

## 便利化需求激活万亿消费空间 ——即时零售的发展特征及趋势研究

**内容提要：**作为融合线上线下，高度满足消费者即时性、便利化需求的新型零售业态，即时零售近年来呈现出蓬勃发展态势。美团研究院依托平台数据与消费者问卷调查，对即时零售业态的消费特征及发展趋势进行了分析。结果显示，随着消费者对时效性便利性需求的增加，即时零售消费规模不断扩大，消费者的消费品类更加丰富，覆盖更多元的消费场景，并呈现出客群扩展、消费升级等显著趋势。本文研究发现，通过扩大有效供给，激活消费需求，即时零售对总体消费有明显的增量带动作用，且具备长期持续增长的动力和条件。建议探索建设“线上便民生活圈”，进一步提升即时零售供给能力，完善畅通即时配送履约体系，不断满足消费者对美好生活的需求，通过商业创新践行新发展理念。

**关键词：**即时零售 便利化 日常需求 消费增量

习近平总书记强调，“人民对美好生活的向往就是我们的奋斗目标”，以前我们要解决“有没有”的问题，现在则要解决“好不好”的问题。随着网络数字技术的快速发展，各种新型零售业态在“多”“好”“省”等多个维度上不同程度地满足了消费者的需求，但是“快”则始终没有非常适合的解决方式。近年来，以“快”为优势，更好满足消费者即时性、便利化需求的即时零售新业态实现了快速发展并受到社会各界的广泛关注。本文通过消费数据分析及问卷调研访谈等方式，对即时零售业态当前的消费基本特征和发展趋势进行分析，初步探讨了即时零售拉动增量消费的机制及长期发展的动力，尝试为零售行业新业态研究提供参考。

## 一、即时零售的基本特征及发展趋势

即时零售是以即时配送体系为基础的高时效性到家消费业态，致力于解决零售业态的时效性需求，属于典型的零售新业态和消费新模式<sup>①</sup>。

### （一）即时零售消费习惯逐渐养成，消费规模不断提升

从消费侧看，互联网的普及、居民收入水平的提升及疫情的反复影响使得我国消费者对于即时零售消费模式的接受程度不断提升。2022年，我国在线外卖用户规模突破6亿人<sup>②</sup>，外卖业

---

<sup>①</sup> 广义上的即时零售，应是包含各类商品类型的新型业态，配送餐品的外卖业态也属于即时零售的一种，但外卖业态在一般研究中往往被单独分析，故本文所研究的即时零售为狭义概念，仅包含餐饮之外其他商品的即时零售业态。

<sup>②</sup> 国家信息中心. 中国共享经济发展报告（2023）[R]. 2023, 02.

态的蓬勃发展培养了消费者“线上购物+即时配送”的消费习惯。美团研究院 2022 年 8 月发放的即时零售消费习惯调研问卷<sup>①</sup>（以下简称“调研问卷”）结果显示，近 72% 的受调查者在近一年中增加了即时零售购物的行为，这表明即时零售消费习惯逐渐普及。

即时消费习惯的养成带动即时零售行业规模不断提升。美团财报数据显示，2022 年第一季度美团闪购总交易额同比增长了 80% 以上，订单量同比增长近 70%，一季度日均订单量超过 390 万。业内测算 2021 年即时零售整体行业规模约 2600 亿元，在 2026 年将突破 1 万亿元，行业整体具有强劲增长动力和较大发展空间。

## （二）即时零售消费品类更加丰富，消费场景愈发多元

即时零售消费品类结构不断优化扩展。调研问卷结果显示，蔬果生鲜、休闲零食、酒水饮料、肉蛋禽奶、粮油副食等是即时零售的主要消费品类（见图 1）。这些品类商品具有高即时性或低便携性等特点，如蔬果生鲜品类对保鲜要求高，需要快速送达；休闲零食、酒水饮料品类冲动性购买属性强，消费者购买后期待能够快速使用；粮油副食品类多为重货，便携性低，消费者购买后期待由专人配送到家。从品类发展趋势看，消费品类逐渐覆盖消费者各项生活所需，数码电器、家具厨具、图书影音、宠物用

---

<sup>①</sup> 美团研究院为了调查闪购消费者消费习惯，于 2022 年 9 月对 2022 年 8 月 18 日至 9 月 1 日在美团平台上有过闪购消费的消费者发放了调研问卷。

