

# 即时零售 2025 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON INSTANT RETAIL

MICR



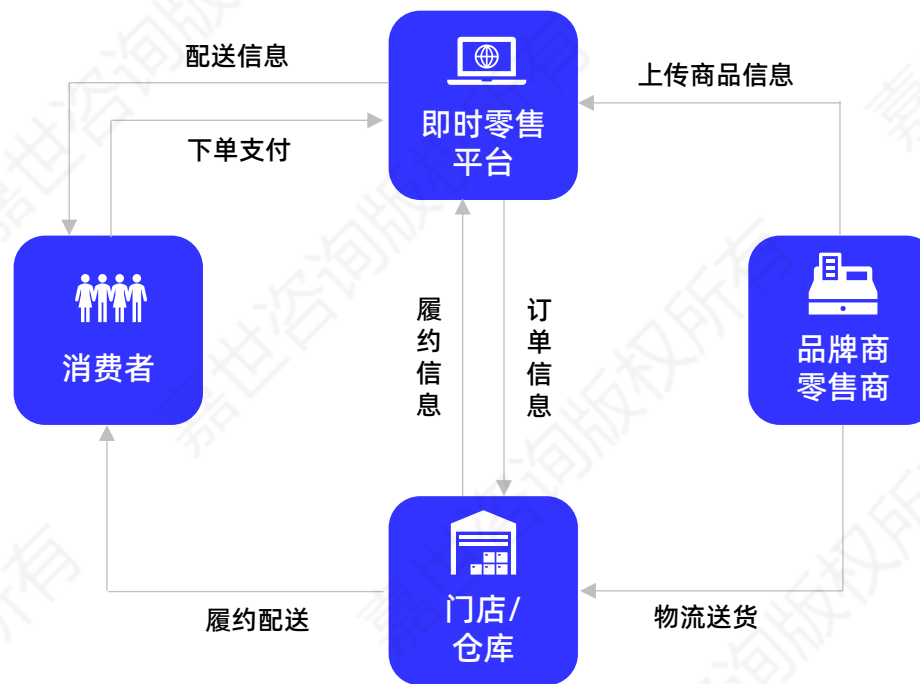
# 01. 行业定义：线上即时下单，线下即时履约

- 即时零售是一种新兴的零售模式，它以本地零售资源为依托，线上即时下单、线下即时履约，核心在于满足本地消费者的即时需求。与传统零售和电商相比，即时零售的优势在于打破了时间和空间的限制，通过线上平台与线下资源的高度整合，可以实现商品和服务的快速响应与即时配送。
- 在消费端，消费者能借助手机或电脑等设备在即时零售平台上浏览商品并下单，平台利用大数据和算法推荐为消费者提供优化的购物体验，从而提升用户满意度；在履约端，消费者下单后，平台会立即将订单信息传递给最近的线下门店或仓库，迅速完成商品的拣选、打包和配送，实现快速履约，配送时间通常在 30 分钟至 2 小时以内。

美团闪购界面



即时零售业务流程示意



## 02. 行业发展：兴起于外卖平台拓展零售，2020年以后进入行业繁荣

- 即时零售行业在2010年前处于萌芽阶段，传统零售和电子商务受制于各自局限，但便利店开始尝试灵活服务时间和送货上门。2010-2015年进入初步探索阶段，智能手机和移动互联网普及推动随时购物，美团、饿了么等外卖平台崛起，亚马逊推出Prime Now开启全球实践。2015-2020年迅速发展，技术进步、物流完善和需求变化助力，美团闪购、盒马鲜生、京东到家等平台拓展服务。2020年至今繁荣发展，疫情促使消费者需求激增，平台扩大服务提升配送，2021年引入大数据等技术提效，2022年大量资本涌入加剧竞争，服务质量和用户体验成核心竞争力。

### 即时零售行业发展进程

#### 萌芽阶段 2010年前

传统零售和电子商务是零售市场的两大支柱，便利店开始提供更灵活的服务时间，并尝试将商品送货上门，但受限于技术和物流，服务范围有限。

#### 初步探索阶段 2010-2015

2011年外卖平台兴起，美团和饿了么等外卖平台在中国迅速崛起。2013年亚马逊在美国推出Prime Now服务，承诺在一小时内送达特定商品，开启了全球范围内即时零售的实践探索。

#### 迅速发展阶段 2015-2020

2015年美团闪购上线，提供多品类商品的即时配送。2016年盒马鲜生成立，通过线上线下融合的模式，提供生鲜食品和日用百货的即时配送服务。2018年京东到家扩展，与本地零售商合作，提供生鲜、日用品和医药健康等商品的即时配送服务。

#### 繁荣发展阶段 2020至今

疫情期间，消费者减少外出即时零售平台迅速扩大服务范围和配送能力。2021年即时零售平台开始大量应用大数据、人工智能和物联网技术，提升运营效率和用户体验。2022年大量资本涌入即时零售市场，推动了行业的快速发展和竞争。

# 03. 行业模式：平台+自营模式

即时零售依据商品所有权的归属主要划分为平台模式与自营模式两种。

- 平台模式：本质上为餐饮外卖品类的一种拓展形式，其核心功能在于为消费者以及线下零售商搭建一个交易的平台，平台通过收取销售额扣点以及履约费用来实现盈利，比较典型的代表有美团闪购、京东到家、饿了么等。
- 自营模式：该模式主要以门店或前置仓作为运营核心，又细分为两种子模式。一种是店仓一体化模式，这种模式能够同时为消费者提供线下和线上的服务，像盒马、山姆前置仓就属于此类；另一种是前置仓模式，其主要是为消费者提供线上服务，并在线下完成履约工作，此模式下比较有代表性的企业包括朴朴超市、叮咚买菜、小象超市等。

