

网上中国

2022年即时零售市场规模超5000亿元

“外卖品类越来越丰富了”

本报记者 叶子

近日，商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告》指出，近年来即时零售一直保持50%以上的年均增速，2022年即时零售的市场规模已经达到5042.86亿元，预计2025年的市场规模将较去年翻3倍。网订店送、即时零售等线上线下融合新模式，正成为消费增长的新引擎。未来，即时零售渗透的行业和品类将持续扩大，覆盖更多应用场景。

线上下单、即时送达

最近，手机品牌新品发售，全国各地的门店里，除了线下选购的顾客，还有一群人格外显眼，他们是等待第一时间取货配送的外卖骑手们。如今在线上下单手机等物品，就和点外卖一样方便。

记者在京东APP上搜索某手机型号，页面上有一个“小时达”选项，点进去后是各家手机品牌授权专营店，用户可以根据收货地点选择距离最近的门店。同城速配既能在2小时内送达，也可以在用户预约的其他时段送货上门。

便捷的体验吸引了大量用户尝鲜。新机开售当天，仅在京东平台，10分钟内就有2.5万台新机在配送途中。“这说明，即时零售已进入全品类小时达时代，向着更广阔地域、更多元人群拓展。基于预售情况，我们做好了充足备货。丰富的本地化供给，加上便捷的小时达服务，第一时间满足用户新机到手的需求。”京东到家3C数码相关负责人说。

不只是购买新款手机，日常生活中，越

来越多的即时需求涌现：突遇下雨，下一把雨伞；出差在外，购买一个充电宝；搬到新家，采购一套清洁工具……即时零售正是一种通过即时物流履约能力，连接本地零售供给，满足消费者即时需求的新型零售业态。

一般而言，消费者在线上交易平台下单，由周边3至5公里内的线下实体零售商接单，通过第三方或零售商自有的物流配送上门，提供的产品包括食品餐饮、蔬果生鲜、医疗健康、数码3C、服饰家居等，配送时效通常在30—60分钟。不少体验过即时零售的消费者感慨：“外卖品类越来越丰富了。”

商务部流通产业促进中心副主任武传亮表示，即时零售是依托互联网交易平台，线上下单、线下配送、即时送达的零售新业态，消费新模式，在物流、促消费、保民生等方面发挥了重要作用。

市场规模持续高速增长

商务部的数据显示，今年上半年，全国网上零售额7.16万亿元，同比增长13.1%。网络零售市场的稳步增长，为即时零售的发展



湖北省襄阳市好邻居生鲜物流中心AGV智能机器人分拣系统接到订单后，对订单综合分析，可将货物的名称、货位编码以及最优线路发送给机器人，由机器人出货，帮助员工快速精准地将货品配齐，确保生鲜的新鲜程度，满足消费者即时性、便利化的消费需求。图为在好邻居生鲜物流中心，机器人根据工作人员指令穿梭于货架之间，自动分拣蔬菜、水果等生鲜产品。

杨东摄（人民图片）

带来了良好机遇。

美团副总裁、闪购业务部负责人肖昆介绍，美团闪购已和超4600家大型连锁零售商、37万本地小商家及超350家品牌商达成合作，业务持续高速增长。过去四个季度，美团闪购规模已达1750亿元，预计到2026年将超4000亿元。

市场规模高速增长背后，即时零售还呈现出商品品类日益丰富、服务区域不断拓

展、服务客群持续扩大、消费场景更加多元的发展趋势。

以美团平台为例，地域上看，用户群从一线城市向低线城市扩散，今年以来，四线及以下城市销售额增速达70%。从2021年到2023年，美团闪购从商品丰富度到商家服务，均有突破。在北京望京，2021年，望京地区共1300个商家，提供18万种商品；今年，提供服务的商家数量已达3800家，商品

数量超40万种，既包含牛奶、食材等高频刚需品，也包含手机、高端化妆品等品质百货，平均30分钟送达。

在京东到家平台，目前已入驻超40万个线下零售门店，可以为全国2000多个县区的消费者提供“全品类小时达、最快分钟达”服务。在消费场景方面，即时零售的主要消费场景正由到家消费为主逐步向其他场景延伸，如办公楼和酒店等。