品等电商经典品类的即时性消费需求也在不断增加<sup>①</sup>。

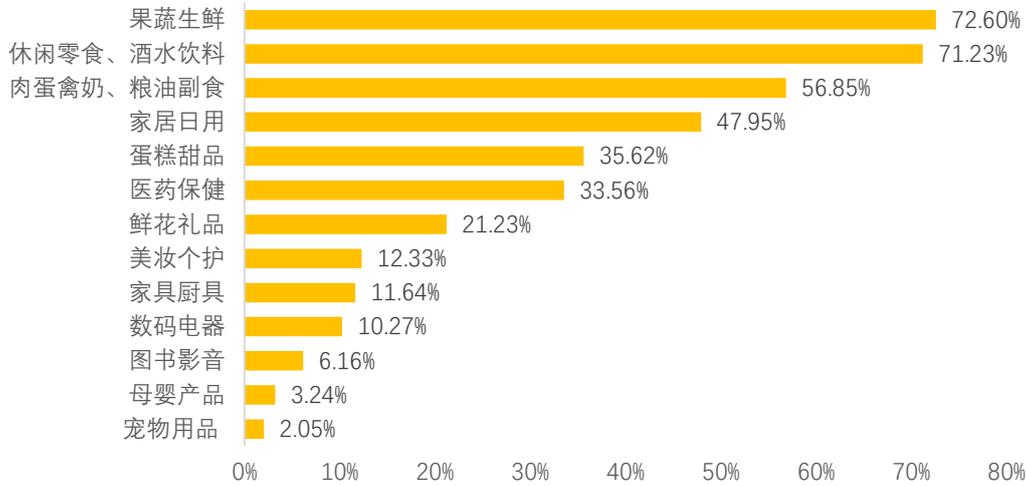


图1 即时零售消费者购买商品的主要品类

数据来源：美团调研问卷数据

即时零售消费场景愈发多元，兼顾大众日常、应急、便利等多场景消费需求。在多元消费场景中，即时零售的日常属性愈发明显，美团数据显示，2022年1-8月，62.7%的订单下单场景为住宅小区，相较于2019年提升了4.9个百分点。调研问卷“您使用即时零售购物的主要原因”（多选题）结果显示，67.35%的被调查者使用即时零售购物“没有特殊原因，只觉得即时零售又快又方便”，42.86%的被调查者因为“不习惯/不愿意线下购物，希望送货上门”而选择使用即时零售购物，这两项位列选择即时零售消费动机的前二（见图2），表明即时零售已成为日常消费、采买的重要渠道之一。

<sup>①</sup> 艾瑞咨询. 中国即时零售行业研究报告[R]. 2021, 06.



图 2 您使用即时零售购物的主要原因

数据来源：美团调研问卷数据

此外，消费者使用即时零售的便利动机和应急动机也颇为突出。调研问卷显示即时零售能满足消费者购物的便利性需求，当外出采买不方便时，即时零售成为消费首选，美团数据显示，2022年5月20日当天美团鲜花外卖订单比2021年增长近2倍，香水外卖销量增长4倍，凸显出即时零售在便利性送礼场景中的重要价值。同时，即时零售也能满足消费者的应急性需求，消费者在“时间紧急需快速拿到商品”、“在外出差旅游购买商品”和“错过常规营业时段”等场景中会考虑使用即时零售购买商品。

### （三）即时零售消费潜力大，消费升级趋势明显

随着即时零售行业的发展，即时零售消费不断升级。即时零售消费升级的核心源于其更好地满足了用户消费升级需求，一方面，当代人对时间效用的理解发生了变革，以边际收益定价替代

边际成本定价，更加专注个人需求，在使用即时零售消费时“只买要的”，愿意为即时购物支付溢价。从数据上看，对配送速度要求高的用户对商品价格更不敏感，除美妆日化和水果品类外，消费者购买的打折商品在即时零售消费商品中的占比较低（见图3）。

