

即时零售发展势头强劲——

半小时送达，你下单了么？

本报记者 李 贞



10月1日，在重庆市渝北区，一名外卖小哥在辛勤工作。

新华社记者 黄 伟摄

前置仓保证效率

北京市朝阳区居民郑先生，前一阵儿体验到了即时零售的便捷。

“家里一个小电器的指示灯掉了，我想买个小电焊笔，自己修一下。可不知道周围哪有卖这种小工具的店铺。”郑先生抱着试一试的心态，打开了常用的外卖软件。没想到，搜索结果显示，附近3公里内，六七家便利店有货，他立马下了单。20多分钟后，外卖员就把电焊笔送来了。

郑先生在感到便利的同时，也有点好奇：“平时在家附近，并没有见过这些便利店的招牌和店面，它们都是哪冒出来的？而且，怎么货品存量这么丰富，连电焊笔这种不算常用的商品都买得到？”

事实上，这些只能在线上平台搜到的“便利店”，正是即时零售得以实现“线上下单、本地供给、即时配送”的关键组成部分——即时零售前置仓。

前置仓的一大优势是商品种类更适宜满足细分的消费需求。

“我们可以将这些仓理解成面积比较小、只在线上营业的综合超市。不少仓的储货量，能做到和传统大卖场不相上下，达到1.5万个SKU（最小存货单位）。”淘宝闪购零售负责人胡秋根告诉记者，前置仓的商品库存会尽可能贴近消费者，依托即时配送体系，服务用户。“前置仓更关注附近用户的需求，以便有针对性地带货，有利于解决传统零售中存在的供需不匹配问题。比如在医院附近的仓，可能会准备更多的轮椅、纱布等。而在旅游景点附近的仓，会准备大量的溯溪鞋、登山杖等产品。这样，当消费者在某个特定场景中，临时想购买某些商品时，就会发现都能很方便地买得到。”

前置仓模式可以让商品配送更及时，保证消费者下单后，商品能从最近的仓发货。

“美团闪购提出‘30分钟万物到家’的目标，离不开闪电仓密度的不断提升。”美团研究院即时零售研究员王凯介绍，美团闪购的闪电仓服务范围主要是3—5公里范围内的消费者。截至今年二季度，美团已联合各类零售商和品牌商在全国建设了超5万家闪电仓；预计到2027

年，闪电仓数量将达到10万个。

胡秋根介绍，今年以来淘宝闪购的闪电仓供给快速发展，目前已超过5万家，订单同比增长超过360%。

连接起本地商家

当前，即时零售正处于快速发展期，规模持续增长。多家电商平台推出即时零售品牌。去年5月，京东整合原京东小时达、京东到家等业务推出“京东秒送”。今年4月，美团将即时零售品牌升级为“美团闪购”。同期，淘宝上线了“淘宝闪购”。

除了布局即时零售前置仓，这些即时零售平台还连接起了大量立足本地线下经营的商家。

业内人士指出，即时零售的出现，将传统电商“以商品为中心”模式转型为“以服务为中心”，能够促进线上线下消费融合，帮助线下商家发挥优势，助力本地实体商家增收。《即时零售行业发展报告（2024）》提到，即时零售作为线上线下融合的新业态，将成为扩内需、促消费的重要支撑。

北京顺天府超市是一家主要服

务本地社区用户的连锁超市。北京顺天府商贸有限公司运营总监刘涛介绍，超市主营产品是生鲜食品、日用百货等，主要以便利性和性价比吸引周边居民。“我们作为传统零售超市，到店购物的用户主要是中老年消费者，一直以来对年轻人的吸引力相对较低。”

但自5月接入淘宝闪购以来，刘涛发现，11家门店的日均单量迅速提升，线上成交量连续翻番。“我们特别看重的是，即时零售模式为超市带来大量90后、00后年轻客群，这对品牌非常重要。”刘涛认为，从长远来看，布局即时零售十分必要。“年轻消费者喜欢从线上下单。当他们习惯了购买我们的商品，不仅会有稳定的复购，还会吸引他们走过路过时，到线下的超市店面来逛一逛。我们希望借助线上销量的增长，为线下消费引流。”

刘涛介绍，目前门店的预包装商品90%已可以在线下单。鲜奶、饮用水、鲜鸡蛋等商品销量最好，后续线下门店销售的生鲜、熟食、现场加工食品也会陆续在即时零售平台上线。

“即时零售能够帮助众多大、中、小型实体零售商家和本地实体小店店主，实现数字化转型，扩大其服务半径，实现经营提效。”胡秋根说。

拓展品类丰富度

随着即时零售平台的发展，消费者能够买到的商品品类也越来越多。

《即时零售行业发展报告（2024）》指出，即时零售品类结构持续优化，逐渐进入全品类。其中，休闲零食、酒水饮料、蔬果生鲜、肉蛋禽奶、粮油副食等是最主要的品类。从增速来看，数码家电、母婴用品、美妆、医药保健、宠物、鞋服等品类增长迅速。