## 即时零售行业目前的运营模式

### 平台模式

搭建撮合交易的平台，向入驻本地服务的商家收取销售扣点及履约费用。

#### 主要玩家



### 自营

#### 前置仓

为消费者提供线上下单，线下基于自主供应链产品履约。

#### 主要玩家



#### 店仓一体

提供线上线下消费服务

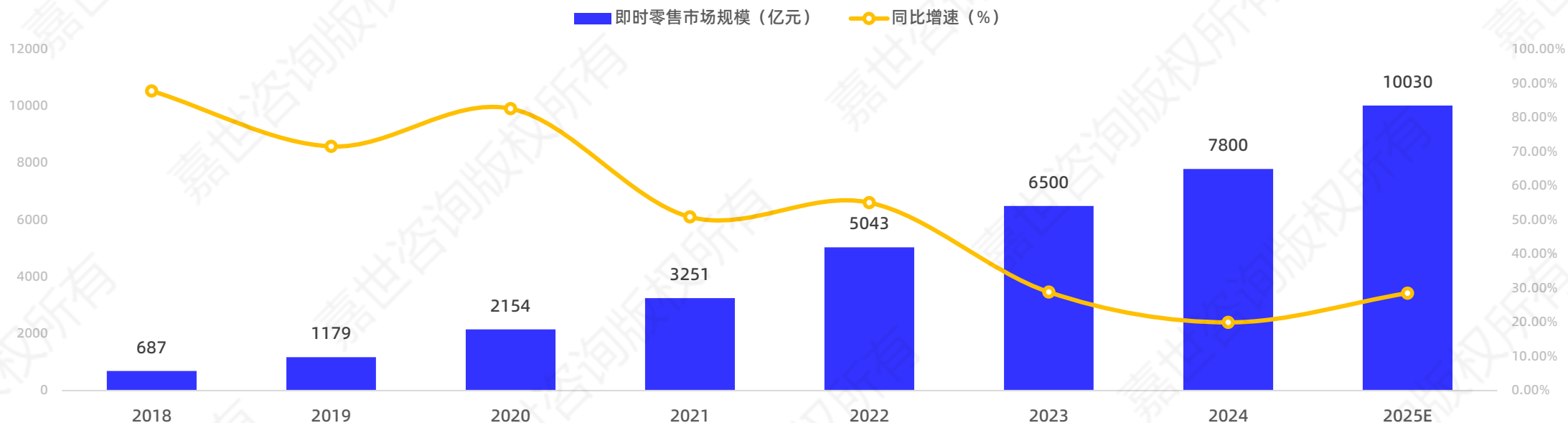
#### 主要玩家



## 04. 行业规模：规模持续扩大，2025年将突破万亿

- 国内即时零售目前正处于高速发展的阶段，市场规模呈现持续扩大的趋势。据商务部国际贸易经济合作研究院课题组估算，2023 年我国即时零售的总规模已经达到了6500亿元，5年增长9.46倍，年复合增速超过56%，行业处于高速发展期，在整体网络零售额中的占比达到了4.2%。
- 从主要的第三方平台业务数据来看，订单量呈现出持续上升的态势。以美团闪购为例，2023年其订单量较上一年增长了40%、2024年GMV突破4000亿元,增速30%+。展望未来，在商超、门店、品牌商、电商平台以及即时配送等各参与主体的协同发展下，我国即时零售有望继续保持强劲的增长动力。预计到2025年，即时零售市场规模将突破1万亿元大关。