业内人士认为，即时零售的高成长性源于场景、商品、人群，增量的场景带动增量供给和消费，本地商品的标准化有利于线上销售，即时零售消费习惯的养成也助推了这一行业的发展。作为“零售+科技”的产物，即时零售实现了交易流程线上化、履约配送便利化，可有效提升本地供给能力、拓展消费需求。

传统零售业加快数字化转型

在北京通州，90后小刘经营着一家80平方米大的平价百货超市，伴随着柜台电脑不断传来的新订单提示音，每天有数百个外卖订单从这里送出。在湖北武汉，章女士和丈夫共同经营的一家社区杂货店也“触了网”，周边5公里的顾客都可以线上光顾，小店上榜武汉市江汉区超市便利人气榜。

对于线下实体零售商店来说，以往，其客群范围主要受地理位置限制，一般是方圆1公里以内的居民。即时零售的兴起，为这些实体门店开辟了一条新的获客路径，打通了线上到线下的通道。借助智能配送体系，许多社区小店的经营范围由原本的1公里拓展到5公里，客群覆盖面直接扩大。

商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副所长杜国臣表示，发展即时零售有助于加快传统零售业数字化转型，推动县域经济发展，促进消费提质扩容，增加就业渠道，加快数实融合。未来，即时零售将呈现全天候消费、全场景渗透、全品类创新、全地域覆盖、全供应链管理以及全流程数字化等特点。

对于未来即时零售的发展，专家建议，应加强规划引导、做好顶层设计，鼓励数实结合、加快数智改造，同时完善配送体系、推动流程低碳等。为帮助合作伙伴提供更好的商品和服务，多家即时零售平台表示，将给予经营模型、营销能力、数字化系统等方面的支持，进一步拉动小店经济，推进便民生活圈建设，加速城市经济微循环。



近日，2023国际虚拟现实创新大会在山东省青岛市崂山区开幕，本次大会聚焦最新前沿科技、最新发展成果、行业应用融合以及产业生态布局等，设置了论坛对话、政策发布、学术报告、AI大赛、行业展览以及项目落地等丰富内容，呈现出“高、精、新、智、实”5大特点，搭建起虚拟现实产业国际对话交流平台，汇聚全球资源助力青岛市虚拟现实产业创新发展。图为参会者在体验VR云游戏。

王海滨摄（人民图片）

新式茶饮线上消费热起来

海外网 李雪钦

“新式茶饮是一种突破，让中国茶的技术、产品和消费模式发生了很大变化，推动了行业的升级。新式茶饮也为传统中国茶做了消费者培育，把一些消费者吸引来‘喝茶’，通过融合传统茶饮的方式，培育消费者喝中国茶。从这个角度来讲，新式茶饮对‘茶文化’的贡献很大。”中国农业科学院茶叶研究所研究员尹军峰表示。

中国农业科学院茶叶研究所发布的《2022年新式茶饮高质量发展报告》显示，新式茶饮品牌已经成为年轻人认识、传播传统茶文化的窗口。有46.9%的90后表示在新式茶饮消费过程中认识了更多的传统茶，44.68%表示了解了不同茶叶品类，54.68%认为感受到了中国茶文化的魅力。

体验式饮茶场景受青睐

“新式茶饮在产品理念、生产制作、品牌推广等多方面都进行了改良和创新，更加贴近当下年轻人的审美趣味和消费诉求，带动了消费热潮。”北京理工大学管理学院营销系主任倪跃峰认为，新式茶饮走红，也反映了新的消费文化正在形成。当前，年轻人逐渐成为消费市场的重要力量，他们的购买力和购买习惯影响着市场变化趋势。年轻消费者更愿意为个性化和差异化消费买单，

