

消费视窗

线上线下融合,提升消费体验——

即时配送便捷百姓生活

本报记者 王珂

近年来,我国线上线下消费加速融合发展,形成了即时配送服务新模式。从生鲜蔬菜到面包饮料,从电子产品到日化美妆,越来越多商品通过即时配送的方式,更快送达消费者手中。即时配送有哪些新特点?给消费者和商家带来什么变化?未来如何更好发展?记者进行了采访。

从下单到配送,仅需30分钟至60分钟——消费者购物有了新体验

“通过手机下单后,半个小时商品就送上门,真方便!”最近,北京市朝阳区呼家楼街道居民李莉经常在线上买东西。不管是在家突然想喝一瓶汽水,还是做菜时缺什么食材,拿起手机打开APP下单后,很快就有外卖骑手把商品送上门。“比起自己跑一趟超市,省了不少力气。”

从商家到消费者的末端配送,是商贸流通体系中的重要一环。末端配送是否畅通、高效,不仅影响商品的流通成本,也直接关系到消费者体验。近年来,随着我国商贸流通体系建设不断推进,末端配送也在持续创新和优化,并在线上消费加速融合发展过程中,催生出即时配送新模式,给消费者带来新体验。

所谓即时配送,是指消费者通过线上交易平台下单,线下实体店零售线上接单,然后执行配送的一种零售服务方式。一般情况下,即时配送能在30分钟至60分钟完成从用户下单到拣货打包,再到商品配送的整个环节。

作为一种新的商业模式,即时配送得到相关政策的鼓励和支持。商务部等11部门去年印发的《城市一刻钟便民生活圈建设指南》提出,“统筹考虑当地电子商务、即时配送等在线商业发展水平,做到实体店配送与在线商业发展相协调。”商务部等9部门去年印发的《商贸物流高质量发展专项行动计划(2021—2025年)》提出,“推广共同配送、集中配送、统一配送、分时配送、夜间配送等集约化配送模式,完善前置仓配送、门店配送、即时配送、网订店取、自助提货等末端配送模式。”

根据艾瑞咨询发布的《2021年中国即时零售行业研究报告》,伴随消费升级,国内消费市场呈现快节奏的特点,在新冠肺炎疫情防控期间,消费者线上消费、即时性消费习惯逐步养成,加速即时零售发展。

即时配送快速发展的背后,是消费者尤其是年轻群体的巨大需求。埃森哲发布的《聚焦中国95后消费群体》报告显示,95后人群更加注重配送速度,超过50%的95后消费者希望在购物当天甚至半天就能收货,7%的消费者希望能在下单后2小时内收到商品。

即时配送给消费者带来的便利体现在很多方面。李莉说,去年冬天一个下大雪的晚上,孩子在家里意外被划伤了,急需创可贴、纱布和碘伏等医疗用品。李莉尝试通过外卖平



台下了订单,没想到十几分钟后药品就送上了门。

“即时配送服务也有利于消费升级。”以前,李莉下班后总要为买菜而烦恼,“下班晚了,小区菜摊新鲜蔬菜不多了;开车去超市,停车、结账都要排队,太耽误时间。”而现在,她下班回家前通过手机下单,到家后新鲜蔬菜就送到了家门口。尤其是在疫情防控期间,她可以线上选购商品,通过无接触配送收货,既安全也方便。“再也不用为买菜发愁了,每天都能吃上丰富可口的晚饭。”

主动拥抱线上,增加店铺销量——线下零售拓展线上渠道

“叮!您有一份新的外卖订单,请及时处理。”晚上11点多,听到系统外卖订单的提示声,北京市海淀区中关村街道一家便利店员工郭悦麻利地按照顾客订单分拣商品。两瓶酸奶、一包瓜子、一包花生米、一盒薯片……分拣完毕后仅仅几分钟,外卖员就上门取走了商品,准备送给消费者。从外卖订单系统里可以看到,从顾客下单到配送完成,总共仅用19分钟。“晚上不是订单高峰,配送会更快。”郭悦说。