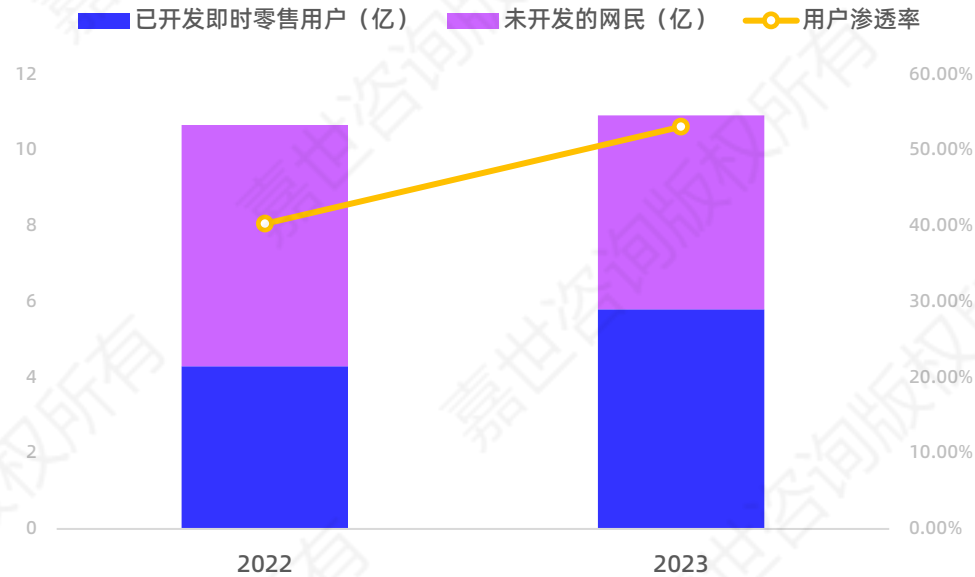
### 2018-2025E即时零售市场规模及增速



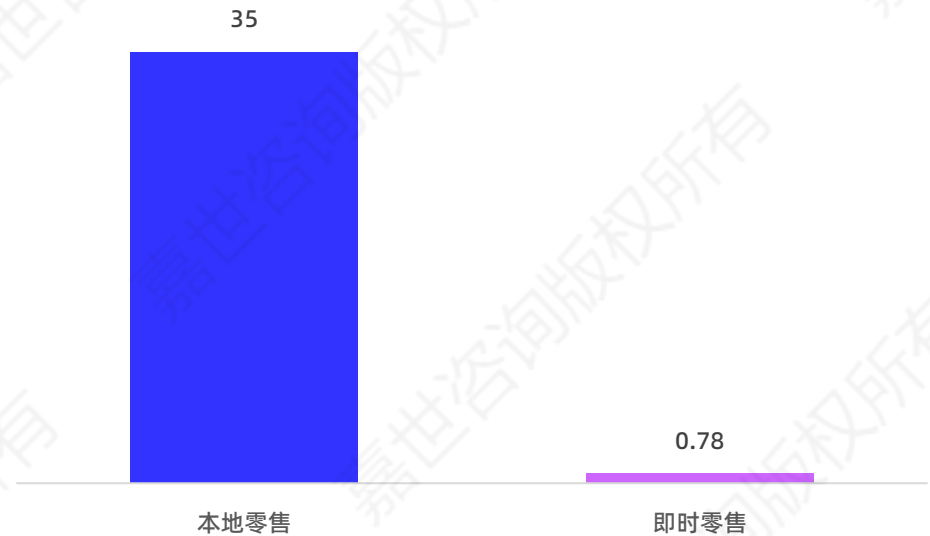
## 05. 行业前景：即时零售用户规模提升及市场潜在空间巨大

- 随着即时零售业态的快速渗透，用户规模也同步增长。一方面，我国网络数量持续增长，为即时零售发展提供了用户基础。截至 2023 年 12 月 2 日，我国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月新增网民 2480 万人，互联网普及率达 77.5%。另一方面，即时零售平台上的活跃用户数量不断增加，确保即时零售交易规模增长。据商务部国际贸易经济合作研究院课题组测算，2023 年即时零售活跃用户数量约为 5.8 亿人，同比增长 34.88%，占网民规模的 53.11%。未来，随着即时零售平台上的商家数量增长，也将进一步带动即时零售活跃用户数量的扩大。
- 以本地零售数字化角度来看，当前渗透率仍较低，未来空间广阔。如果对即时零售的定位是本地零售的数字化，本地零售市场 2024 年约 35 亿，全部数字化，即时零售将是潜在规模 35 万亿的市场。目前本地零售市场线上化率尚不足 2.5%，即时零售空间广阔。

### 即时零售用户及渗透率



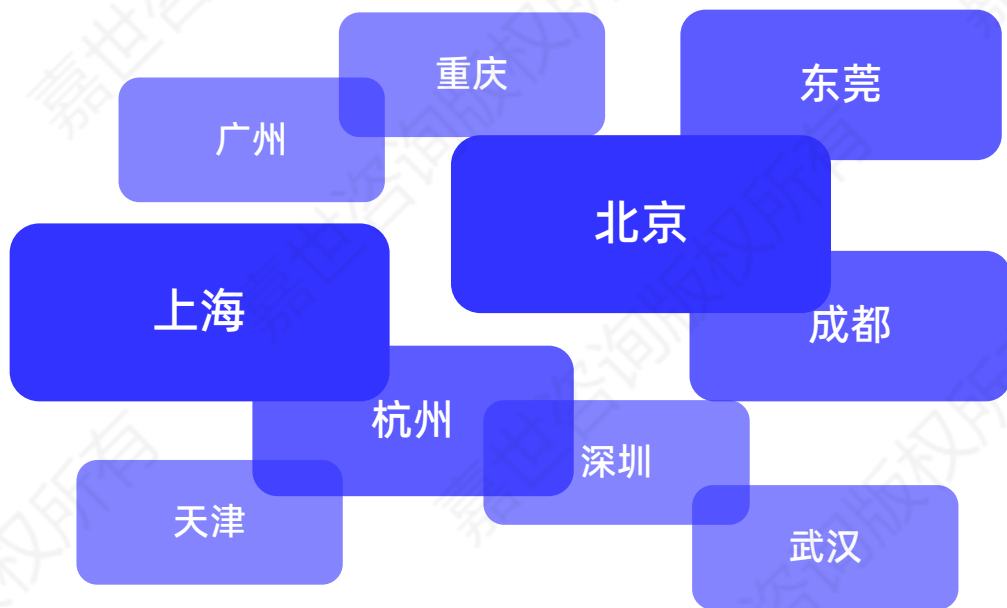
### 2024年即时零售与本地零售对比 (万亿)