越来越多品牌愿意接入即时零售平台，这进一步增加了消费者的选择。

王凯介绍，近年来，美团闪购在增加商品供给丰富度上取得显著进展。华为、小米、美的、迪卡依、名创优品等品牌的入驻，带动了数码家电、日用百货等品类销量的提升。

今年国庆、中秋假期，美团闪购上，白酒、电脑数码、燕窝礼盒、茶叶等礼赠热品销量增长，整体超500个零售品牌实现翻倍增长。数码产品方面，华为销量同比增长超4倍；OPPO和荣耀销量增长近2倍。家用电器方面，格力销量同比增长超10倍。

“当前的即时零售，已经从一种‘应急购物渠道’，发展成为消费者日常化、一站式的购物选择。”王凯说。

入驻即时零售平台，为不少品牌带来了新的盈利增长点。

“过去我们可能会认为，消费者从线上买衣服时，不太急于收货。但实际上，当很多服装品牌入驻淘宝闪购后，发现了新的生意增量。”胡秋根举例说：“有的消费者在出差途中，衬衫洒上了咖啡，需要换洗；或者外出旅游时突然遇到降雨、降温，要购买厚外套。这时，消费者会很希望在即时零售平台下单买衣服，然后马上收到。慢慢地，这种观念也会成为消费常态。”

例如，今年国庆、中秋假期的前3天，淘宝闪购上送往酒店民宿的零售订单同比增长了近1.5倍。“这体现了一种新的旅行消费趋势。消费者可以到达旅行目的地后，再通过即时零售模式购买所需用品，告别大包小裹出游，让旅途更轻松。”胡秋根说。

绫致时装品牌入驻淘宝闪购后，就根据用户需求的场景调整了门店布局 and 商品。“绫致最初上线淘宝闪购的，更多是在生活区的门店。但后来，我们发现很多即时零售订单是要送到办公楼、商务酒店的，大部分用户反馈是出差期间没够够或弄脏了衣服。于是我们接入了更多位于商业区的门店，推动了产品销量的增长。”绫致时装集团相关负责人说。

业内人士认为，品牌可以通过与即时零售平台的合作，更精准地了解用户需求和市场动态，有针对性地实施营销策略；进而为消费者提供个性化服务，增强消费者黏性，实现品牌与即时零售平台的双赢。



线下服装品牌接入即时零售平台。

采访对象供图



外卖员在线下专卖店取货，配送即时零售订单。

采访对象供图

一杯纯奶标准更新里的产业升级

本报记者 常 钦

《食品安全国家标准 灭菌乳》（以下简称“灭菌乳国标”）第1号修改单日前正式实施。新标准的核心变化直截了当：生产灭菌乳（即货架上常见的纯奶），只能以生牛（羊）乳作为唯一原料，正式向复原乳关上了大门。

为何生产灭菌乳不再允许使用复原乳？“复原乳，通俗讲就是用奶粉勾兑还原制成的牛（羊）奶。”中国农业科学院奶产品质量安全与风险评估科技创新团队首席科学家王加启介绍，这种“奶粉加水”的原料，在生产过程中经历了多次热加工，活性蛋白和维生素等一些对热敏感的营养成分容易遭到破坏。

灭菌乳国标的修订与实施，正是为了从源头上保证灭菌乳的“纯正性”与“鲜活性”。根据修订后的标准，企业不仅必须以生乳作为唯一原料，不得添加其他成分，还要在产品包装上如实标注原料信息，让信息更加透明。

“这次修订，是对我国乳制品品质的一次重要提升，也是推动奶业高质量发展的具体措施。”王加启说，这一做法也与国际惯例接轨，目前多数发达国家和国际组织均要求灭菌乳仅以生乳为原料。

“只用生乳，加工成本会不会增加？”这

是许多人关心的问题。王加启表示，从监测情况看，2020年至今，我国生乳平均收购价格与进口大包奶粉到岸完税价格差距已很小，甚至持平，直接用生乳加工对企业原料成本和终端产品价格不会有大的影响。

更重要的是，该举措为国内奶牛养殖业注入了一针强心剂。过去，部分企业出于成本考虑，大量使用进口奶粉加工复原乳，挤占了国内生鲜乳的市场空间，影响了奶农的收益与积极性。中国社会科学院研究员刘长全表示，灭菌乳国标的修订与实施将增加乳企对生乳的需求，促进企业与奶农建立更紧

密的利益联结，有助于保障奶农收入、稳定奶价，同时引导行业重视奶源基地建设，促进产业健康发展。

在国家政策的支持下，我国奶业综合保障能力显著增强。2024年，我国奶类产量达4155.5万吨，居世界第四。国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利表示，如果说过去选择复原乳，是特定历史条件下应对奶源短缺的无奈之举，现在修订标准则是顺应消费升级、引导奶业高质量发展的主动作为。

灭菌乳国标修订实施后，消费者选购纯奶将变得更加简单。今年9月16日后，凡是

包装上标注“纯牛奶”或“纯羊奶”的产品，其原料必须是100%的生乳。消费者也可以通过查看产品标准号来区分：GB 25190代表灭菌乳（纯奶），GB 25191则代表调制乳。

需要明确的是，复原乳并未被“一刀切”禁止，其仍可用于调制乳和发酵乳（酸奶）的生产，但必须在包装醒目位置清晰标注“复原乳”字样。

一杯纯奶的标准更新，背后不仅是不断完善的标准，更是中国奶业质的飞跃，将进一步满足人民群众对高品质生活的需求，促进产业链高质量发展。