郭悦在这家24小时便利店工作已有3年。刚工作时,店里没有上线外卖服务,所有

的销售都是来自线下。细心的郭悦发现,店里白天的生意不错,但一到晚上,尤其是22点以后,顾客就明显少了很多。

“咱们能不能也做外卖?”郭悦向店长提出建议,并得到店长的支持。说干就干,便利店通过外卖平台的“商家上线绿色通道”,只用了几分钟就递交了所需资料,几小时之内完成审核,开始线上接单。

“我还记得接到的第一单外卖,是附近小区居民订购的一箱啤酒,当时开心得都要跳了起来。”郭悦说,现在线上订单越来越多,占销售额的1/3左右,夜间订单主要来自线上。“尤其是受疫情影响,线下销售遇到困难,线上订单帮助我们缓解了经营压力。”郭悦说。

“技术变革给零售业生产端和消费端都带来巨大变化。”中国社会科学评价研究院院长荆林波说,社交电商、垂直电商等新业态不断涌现,即时配送零售等到家模式蓬勃发展,推动零售行业线上线下加速融合。线下零售主动拥抱线上,在方便消费者的同时,也把线上流量转化成为新的订单来源。

即时配送零售模式有力激发了消费潜力。美团数据显示,一季度,美团闪购实现较快增长,订单量和平台交易总额分别同比增长接近70%和超过80%。一季度,美团闪购日均订单量超过390万单。在今年的“618”促销活动中,5月31日20时后的一个小时内,京东小时购下单用户数同比增长650%。

郭悦说,当好一个线上店员,一点都不比当好线下店员容易。如何优化页面、哪些商品排在首页、如何制订促销策略等,都是需要认真思考的问题。“但不管是面对面,还是通过线上,只有服务到位,才能吸引更多消费者。”

紧跟消费需求,提升配送效率——让更多流量转化为销量

“即时配送有望成为零售业的主流模式之一。”荆林波认为,作为商贸流通的一种创新模式,即时配送零售模式更好地满足了多元化的消费需求。未来要进一步提升配送效率,降低流通成本,努力让供应链各个环节实现共赢。

美团高级副总裁王莆中说,即时配送零售未来的市场规模非常可观。即时消费需求的变化,将带来零售市场上平台、渠道、品牌之间的关系变化。即时配送要立足于本地供给,聚焦消费者对于即时送达的消费需求,助力商超、餐饮等实体零售实现数字化升级。

“即时配送必须是高效的配送。”货拉拉创始人周胜强说。不断升级的消费需求对配送服务提出了精准、高效、安全的更高要求,这都需要通过数据驱动和智能化建设实现。货拉拉通过科技能力赋能传统物流,不断提升货物运转效率,优化消费体验,降低物流成本。

“不管是即时配送还是非即时配送,只有紧跟不断升级的消费需求,才有持续发展的基础。”荆林波说,即时配送有望发展成为新的消费增长点。相关部门要及时出台相关政策,进一步完善行业标准,为即时配送行业健康发展营造良好环境,更好保障消费者权益。

“获取线上流量并不容易。”中国连锁经营协会秘书长彭建真说,即时配送是业态发展的结果。对于线下商家来说,即时配送是一种新的商业模式,带来了线上流量的红利。只有在经营和服务特色方面多下功夫,线下商家才有望把更多线上流量转化为实际销量。

荆林波说,高效的流通体系能在更大范围把生产和消费联系起来,扩大交易范围,推动分工深化,提高生产效率。要统筹推进现代流通体系建设,更好发挥即时配送的积极作用。进一步提升即时配送的“科技范儿”,推动智能外卖柜等智能配送终端进商圈、写字楼等,打造人、车、机、柜一体的智能配送体系,在更好满足消费者需求的同时,为进一步释放消费潜力、助力消费升级贡献更大力量。