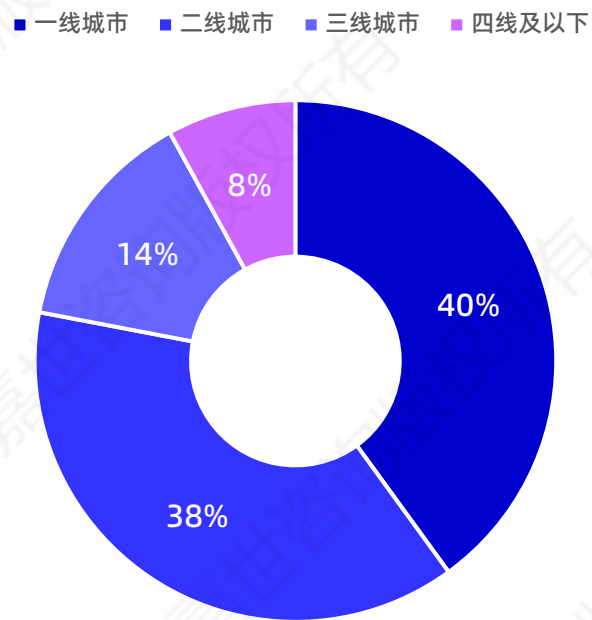
## 06. 行业现状：东部成熟，东北发展迅速

- 我国区域零售业态展现差异化繁荣景象。市场版图中，东部沿海城市群稳居即时消费前沿阵地。数据揭示，全国即时零售交易额十强城市，东部经济带独占七席，核心城市新零售渗透指数已逾越65%高位。在业态革新层面，该区域持续领航业界变迁，智能配送体系与分布式仓储网络日臻完善。以某领军平台为例，其无人机配送网络在深圳等城市织就25条空中动脉，惠及11大核心商圈，配送总量跃升至22万单以上。另一标杆企业，其社区仓储网络超80%节点（约550处）汇聚北上广深。

### 即时零售TOP10城市



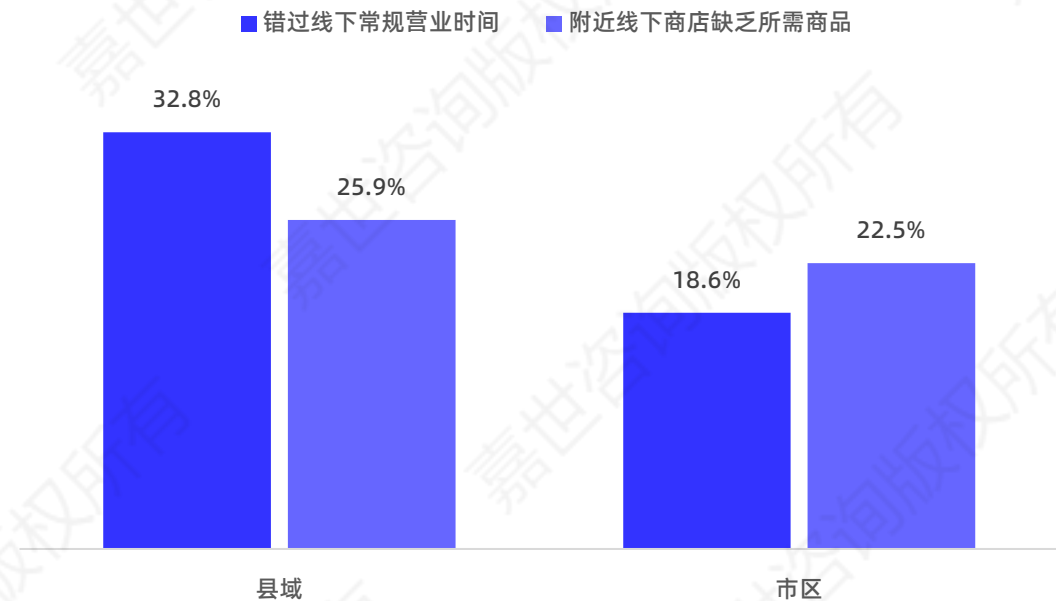
### 即时零售城市分布结构-零售额口径



## 07. 行业现状：市场向县域下沉，下沉空间大

- 县域即时零售市场加速扩容，2023年规模达1500亿元，同比增23%，占行业总量23%。订单量、商户数及消费人数增速均超25%，需求端增长强劲。核心动因源于县域商业供给不足——32.8%消费者因线下缺货、25.9%因营业时间受限选择即时零售，比例均高于城市。
- 线上消费习惯已逐渐培育，农村网络零售额增至2.49万亿（+12.9%），占农村消费38.9%。
- 头部平台深化县域布局，美团闪购覆盖2800县市，京东到家触达2000县区，整合商超、生鲜店等多元业态，激活下沉市场消费潜力。

