



“双11”变了? “本地门店+即时配送”大热



今年以来,“本地门店+即时配送”的即时零售模式发展迅猛,成为实体零售业深入参与双11的重要途径,也成为平台、品牌新的增长点。据第三方星图数据显示,今年双11包括美团闪购、京东到家在内的即时零售业务规模达218亿元,同比增长10.8%。

刚刚结束的2022年双11购物节(下称“双11”)呈现出新特征。

以往,各家电商平台都会在购物节结束后公布销售总金额。而今年,大多数平台变得低调起来,天猫、京东等平台均未公布整体GMV(网站成交金额)数据。受访专家表示,电商平台淡化GMV数据,在一定程度上反映出品牌方经营重心的变化,更加关注利润率、注重更高质量的增长,或许是当下“正确”的选择。

与此同时,双11期间即时零售业务异军突起,凭借“本地门店+即时配送”的服务模式,使其成为实体零售业深入参与双11的重要途径,也成为平台、品牌新的增长点。

淡化GMV,平台、品牌应注重高质量发展

11月11日24时,2022年双11已落下帷幕,各电商平台、品牌陆续发布双11战报。与往年GMV屡屡打破纪录不同的是,今年天猫、京东等平台均未公布整体GMV数据。

天猫方面表示,今年天猫双11稳中向好,交易规模与去年持平。京东方面则宣布,截至11月11日晚23:59,2022年“京东11.11全球热爱季”超越行业增速,创造了新的纪录,零售购物用户数也再创佳绩。

从公布的数据来看,今年双11天猫、京东战报更多展现细分品类销售情况。“当下电商平台竞争白热化,在用户红利已见顶的背景下,过多地关注GMV增长也没有太大意义。”中南财经政法大学数字经济研究院高级研究员金天向证券时报·券商中国记者表示,电商平台的发展还需要稳扎稳打,挖掘细分品类增长潜力。

“电商平台淡化GMV数据,在一定程度上反映出品牌方经营重心的变化。”一位头部电商从业者向证券时报·券商中国记者

表示,当前,世纪疫情冲击延续,百年变局演进加速,我国经济面临一定的风险与挑战,加之传统电商平台增速放缓,许多品牌将经营思维从重规模转化为重视可持续增长和利润率。

多位受访消费者表示,今年双11的促销力度不及往年,许多商品平日也会做促销活动,相比起来双11的价格并不比平时优惠价有太大的优势。

去年在某电商购物平台购买过羽绒服的消费者余伟龙(化名)向记者表示,完全一样的商品用上各种优惠,价格仍要比去年双11贵30%左右。

“当前,不管是电商平台还是品牌方,更加关注利润率或许是‘正确’的选择,企业只有更高质量的增长,才能在未来活下去。毕竟,现在比拼的,不是谁跑得快,而是谁活得久。”上述电商人士指出。

值得一提的是,今年双11天猫、京东都重点强调了实体经济的价值。

“我们看到了中国市场的巨大内需潜力和消费活力,中国经济和产业的持续韧性。这让我们有信心更好地服务实体经济发展。”阿里巴巴国内数字商业板块总裁戴珊表示。

同时,据阿里巴巴集团发布的《2022天猫双11社会价值报告》显示,今年双11期间,有1664万网友为老乡下单,直播间累计卖出3549万件农货。160个国家乡村振兴重点帮扶县的农货销售额同比增长35%,4.6万多款农货销售额同比增长超100%。

京东零售CEO辛利军也在京东双11媒体开放日上表示,京东作为新型实体企业,将一如既往地全力在乡村振兴、制造业升级、线下零售发展中发挥最大的价值。

京东双11期间,近万种农产品成交额超过10万元。近三成粮油、茶叶等初加工农产品实现了超过100%的增长,在成交

额最高的100件商品中,超过50%是新品种。产地产业带的单量同比增长80%。

金天认为,在服务实体经济、促动降本增效的过程中,电商等科技平台应突出“生态普惠性”,打造开放、普惠的生态底座,参与建设和运营数字基础设施,在工业生产、商品流通、信息通信及民生保障等领域提供更加数字化、智能化的软硬件服务,实现全产业链在物流、资金流、信息流等方面的高效流转和良性循环。

同时,“发挥好平台组织在链接双边或多边主体、提高全市场供求匹配效率等方面的积极作用,在共建全国统一大市场、共享科技研发资源、共促科技成果的外溢转化、共遵法律法规和市场规则等方面塑造‘从无到有’和‘从1到N’等更显著的规模效应。”金天表示。

即时零售将成平台“必争之地”

今年以来,“本地门店+即时配送”的即时零售模式发展迅猛,成为实体零售业深入参与双11的重要途径,也成为平台、品牌新的增长点。

据第三方星图数据显示,今年双11包括美团闪购、京东到家在内的即时零售业务规模达218亿元,同比增长10.8%。

11月12日10时,朝阳大悦城商场刚开门营业,记者在优衣库门店注意到,相较于寥寥可数的顾客,前来门店取货的“骑手”络绎不绝,5分钟内8名骑手取货,人多时甚至在服务台排起了队。

骑手老李(化名)告诉记者,他做骑手已经3年,以前配送几乎全是餐饮订单,近段时间送衣服、送手机的频率逐渐增加,双11大促这几天,每天都能接到3-4单非餐饮订单。

根据京东方面披露的数据显示,今年双11超1800个县区市

消费者体验到最快分钟达的即时零售服务。11月10日晚8点,双11开场开启仅10分钟,京东小时购收货用户同比增长100%。

而作为京东的“老对手”苏宁则选择与美团闪送合作,依托苏宁遍布各地的线下门店和美团即时配送的高时效性,让苏宁深度参与到本次双11活动中。日前,苏宁发布的《2022双十一消费趋势报告》显示,截至11月11日,苏宁易购在美团平台送出超6万单“数码电器外卖”。

今年刚大学毕业的00后田欣(化名)在一家互联网企业从事设计工作,快节奏的生活让她不愿将时间浪费在等待快递上。“我更愿意使用同城配送服务。”田欣告诉记者,前段时间北京突然降温,办公室还没有供暖,就在优衣库小程序上买了件披肩。下单时选择了门店急送,商品从门店发货后,不到半小时就送到了公司楼下。

据埃森哲《聚焦中国95后消费群体》报告显示,年轻一代消费者更关注“速度”,超过50%的95后消费者希望在购物当天就能收货,甚至会因为配送时间不清而取消订单。

金天向记者表示,即时零售业务具有消费互联网和产业互联网的双重基因,其一端连接C端用户,一端连接线下商家,未来还有可能连接工厂、企业、政府机构及其他新型集合体,可以更好地发挥平台组织在供需匹配、效率提升等方面的技术和数据优势。

今年7月,商务部发布的《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》提到了“即时零售”,并肯定即时零售在“线上线下深度融合”中发挥的作用。

另据中国连锁经营协会发布的《2022年中国即时零售发展报告》预测,到2025年即时零售开放平台模式规模将突破万亿门槛,达到约1.2万亿元。

对于即时零售业务的发展,金天建议,该业务目前的收入来源主要是用户和商户的配送服务,未来则可能在满足商户数字化需求、用户定制化需求等方面创造更大的变现渠道和盈利想象空间。不过已进场和准备进场的“玩家”应突出服务属性,警惕导向“烧钱大战”,抬升各方成本而引起市场生态恶化和政策风险上升。

“我们将加快线上线下消费有机融合,鼓励发展新业态新模式新场景,培育壮大定制、体验、智能、时尚等新兴消费。”商务部副部长盛秋平日前表示。