同比增长2.8%。目前,制约农村消费的主要因素是农村流通基础设施,特别是物流设施建设滞后,以及农村商业体系有待进一步完善。应不断深化县域商业体系建设行动,健全县乡村三级物流配送体系,解决工业品下行“最后一公里”和农产品上行“最先一公里”问题,扩大农村电商覆盖面;发挥供销社“立足农村、面向农业、服务农民”的独特优势,支持供销社系统开展县域流通网络建设,培育农村商贸流通龙头企业,打造服务城乡的双向流通网络。

(作者为中国贸促会研究院市场研究部主任)

把脉

市场漫步

推广应用绿色技术装备,对流通设施进行节能改造,这些促进绿色物流发展的措施可以加快实施,更好地推动生产生活方式向绿色低碳转型

今年“618”促销期间,不少消费者发现,快递包裹更“绿”了:有的原箱直发,有的使用拉链箱、循环箱发货,有的包装盒是由可回收、再利用材料制成的牛皮纸箱。在包装的“减量”和“循环”上做文章,这是我国绿色物流加速发展的一个缩影。

提升物流绿色化水平,是建设现代流通体系的题中应有之义。绿色物流涉及仓储、包装、运输、配送等环节,由生产者、销售者和消费者共同参与。近年来,我国绿色物流呈现较快发展态势,各地加快建设绿色物流仓储园区,物流企业推广使用新能源车,电子运单基本实现全覆盖,电商快件不再二次包装率超过70%,瘦身胶带封装比例接近100%。

同时应看到,发展绿色物流还有不少空间和潜力。比如,目前一些大型电商平台试点投放共享快递箱,但数量还相对有限;快递末端公共服务设施开始建设,但是面临缺少预留场地、使用效率低、成本高等问题。推广应用绿色技术装备,对流通设施进行节能改造,这些促进绿色物流发展的措施可以加快实施。

瞄准重点环节,推动流通全过程降耗减排。在包装环节,引导电商企业、快递企业优先选购、使用获得绿色认证的快递包装,促进快递包装绿色转型。鼓励企业使用商品和物流一体化包装,更多采用原箱发货,大幅减少物流环节二次包装。推广应用免胶纸箱、可循环配送箱等快递包装新产品,鼓励通过包装结构优化,减少填充物使用。在运输配送环节,扩大新能源车使用规模,加快探索发展无人仓、无人分拣、配送机器人、智能配送站等全流程无人配送业务,大幅节约资源能源。

加强科技创新,打造智慧低碳供应链。目前,有的物流企业充分利用大数据与调度算法优势,优化仓储网络规划,精确货物到达时间,避免车辆集中到达、减少车辆等待时间。未来可进一步利用科技创新手段提升流通各环节各领域数字化水平,丰富物联网、云计算、大数据等技术应用场景,打造绿色化、智能化、信息化的物流产业链。上下游企业加强科研协同合作,加大新能源、新材料以及节能技术的研发力度,推广绿色物流技术装备。

完善各层级物流服务体系,构建便捷高效物流服务体系。推动流通节能降本增效,需强化物流基础设施互联互通和信息共享。一方面,围绕产业集聚区和消费集中地,加快推动绿色物流园区、物流中心、配送中心等建设,对接国家物流枢纽,提高一体化、集约化物流组织服务能力;另一方面,依托商贸、供销、交通、邮政快递等城乡网点资源,完善县乡村快递物流服务体系,加快快递末端公共设施建设,创新绿色低碳、集约高效的配送模式,大力发展集中配送、共同配送、夜间配送等。