### 县域及市区选择即时零售的因素



### 县城外卖小哥正在跨区配送

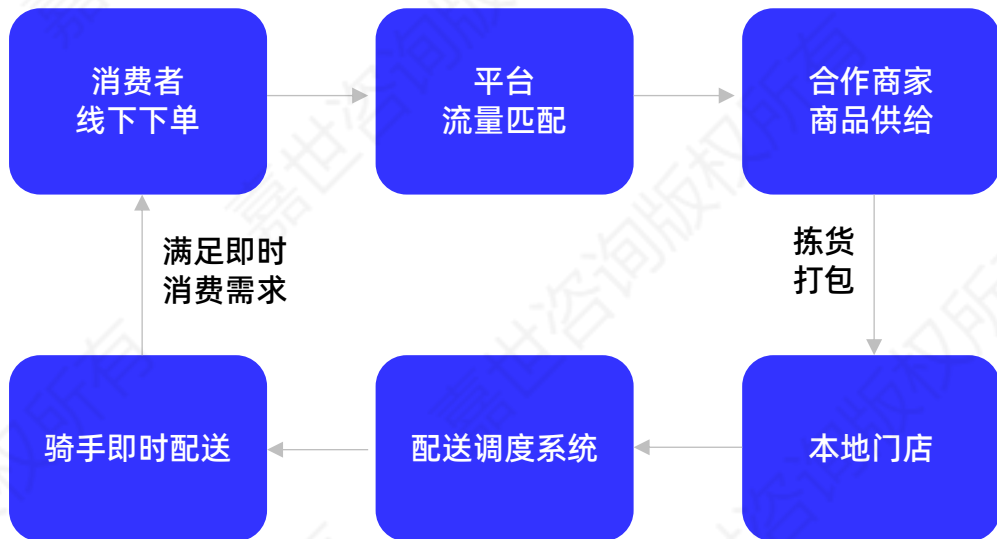


## 08. 即时零售业务模式：平台型模式

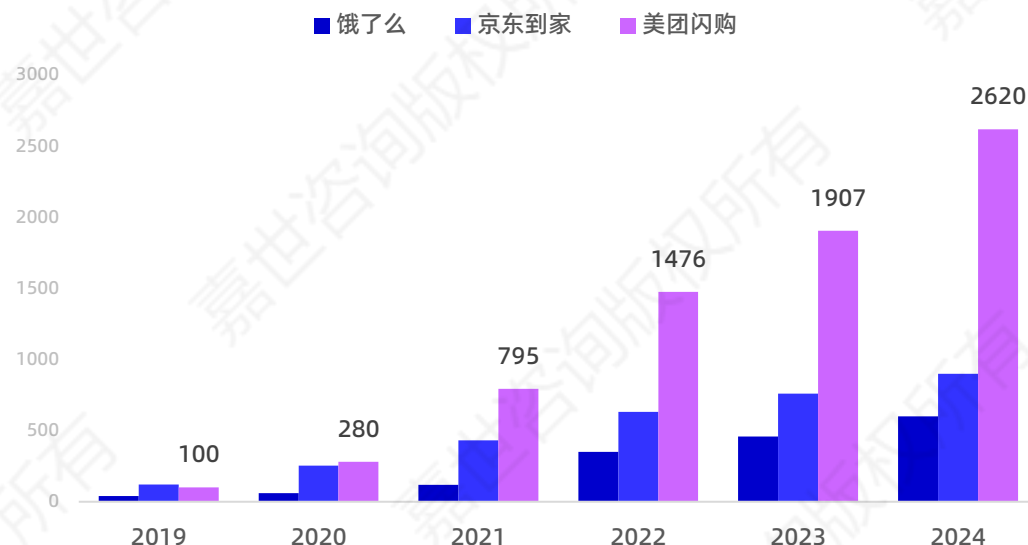
• 平台型即时零售是一种基于本地实体门店供给，通过线上平台撮合供需，并依赖即时配送网络完成履约的商业模式。其核心特征包括：

1. 轻资产运营：平台不直接拥有商品或仓储，而是整合线下商超、便利店等实体资源，提供流量入口和配送服务。
  2. 即时性：用户下单后，商品通常在30分钟至2小时内送达，满足消费者对“多、快、好、省”的综合需求。
  3. 本地化供给：商品主要来自3-5公里范围内的本地门店，确保配送效率并降低库存风险。
- 即时零售综合性平台包括美团、饿了么、京东到家等。