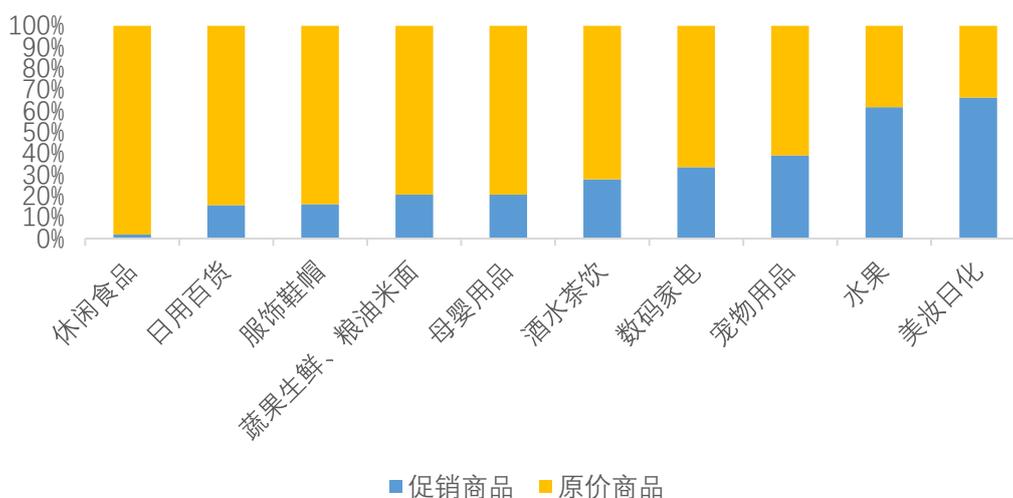


图3 美团闪购订单中促销商品与原价商品的占比

数据来源：美团数据

另一方面，即时零售消费者具有较强的购买力，近年来伊利、玛氏等头部零售品牌商，屈臣氏、MUJI（无印良品）等品牌专卖店以及苹果、华为、小米授权经销商纷纷入驻即时零售平台，所售商品数量和客单价不断提升。日用百货品牌商户无印良品入驻美团闪购一周后，订单量达到入驻第一天的68倍，试运营期间给单门店带来最高近25%的业绩增长。苹果手机等高价值消费品的销量也增势迅猛（见图4）。

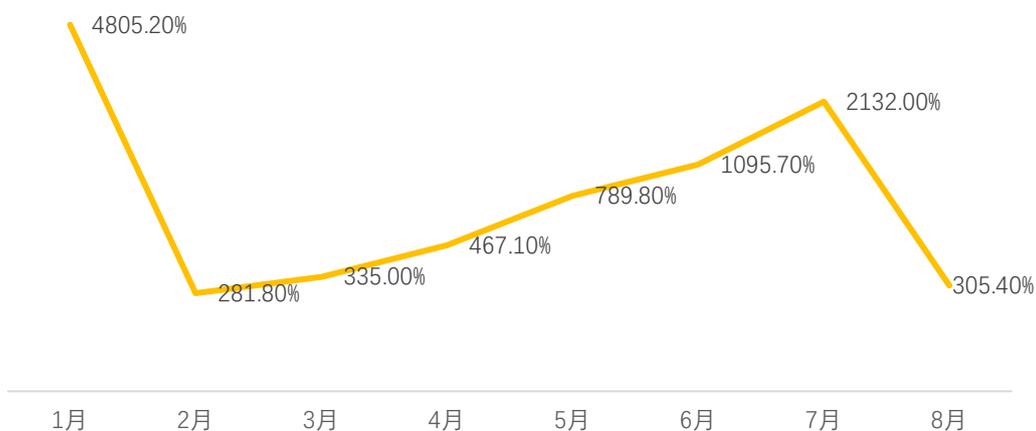


图4 2022年1-8月苹果手机销量同比增速

数据来源：美团数据

#### （四）即时零售客群规模增速快，客群均衡化发展趋势凸显

当前，即时零售客群规模快速增长，外卖用户是即时零售的潜在客户群体。具体而言，在年龄维度，即时零售的主要客群为21-35岁群体，这一年龄段用户数的占比高达72.5%，“80后”、“90后”群体是即时零售消费的中坚力量，长期看，即时零售消费客群年龄均衡化发展趋势凸显，20岁以下、51岁以上客群增速明显，36-40岁群体将和21-35岁群体一起，成为未来即时零售的核心消费群体（见图5）。从性别维度看，男性占比为45%，女性占比为55%，即时零售客群的性别分布也出现均衡化趋势，男女性别比逐渐接近50%。