催生了多种新业态，产生了多样的消费场景和新商机。

去年冬天，围炉煮茶作为一款新奇的喝茶方式在社交媒体上走红。三五好友，围炉而坐，煮一壶茶……中式场景与现代创意相结合，成为不少人聚会的新选择。今年夏天，“围炉冰茶”出现，该话题相关视频在抖音平台的播放量超过8000万。“出片”“唯美”“慢生活”“新中式风”“一杯一品人生”等词汇成为“围炉冰茶”相关视频中出现的高频词。与冬季的煮茶不同的是，炉子里的炭火换成了冰块及干冰，加入水后，雾气弥漫开来，氛围感十足，不少人为了拍照打卡，身着汉服体验“围炉冰茶”。“一个人坐在店里，仿佛远离了城市，时间都慢下来了。有时和客户交谈也会选在这种氛围比较好的地方，聊起来更轻松自在。”有网友说。

网上预订、扫码开门、自助泡茶，没有服务人员，自己就是茶室主人，这种全程自助的喝茶方式你体验过吗？随着物联网等数字技术的发展，自助共享茶室悄然兴起。专家认为，新型饮茶场景受关注，满足了人们的社交需求、情感需求，为消费者带来更多新鲜体验。充分利用互联网等技术，通过营造全新的饮茶方式，让越来越多年轻人了解茶、爱上茶，可以助推中国茶文化融入人们的日常生活，焕发持久生命力。

增强新鲜感和体验感

绿茶、白茶、红茶、乌龙茶等，搭配芒果、葡萄、柠檬等水果，辅以鲜奶、芝士等乳产品……应时应季、品类丰富的新式茶饮广受年轻人欢迎，“原叶茶+新鲜水果+鲜奶”成为新式茶饮店的标配，反映了当下年轻人对新鲜健康营养饮品的追求。

与热门IP联名、快闪、打造产品周边等年轻化玩法，在强化品牌风格的同时，也让新式茶饮品牌不断破圈，增强了消费者的新鲜感和体验感。例如，有品牌结合各城市文化元素推出“城市文旅”限定冰箱贴、与热播剧联名等，吸引不少年轻消费者。

得益于互联网传播，中国新式茶饮市场快速兴起。中国连锁经营协会新茶饮委员会近日发布的《2023新茶饮研究报告》显示，截至今年8月，中国新茶饮门店总数达51.5万家，2023年全国新茶饮市场规模预计达1498亿元，到2025年国内消费市场规模有望突破2000亿元。



第20届苏州国际茶业博览会在江苏苏州国际博览中心开幕，会聚了新式茶饮、品牌茶企、产地茗茶等展品。图为观众在博览会上品茶。

张锋摄（人民图片）

贵州推进跨境电商人才基地建设

本报贵阳电（记者陈隽逸）贵州省商务厅日前印发《贵州省跨境电商人才基地建设方案》（以下简称《方案》），突破跨境电商发展人才瓶颈，构建跨境电商专业化、社会化、国际化人才培养体系，助力全省内陆开放型经济高质量发展。

《方案》要求，围绕跨境电商全流程开展专业培训，针对跨境电商第三方平台及独立站提供实操性技能培训，针对重点目标市场开展关税税汇法、文化习俗、需求分析、市场营销等方面培训，打造形成完善的教学培训与产教融合为一体的跨境电商人才基地。

《方案》明确了分阶段需要实现的目标，2023年，支持建设2个以上跨境电商人才基地；到2025年，力争支持建设不少于5个跨境电商人才基地，跨境电商人才基地年均培训人数达2000人次以上，力争培育孵化及培训服务500家以上的跨境电商企业主体，为全省“跨境电商+产业带”发展提供

人才队伍支撑。

《方案》提出了相应的配套措施，涵盖师资队伍、课程体系、硬件条件、软件设施、校企融合、人才输送、创新创业、国际交流等8方面。如组建不少于10人的跨境电商相关专业全职师资队伍，外聘不少于20人的省内外跨境电商行业专家入驻基地共同开展跨境电商人才培训工作；针对学员差异化需求，从行业政策、合法经营、品牌培育、海外营销、平台运营等方面打造线上线下相结合的课程体系；开展市（州）、区域产业发展培训需求定制班，重点企业订单班等，校企融合全面提升学员实操技能专业性水平；开展国际化人才培养合作，拓宽国际化朋友圈；支持拓宽全方位、多层次、宽领域的国际人才培养交流，充分发挥主流外语、小语种等省内留学生或海归学生人才优势，拓宽跨境电商产品出海的国际市场渠道。