### 平台型模式消费流程



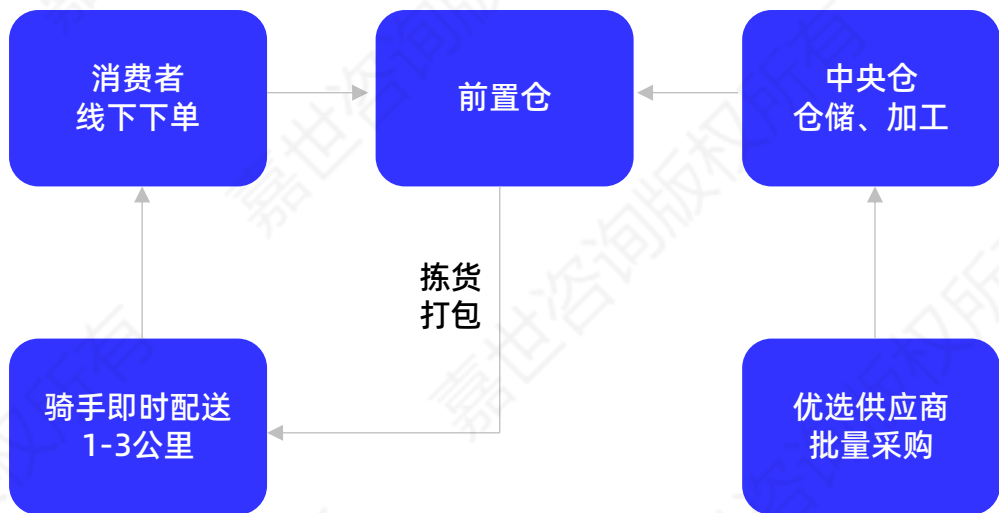
### 平台型即时零售主要玩家销售额（亿元）



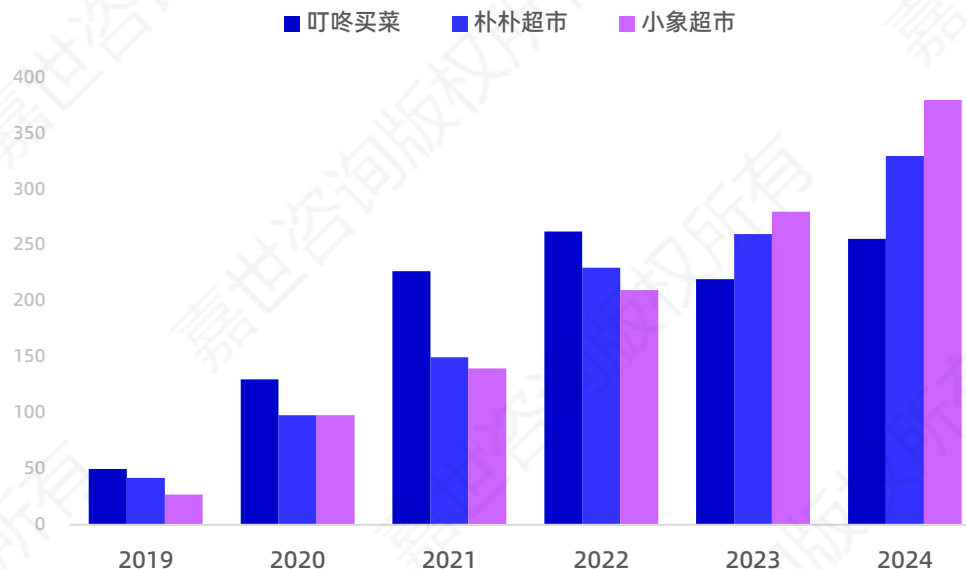
# 09. 即时零售业务模式：前置仓模式

- 即时零售前置仓是一种伴随即时零售发展起来的新型零售业态。前置仓模式的核心在于将商品库存尽可能贴近消费者，并依托即时配送体系，高效完成货物取送。前置仓通常不开展线下经营，主要服务于线上订单。前置仓是一种仓配模式，每个门店都是一个中小型的仓储配送中心，使得总部中央大仓只需对门店供货，也能够覆盖最后一公里。我国比较典型的前置仓有**美团闪电仓**、**叮咚买菜**、**朴朴超市**等。前置仓行业三强2024年销售额大约946亿，其中小象超市380亿，朴朴超市330亿，叮咚买菜256亿。
- 前置仓有三大特征。1. 仓配一体化：自建或租赁前置仓（通常覆盖半径1-3公里），仓内备货并直接完成分拣、打包、配送。2. 商品强管控：平台自主管理库存（SKU 3000-5000个），主打生鲜、快消品等高复购品类。3. 超短时效：依托密集前置仓网络，实现“15-30分钟达”（如叮咚买菜30分钟履约率97%）。