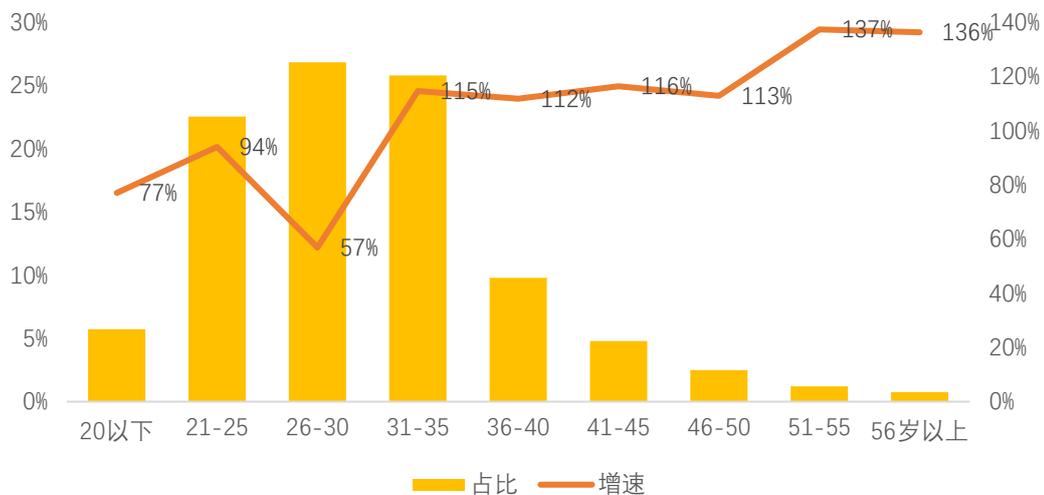
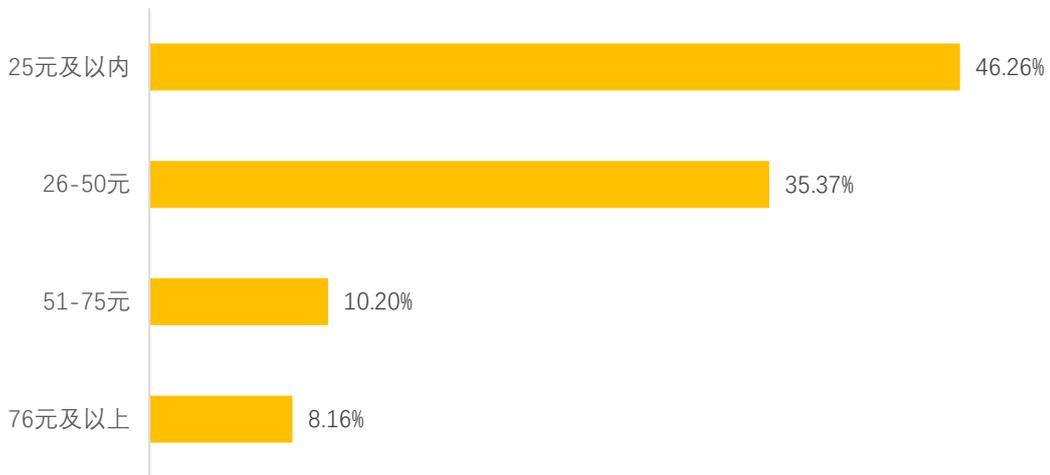


图5 2021年美团闪购分年龄段用户规模与增速

数据来源：美团数据

## 二、即时零售激发居民消费，创造经济增量

即时零售业态通过数字化赋能供给侧进而激活消费需求，对总体消费有明显的增量带动作用。美团研究院开展的问卷调研，从消费者主观认知的角度初步测度了即时零售的增量效应（见图6），消费者反馈，每通过即时零售消费100元，平均约有32.8元属于新增或额外的消费。

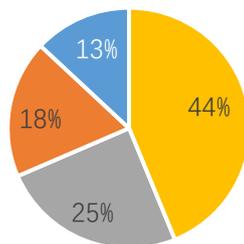


**图 6 即时零售每消费 100 元有多少属于新增或额外消费**

数据来源：美团调研问卷数据

具体来看，即时零售创造消费增量主要有下述四种途径：

一是即时零售通过满足一部分具有强时效性的“非满足即消失”的需求实现增量。美团研究院开展的调研问卷结果显示，13.25%的被调查者在使用即时零售购买商品因故无法按时送达的情况下会直接放弃购买（见图 7）。以酒水行业为例，消费者对就餐期间的酒水、饮料等需求有极强时效性要求，当配送时长超过 20 分钟时，部分消费者就会放弃消费，即时零售通过将酒水饮料的配送时间控制在 15-20 分钟以内，有效地满足了消费者聚餐中因酒水饮料准备不充足所触发的“非满足即消失”需求，创造了消费增量。



