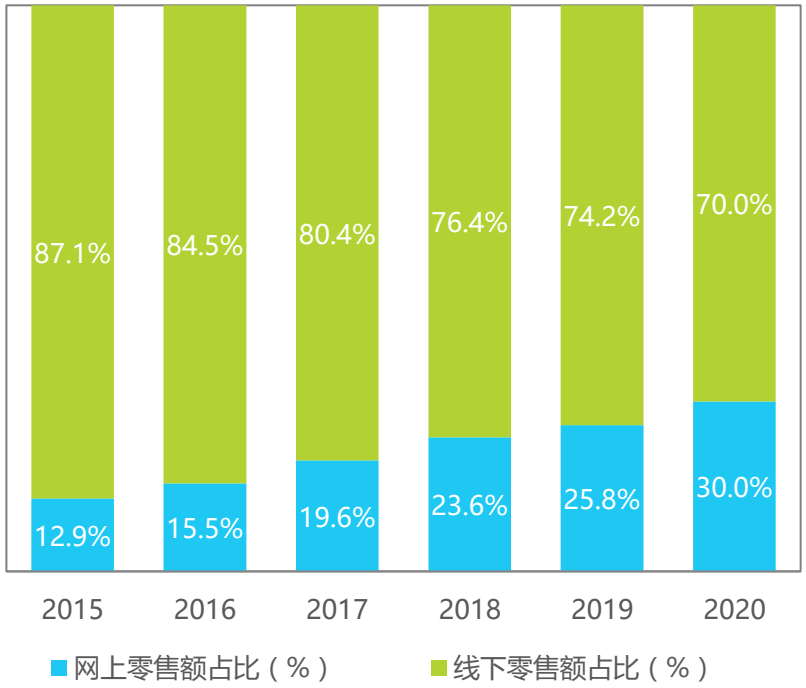
近年来，我国网络零售市场发展持续向好， 2020年面对疫情巨大的冲击，我国网络零售市场保持稳健增长，市场规模再创新高。根据国家统计局数据显示，2020年中国网上零售额达11.8万亿元，较2019年增长10.6%。从社会零售总额的构成来看，近年来我国线上消费占比持续扩大，线上零售已逐渐成熟，但线下零售市场仍占据大部分市场份额，线下实体门店仍是零售主体，线上化率仍具有较大提升空间。

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。

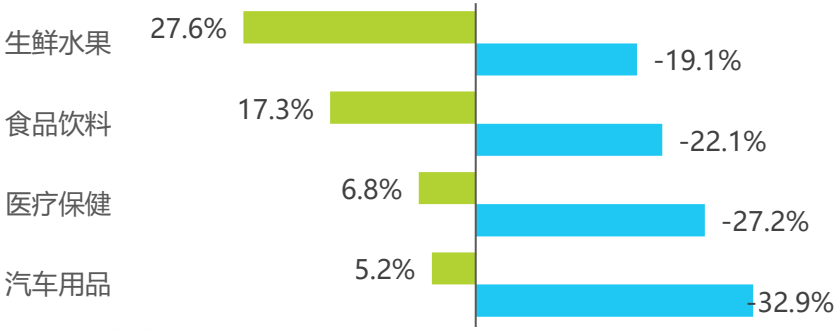
©2021.6 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

受疫情影响，消费场景加速向线上延伸

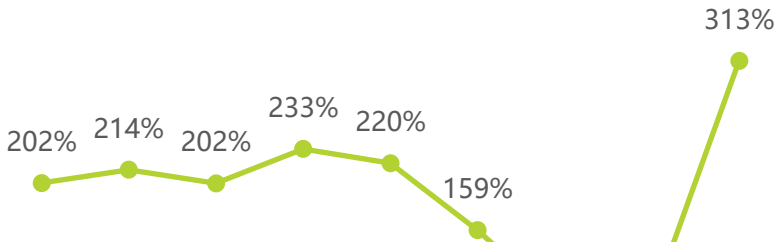
消费者线上需求激增，线下门店加快数字化转型

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年同期的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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20728