### 前置仓模式消费流程



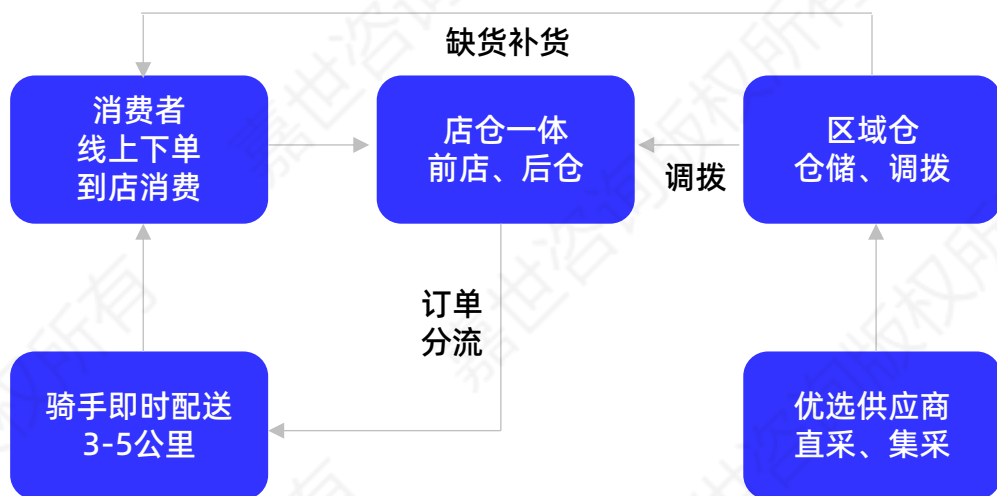
### 前置仓主要玩家销售额（亿元）



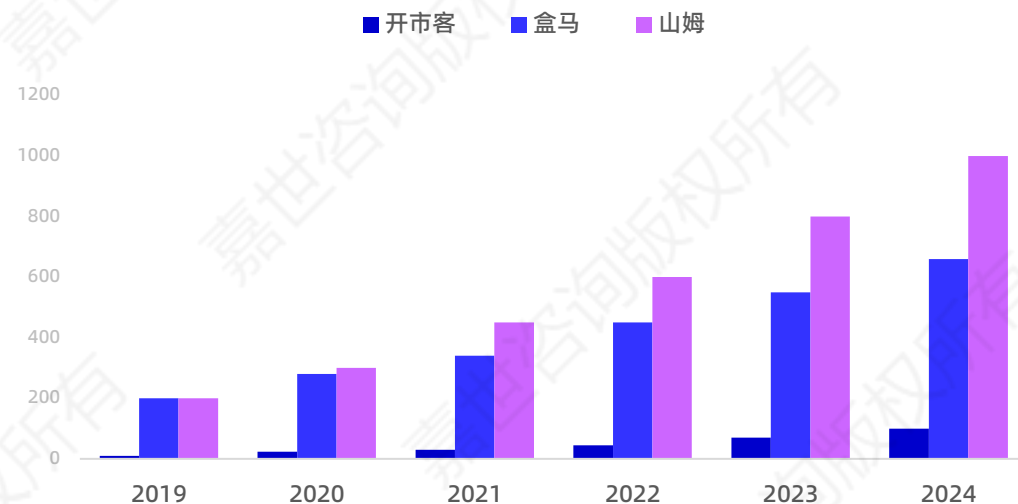
# 10. 即时零售业务模式：店仓一体化

- 仓店一体模式是线下门店+仓储功能+即时配送的融合模式，通过将门店改造为“前店后仓”，实现线上线下库存共享与即时履约。
- 核心特征包括：
  1. 空间复用：门店既是商品展示销售空间（前店），又是仓储分拣中心（后仓），面积通常在500-2000m<sup>2</sup>。
  2. 库存同源：线上线下共享同一库存系统（如盒马鲜生线上订单占比超70%）。
  3. 场景融合：支持到店消费、线上下单、自提、到家配送等多场景服务。
- 会员制仓储和仓店一体模式2024年销售额总共大约1760亿，其中开市客100亿，盒马660亿，山姆1000亿，2025年他们分别将增长20%、15%、20%，2025年线上销售额将分别是开市客60亿（50%线上），盒马495亿（65%线上），山姆600亿（50%线上），合计1155亿，同比增长约21%

## 店仓一体模式消费流程



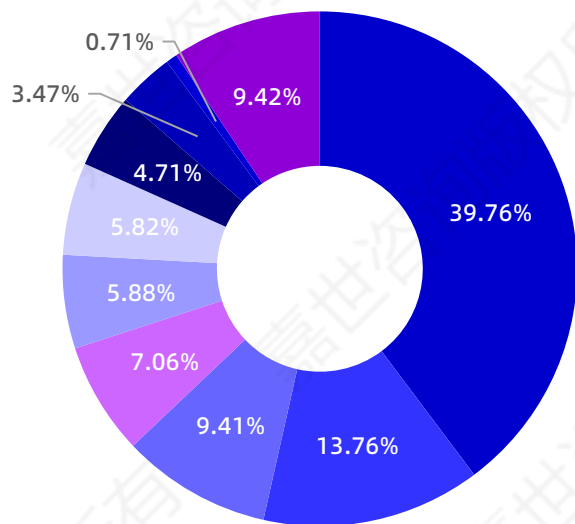
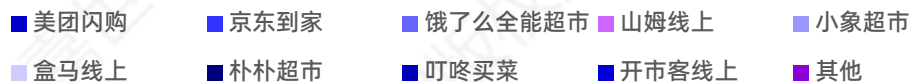
## 仓店一体即时零售主要玩家销售额（亿元，仅统计线上）



# 11. 行业格局：平台模式占据主要份额，前置仓与仓店一体互补

- 三种模式的玩家2025年总销售额合计7800亿，同比增长28%。其中平台公司基于其广泛的商家供应，占据主要市场份额，美团闪购成为行业龙头，占据近4成份额，平台模式3家公司占据53%份额。前置仓及仓店一体化模式市占率相当，前置仓朴朴超市、小象超市以及叮咚买菜市占率，与仓店一体的山姆线上、开市客线上以及盒马超市线上相当。
- 三种模式各有优劣，平台模式借助供应的多源及轻资本运营占据主导，但其链接商户产品质量参差不齐，难以满足中高端用户高品质需求，聚焦供应链自营主导的前置仓及仓店一体形成补充，满足中高端市场需求，前置仓聚集短距，仓店一体聚焦长距，二者形成互补。

### 2025年即时零售各平台市场份额占比



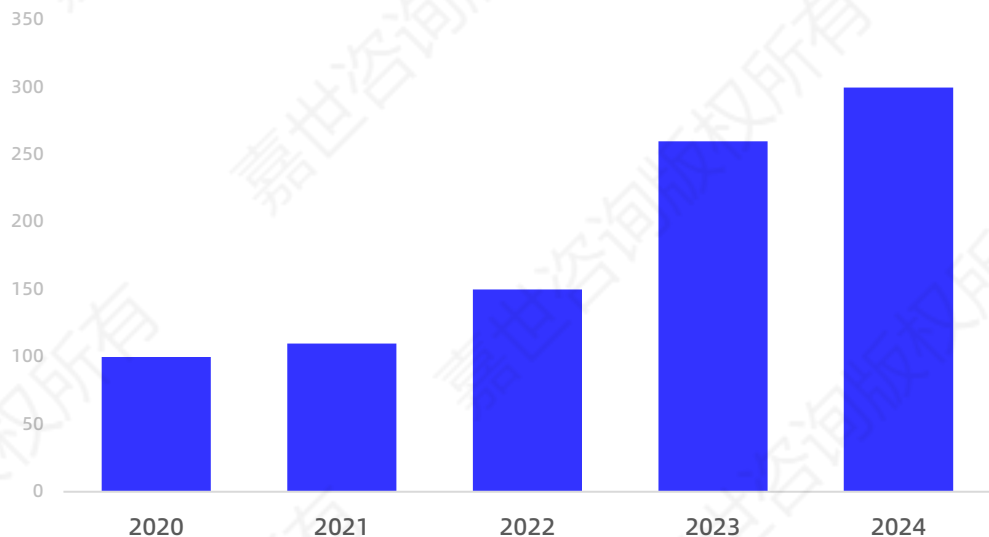
### 即时零售各种模式差异

指标	仓店一体	前置仓	平台型
覆盖半径	3-5公里	1-3公里	3-5公里
SKU	8000-15000	3000-5000	10000以上
配送时效	30-1小时	15-30分钟	30-60分钟
毛利率	20-35%	15-25%	5-15%
坪效	8000+	3000-5000	