- 再等一等，不着急，能送到即可
- 换一种方式，选择京东、淘宝、拼多多等传统电商
- 换一种方式，自己亲自到线下买
- 等不及了，干脆不买了

**图 7 即时零售履约失败时消费者下一步行为选择占比**

数据来源：美团调研问卷数据

二是即时零售通过满足居民非日常时段(22点至次日8点)的消费需求带来消费增量。线下商超门店的营业时间普遍为8点至22点，而消费者夜间购物的需求越来越强烈，即时零售业态催生的美团闪电仓新供给模式通过与即时配送服务以及24小时便利店的联合，为民众提供全天候商品供给。美团数据显示，2022年1月至8月，非日常时段(22点至次日8点)即时零售订单量占全天订单量的16.1%，相比2020年非日常时段的销量占比提升了1.7个百分点。便利店商家线上订单峰值出现在21点至23点，零食饮料、卫生用品、手机充电线等是夜间主要消费品。

三是即时零售帮助消费者触达更大范围的商超店铺，将可触达的商超店铺物理半径从1km扩展至3km以上，进而扩充消费者的产品选择范围，拉动消费。调研问卷数据显示，68.15%的被调

查者认为，与其他购买渠道相比，即时零售可购买的产品种类更加丰富（见图 8）。美团数据显示，某大型零售品牌线下渠道和线上渠道的客户群体重合率仅为 10%，线上消费有九成均为增量。社区夫妻老婆店店主表示“平常来店里消费的都是社区的老人，购买的东西多为烟、酒，线上订单消费的东西更加年轻化，有零食、饮料、日常用品等”。

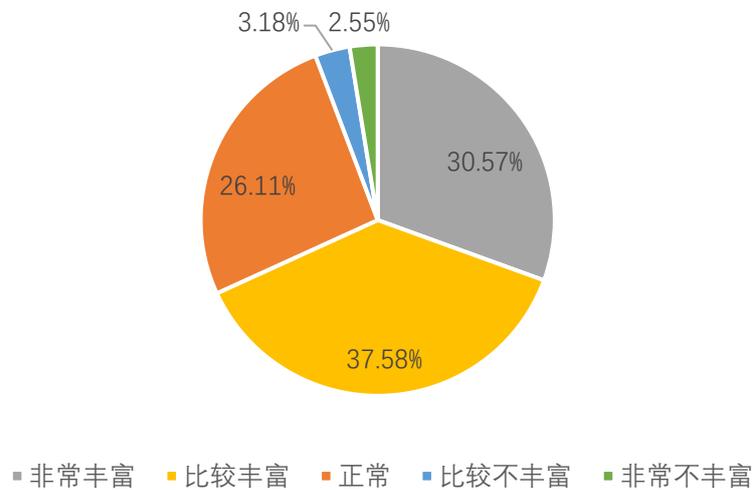


图 8 即时零售与其他购买渠道可购买产品种类对比

数据来源：美团调研问卷数据

四是即时零售通过数字化技术手段在选品、组货等方面赋能商家，精准满足消费者需求，拉动销量。传统商超通过经验备货、组货，难以精准捕捉、预测消费者的潜在消费意愿。即时零售通过数字化技术管理为商户提供周边（3-5km 以内）商品销量榜单和商品搜索榜单，引导商家精准选品、组货以匹配顾客消费偏好，让消费者进店可以买到原先无法购买的产品。某大型商超与美团

闪购合作，通过数字化信息调整选品对超市商品及陈列进行年轻化升级，在提高线上订单量的同时，吸引了大量年轻群体进店线下消费。

### 三、即时零售长期持续增长的动力条件

即时零售的长期可持续发展，与需求、供给、技术条件等多维度因素密切相关。

#### （一）便利化需求是即时零售发展的内在动力

零售的本质是给最终消费者带来需求的满足，因此即时零售业态能持续发展的核心动力一方面是消费者便利化需求的长期存在；另一方面则是此种需求无法被现有零售体系很好地满足。