期待各方共同努力推动绿色物流企业快速成长,加快提升行业服务水平,更好地推动生产生活方式向绿色低碳转型。

加快发展绿色物流配送

齐志明

市场资讯

全国供销系统积极做好“三夏”生产工作

本报电 日前,中华全国供销合作总社下发通知,要求全系统充分发挥组织体系和经营服务优势,创新生产服务方式,为广大农民和各类新型农业经营主体提供农机作业、烘干收储等服务,确保农时不耽误。要发挥农资供应主力军作用,满足“三夏”生产农资需求,认真落实保供稳价机制,维护农资市场秩序,切实发挥供销社农资储备“蓄水池”作用。目前,全国供销合作社系统通过4130家农资经营企业、67096个庄稼医院、16995个生产性为农服务中心,全面开展农资供应、测土配方施肥、统防统治、农机作业、烘干收储等“三夏”生产服务工作,助力全年粮食丰产丰收。(齐志明)

中国防伪行业协会发布十大优秀案例

本报电 中国防伪行业协会日前发布“防伪溯源保护品牌十大优秀案例”,涵盖食品、乳制品、汽车配件、家用电器等相关重点领域的知名品牌,入选的防伪溯源技术方案均满足相关产品特点和防伪需求,有效融合先进的信息防伪技术和物理防伪技术,在防伪力度、查验便捷性和稳定性等方面表现突出。在为品牌提供防伪保障的同时,相关防伪企业拓展溯源信息管理、防窜货管理、营销管理等功能,助力品牌企业高质量发展。中国防伪行业协会相关负责人介绍,中国防伪行业协会将持续引导防伪行业技术创新,推动优秀防伪技术应用,为更多名优品牌保驾护航。(林丽鹏)

本版责编:林丽鹏

发展新业态新模式,推进企业转型升级,加强农村商业体系建设

加快商贸流通创新 助力消费提质扩容

张继行

商贸流通作为生产和消费的中间环节,发挥着引领社会生产和促进居民消费的重要作用。加快商贸流通创新发展对于增强经济发展新动力、推动消费提质扩容、更好满足人民日益增长的美好生活需要具有重要意义。

大力发展商贸流通新业态新模式。疫情防控期间,直播电商、“互联网+流通”等新业态新模式快速发展。2022年5月,国家统计局表示,疫情冲击下,新产业新业态新模式韧性彰显,发展继续好于传统行业,数字化、信息化、智能化转型态势持续。应鼓励商贸流通企业运用云计算、大数据、物联网、移动互联网等现代信息技术,加快商贸流通领域数字化、智能化改造和跨界融合发展,推动线上线下融合,积极开发商贸流通新业态新模式新场景。

引导电商企业和生产企业深度融合,通过数据赋能等形式推动柔性制造、定制消费等新模式发展。

推进传统商贸流通企业转型升级。疫情对商贸流通业造成了较大冲击,更加凸显了传统商贸流通企业转型升级的必要性与紧迫性。商贸流通企业应确立数字化在企业转型升级中的基础性作用,通过数字化改造推动信息流、资金流、物流和商流的深度融合,基于数字化开展商业模式创新。各级政府应为企业

转型升级提供有力保障,在城市规划、基建配套、用地保障等方面给予支持,特别是要激发中小流通企业发展活力,鼓励、支持传统百货店、商业步行街等改造为商业综合体、消费体验中心等多功能的综合消费场所。

着力加强农村商业体系建设。农村消费市场仍有很大潜力,农村电子商务前景广阔。商务部数据显示,2021年全国农村网络零售额2.05万亿元,同比增长11.3%,增速加快2.4个百分点;全国农产品网络零售额4221亿元,



图①:4月1日起,北京市正式实施《网络餐饮服务食品安全管理规范》,明确入网商户打包时“应使用外卖包装封套或者一次性封口的外包装袋等密封方式”。图为海淀区一家餐饮企业店员粘贴外卖包装封套。袁艺摄(人民视觉)

图②:在江苏苏州市街头,一名外卖配送员冒雨骑行,为消费者提供便利。王建康摄(人民视觉)