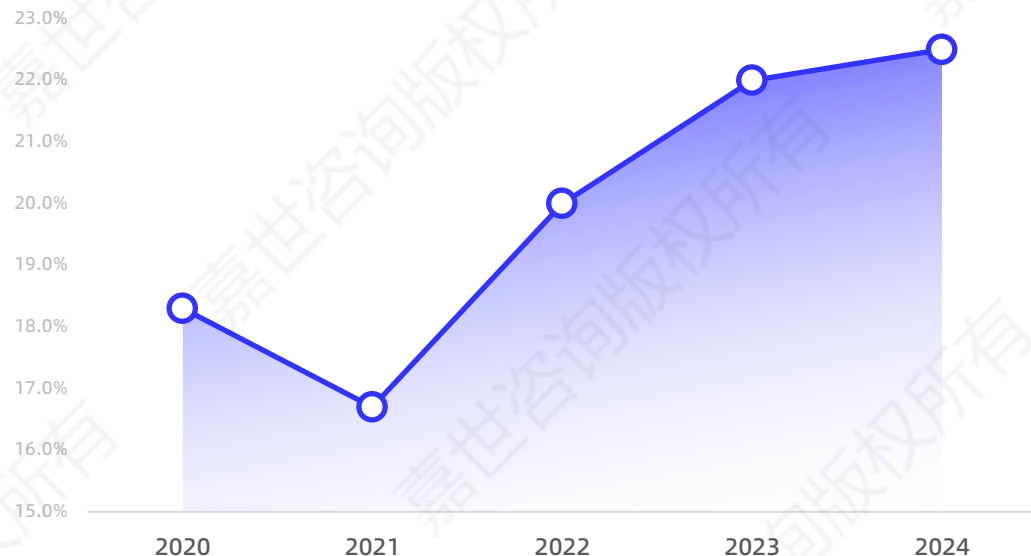
## 12. 标杆案例：朴朴超市

- 朴朴超市 (Pupu Supermarket) 成立于2016年，总部位于福建省福州市，是一家以生鲜电商为核心、采用“前置仓模式”的即时配送服务平台。其业务覆盖福州、厦门、深圳、广州、武汉、成都、佛山等7座城市，员工规模超3万人。公司定位为“30分钟即时配送”的移动互联网购物平台，主营产品包括生鲜、粮油、日用百货、化妆品等，SKU数量达6000-8000个，远超同行平均水平。
- 朴朴超市以“大仓高密度”模式重构即时零售成本结构，通过约1000平方米的大型仓储节点替代传统分散化布点，将单仓服务半径延伸，配合智能化调度系统实现订单的高效处理，较行业平均降低35%的履约成本。2024年，其规模化运营成效显著：超400个智能分拨中心形成重点城市15分钟服务网络，推动年度营收突破300亿元，在22.5%的毛利率支撑下，首次实现全年盈利，并将全链路履约成本压缩至17.5%以内。

### 2020-2024年朴朴超市营业收入（亿元）



### 2020-2024年朴朴超市毛利率（%）



# 13. 即时零售行业未来面临的挑战

## 成本与盈利难题

履约成本高：即时配送依赖大量人力（骑手成本占营收20%-30%）、密集前置仓/网点布局，导致固定成本居高不下。

规模经济尚未形成：中小平台难以通过订单密度摊薄成本，盈利周期长（如多数生鲜即时零售仍亏损）。

01

## 用户体验与留存

服务一致性挑战：配送延迟、商品损坏、售后服务响应慢等问题频发，影响用户复购率。

用户留存成本高：竞争激烈导致用户忠诚度低，需持续投入补贴或会员体系维持粘性。

03

## 供应链与库存管理

库存精准预测难：即时需求波动大（如突发天气、热点事件），需实时动态调整库存，避免缺货或滞销损耗。

多品类管理复杂度：SKU数量庞大，需协调供应商、仓储和配送资源，保证商品新鲜度（如生鲜）或有效性（如药品）。

02

## 政策监管

政策合规风险：劳动权益（如骑手社保）、食品安全监管（如临期商品）、反垄断审查等政策变化可能重塑行业规则。

环保压力：一次性包装废弃物激增，政府与消费者对绿色配送的要求倒逼成本增加（如可降解包装成本提高30%）。

04

# 14. 即时零售行业未来发展的机遇

## 市场规模高速扩张

行业规模持续增长：2023年即时零售总规模达6500亿元，5年增长9.46倍，年复合增速超56%，预计2025年突破1万亿元。即时零售占整体网络零售额4.2%，增速远高于网络零售。

01

## 互联网用户挖掘以及本地零售渗透蕴含巨大机会

2023年我国网民达10.92亿人，互联网普及率77.5%，为即时零售提供用户基础。2023年即时零售活跃用户约5.8亿人，同比增长34.88%，占网民比例53.11%，即时零售尚有一半的用户开发空间。此外，本地零售35亿市场有待即时零售挖掘和渗透，目前渗透率不足2.5%，未来空间广阔。

02

## 下沉市场与县域经济爆发

县域市场扩容：2023年县域即时零售规模1500亿元（占行业23%），订单量、商户数及消费人数增速均超25%。县域消费者因线下缺货（32.8%）、营业时间受限（25.9%）转向即时零售。

头部平台下沉市场布局深化：美团闪购覆盖2800县市，京东到家触达2000县区。供需两端驱动下，未来下沉市场有较大发展空间。

03

## 多模式协同发展

平台模式主导发展普通市场，美团闪购、京东到家等占据主要市场份额，2025年平台模式预计占比53%。前置仓及仓店发展高品质市场，且前置仓与仓店一体互补，前置仓聚焦短距，仓店聚焦长距。3种模式协同发展，满足即时零售多场景需求，推动行业发展。

04

# 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：  
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。