消费者的需求是多维度的，其中至关重要的一点是希望在消费时尽可能花费更少的时间、体力、精力等，实现更大程度的满足。便利是人们在购买和消费产品的整个旅程中对于时间、体力、精力和心力等非货币成本要素努力的感受，除了基础意义上的时间便利、体力便利、精力便利，愉悦感和幸福感也属于广义便利的范畴，也是便利的终极目标<sup>1</sup>。随着我国经济和社会的发展，大众对于便利的需求正不断增长和延伸。

一是便利化的需求逐渐延伸到消费各环节。在消费前的购买决策和信息搜集阶段，需要有丰富、完整的购物信息获取渠道以及高效的检索、推荐技术帮助消费者节约搜寻成本；消费过程中希望有电子支付、线上购物、送货上门等各环节的便利化帮助节省体力与精力，免除奔波劳苦；消费后希望有便捷快速省心的评

价、退换货等服务，节省心力。零售商不断细分、拆解消费者的购物流程，并通过数字化、标准化、专业化等多种手段提高购物流程的便利化水平（见图9）。

二是消费者对便利化程度的期望不断升级。便利化需求具有典型的“棘轮效应”特征，即大众消费水平和便利消费的习惯形成之后具有一定程度的不可逆性，只能向更加便利的方向迁移，而很难向下调整<sup>2-3</sup>。在传统电商培养起用户“线上下单、送货上门”的习惯之后，即时零售模式“随时线上下单，更快送货上门”带来的精力、心力便利化升级就更容易被消费者接受。

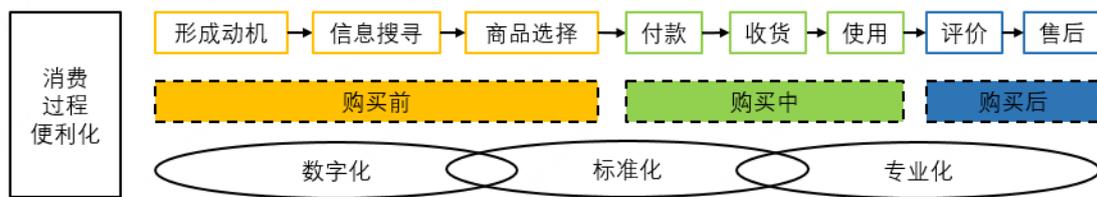


图9 消费各环节的便利化

资料来源：作者整理

另一方面，我国当前的商品零售体系还难以较好地满足大众的便利化消费需求。从结构上看，我国商业设施结构和布局有待调整，与居住设施空间、轨道交通、办公空间的匹配度有待提高，社区便民商业设施与国外大型城市在人均占有量、覆盖率、网点密度上存在一定差距。以便利店为例，毕马威报告显示，2021年我国大陆地区便利店渗透率较低，一家便利店需覆盖7033人的

消费需求，远不及韩国的 1059 人/店<sup>①</sup>，覆盖率也低于同期的日本、美国、英国等国家和我国台湾地区，我国大陆地区便利店的店均销售额也处于较低水平，存在较大的增长空间（见图 10）。即时零售业态可以与线下商业设施紧密融合，在既有零售网点布局下通过细密的履约配送体系覆盖更广区域，缓解商业设施布局不均衡的问题，从而更好地满足社区、办公区消费者的便利化购物需求。由此可见，即时零售是通过线上化的方式对传统线下零售进行有益的补充，是我国零售业发展的重要趋势。

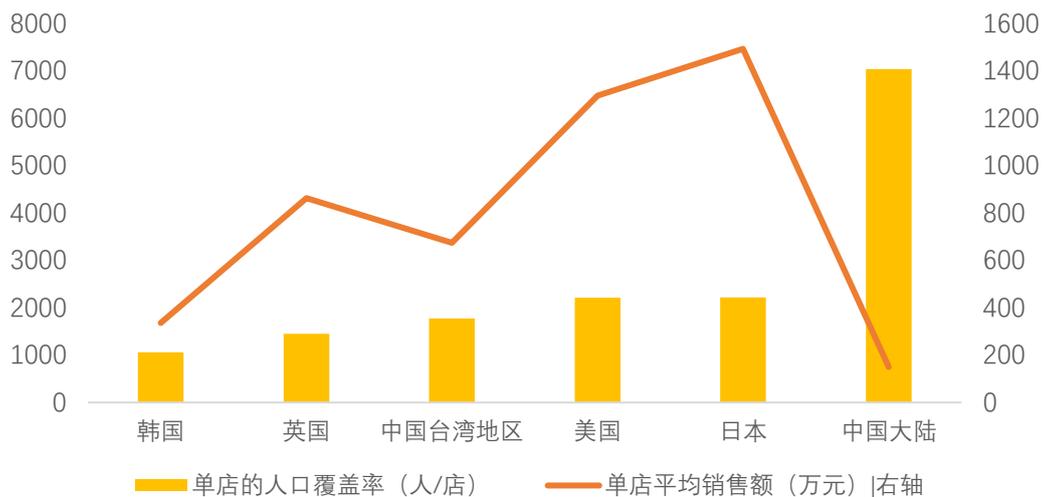


图 10 各国便利店覆盖率和店均销售额对比

资料来源：毕马威、CCFA

## （二）“为便利付费”是即时零售发展的经济基础

即时零售发展的关键在于消费者具备“为便利付费”的能力

<sup>①</sup> 数据来源：毕马威，中国连锁经营协会。2021 中国便利店发展报告[R]。2022，07。

和意愿。国家统计局数据显示，2021年，我国居民人均可支配收入为35128元，比上年名义增长9.1%，实际增长8.1%，全国居民人均消费支出24100元，比上年名义增长13.6%，实际增长12.6%。我国居民的整体支付能力和消费意愿仍在不断提升，让即时零售具备了持续发展的经济基础。

我国居民整体支付能力和消费意愿的提升催生了“金钱换时间”的潜在需求，为即时零售的发展提供了广阔空间。即时零售的核心是消费者支付额外的履约费用，以获取更快速、更便捷的购物体验，配送费可视为让其他人代替自己承担部分购物过程的“便利性溢价”，其实质是相对时间成本的差异。整体来看，我国2021年全国平均时薪在17元左右，大中城市更高，如2021年上海人均可支配收入约7.8万元，对应时薪为39元，北京市居民平均时薪在37元左右，远高于现阶段的单均配送成本。调研问卷数据显示，消费者对配送费的支付意愿与收入正相关，即家庭年均收入越高的用户，越能承担相对较高的配送费。

值得注意的是，即时零售消费意愿也并不完全与支付能力相关，年轻群体往往更倾向于使用即时零售服务。美团调研问卷数据显示，每周使用即时零售购物7次以上的“重度”用户平均年龄仅为26.8岁，收入水平最高的用户使用即时零售购物的频次和客单价却并非最高（见表1）。这与已有调研观点相符，如埃森哲调研数据显示，我国Z世代消费者比“80后”和“90后”更看重网上购物的配送速度，其中一半以上的人希望能当天甚至半

天内就收到商品，也更愿意为快递配送支付额外的费用<sup>3</sup>。随着更多愿意为便利付费的“互联网原住民”成长为核心消费用户，即时零售有望成为更加普遍的消费模式。

表 1 不同购买频次的即时零售消费者特征

即时零售购物频次	单均价/元	年龄	家庭年收入/万元
每周 1 次及以下	62.5	33.8	20.4
每周 2-4 次	65.3	31.6	32.4
每周 5-6 次	74.8	31.6	26.0
每周 7 次以上	78.3	26.8	27.1

数据来源：美团调研问卷数据

### （三）数字化是即时零售持续增长的长期保障

数字化转型是即时零售行业发展的重要保障，这将从供需两方面发挥作用。

在供给侧，传统零售业态尤其是小型社区便利店、旧式夫妻店的数字化能力弱，多个环节仍靠手工操作，既无法有效触达线上消费者，也难以接入智能履约、营销等系统。数字化转型经由线上化、信息化、数据化、自动化、智能化等一系列过程，能很好地补足传统零售业态在获客、选品、采购、运营等方面的不足和短板，帮助传统业态扩展经营规模，提高经营效率。一方面是线上化转型帮助零售企业开辟新经营渠道，通过扩展商户服务的地理区域与用户数量，延展商户的“交易可能性边界”。另一方

面，利用现代数字技术和智能设施，将经营管理活动输出为可视化的结果，辅助科学决策，并把繁杂重复的采购入库、商品展示、宣传促销等环节转化为按预定程序运行的过程，替代人工基础劳动，拓展商户的“生产可能性边界”。

在需求侧，精准推介、搜寻技术的进步更好地节省了消费决策各环节的交易成本，配送算法优化和无人机、无人车等新型配送工具的改进更好地平衡履约效率和成本，让即时零售的便利性得到进一步提升。同时，数字空间和物理空间的进一步融合会更加深入地改变大众的消费习惯，给即时零售行业带来更多可能。

#### **四、更好满足即时零售消费需求的对策建议**

为促进即时零售健康可持续发展，更好满足大众对即时零售消费的需求，提出如下对策建议：

##### **（一）探索建设“线上便民生活圈”更好满足消费需求**

一刻钟便民生活圈是近年来我国政府促进居民消费便利化的重要举措。建议统筹考虑线上新业态和线下传统零售业态对消费的满足和激发效应，可在一刻钟便民生活圈建设的同时也加强“半小时线上便民生活圈”建设，帮助商户尤其是社区周边中小门店上线即时零售业务，实现多种类居民消费品的“线上下单，半小时送达”。这既可以在线下商业设施建设成本高的区域充分利用原有商超、社区便利店、生鲜店等存量市场主体的服务能力，提高零售网点的覆盖范围，又能更好地满足部分习惯于线上购物或出行不便消费群体的便利化需求，更好实现对居民消费的促进

作用。

## （二）新旧结合扩大即时零售有效供给规模

商品供给的丰富能够对即时零售消费规模的扩大形成正向推动力，并通过供需双方的交叉规模效应进一步形成零售行业整体高质量发展的积极反馈。建议一方面要加强传统零售业态的线上化、数字化、智能化改造，支持电子商务企业向线下延伸拓展业务，加快线下传统零售店铺、连锁超市等业态及品牌商上线零售平台；引导线下零售企业开发数字化产品和服务，对使用数字管理系统、数字营销系统、数字财务系统的零售业中小微商户，给予适当的政策扶持。另一方面，要积极探索零售前置仓等新型供给模式，由即时零售平台给出选址选品定价建议、线上营销运营指导、线下履约培训，同时给予流量资源、运营指导、选品赋能、组货服务、营销资源等多项扶持举措，减少线下装修投入和房租、人力成本，助力零售行业降本扩容增效。

## （三）保障即时配送履约体系的完整畅通

呼吁出台支持智能配送发展的政策。应尽快引导医院、学校、商业区、写字楼等配送强度大、人员密集地区设立外卖柜等智能配送设施，政府予以一定的补贴支持等，即时零售平台企业可以为政府提供建议点位规划名单。长期来看，应加快发展无人机配送、自动配送车等新一代配送设施，补充运力。其次，结合今年多地疫情期间保供成功经验，建议把即时配送服务纳入城市物流配送保障政策范围。可推广部分地区的“电子通行证”经验，对

于临时封控区域内的骑手实施闭环管理，政府和企业应合力提供必要的住宿、饮食、核酸检测保障。此外，要保障非常时期城市末端物流的快捷和畅通。

美团闪购业务部 苏子逸 王凌霄 王萌

美团研究院 刘佳昊 倪晓畅 张琳

（责任编辑：张放，电话：18296859790）

## 参考文献：

1. 李飞, 徐陶然. 零售便利化的演进轨迹及规律研究——基于新中国成立 70 年来的历史考察[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2020, 35(01):1-11.
2. 何强. 攀比效应、棘轮效应和非物质因素:对幸福悖论的一种规范解释[J]. 世界经济, 2011, 34(07):148-160.
3. 张新宇, 甄鸣涛. 城乡居民消费的棘轮效应及空间异质性分析[J]. 商业经济研究, 2022(02):61-63.
4. 周海伟, 厉基巍. 理解我国 Z 世代, 迎接消费新浪潮[R]. 美团研究院调查研究报告. 2021. 11.



## 领导如有批示请予反馈

---

地 址：北京市朝阳区望京东路 4 号恒电大厦

BC 座美团研究院（邮编 100102）

联系人：张放

电 话：18296859790

邮 箱：zhangfang25@meituan.com



<https://mri.meituan.com/>