

# 即时零售何以行稳致远？

## ——基于发展痛点的系统审视

游增兴

扬州大学商学院，江苏 扬州

收稿日期：2026年3月22日；录用日期：2026年4月3日；发布日期：2026年4月14日

### 摘要

即时零售作为新零售模式的重要分支，依托本地即时配送网络，实现了商品从线下门店到消费者手中的分钟级送达，成为零售业数字化转型的关键方向。文章通过梳理即时零售的发展历程与业态特征，分析其在供应链、运营模式、用户体验、行业监管、技术应用等维度的现存问题，并结合行业实践与市场趋势，提出针对性的优化路径。研究发现，即时零售在快速扩张中面临供应链协同不足、盈利模式单一、合规化程度有待提升、下沉市场拓展受阻、技术赋能落地不充分等挑战，而技术深度融合、业态创新融合、精细化运营与政策引导将成为其可持续发展的核心驱动力。

### 关键词

即时零售，新零售，供应链，数字化转型，本地生活服务

# How Can Instant Retail Achieve Sustained and Steady Growth?

## —A Systematic Examination Based on Development Pain Points

Zengxing You

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 22, 2026; accepted: April 3, 2026; published: April 14, 2026

### Abstract

Retail, as a significant branch of the new retail model, leverages local instant delivery networks to deliver goods from offline stores to consumers within minutes, establishing itself as a key direction

in the digital transformation of the retail industry. This paper reviews the development history and characteristics of instant retail, analyzing existing challenges in areas such as supply chains, operational models, user experience, industry regulation, and technology application. Drawing on industry practices and market trends, it proposes targeted optimization pathways. The study finds that during its rapid expansion, instant retail faces challenges including insufficient supply chain coordination, a lack of profit model diversity, the need for enhanced regulatory compliance, obstacles in penetrating lower-tier markets, and inadequate implementation of technology-enabled solutions. Deep technological integration, business model innovation, refined operations, and policy guidance will serve as core drivers for its sustainable development.

## Keywords

Instant Retail, New Retail, Supply Chain, Digital Transformation, Local Life Service

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 研究背景与意义

近年来，我国即时零售保持高速增长，增速持续高于社会消费品零售总额平均水平[1]。随着移动互联网的普及与本地生活服务需求的升级，消费者对购物的时效性要求显著提升。《2025 中国即时零售行业报告》<sup>1</sup>显示，2024 年中国即时零售市场交易规模突破 1.2 万亿元，同比增长 35%，成为零售行业中增长最快的细分领域之一。即时零售以“线上下单、线下配送、分钟级送达”为核心特征，打破了传统电商的时空限制，重构了本地零售的消费场景与服务逻辑。

从宏观角度来看，这不仅是零售业商业模式创新的必然选择，更是推动产业链上下游高效协同、优化社会资源配置、促进实体经济高质量发展的战略路径[2]。从行业层面看，即时零售不仅为实体零售门店提供了数字化转型的新渠道，缓解了线下客流下滑的压力，也推动了物流配送、供应链管理等环节的效率革新；从消费者层面来看，即时零售满足了应急性、即时性的消费需求，小到一瓶饮料、一盒感冒药，大到生鲜食材、家居用品，都能通过即时零售实现快速送达，成为日常生活中不可或缺的服务模式。随着时间发展，消费者的即时性消费习惯进一步固化，即时零售的市场需求仍在持续释放。在此背景下，深入分析即时零售的发展现状与问题，探索其优化路径，对推动行业健康发展、提升零售行业整体服务水平具有重要的现实意义。

### 1.2. 研究思路与方法

本文采用文献研究法与案例分析法相结合的方式，首先梳理国内外关于即时零售的相关研究成果，明确即时零售的概念与业态分类；其次结合美团闪购、京东到家、盒马鲜生等头部平台与企业的运营实践，分析行业发展的共性特征与痛点；最后基于行业趋势与政策导向，提出具体的优化策略。研究过程中注重数据来源的真实性与权威性，相关市场数据均引自艾瑞咨询、易观分析、达达集团等专业机构发布的行业报告，案例素材来源于各企业公开的运营数据与媒体报道。

<sup>1</sup>商务部研究院：《即时零售行业发展报告(2025)》<https://www.100ec.cn/detail--6654742.html>。

## 2. 即时零售的内涵与发展历程

### 2.1. 即时零售的概念界定

即时零售是指依托本地实体零售网点，通过线上平台整合商品与配送资源，为消费者提供 1 小时内商品送达服务的零售模式。商务部国际贸易经济合作研究院将其定义为“通过线上即时下单，线下即时履约，依托本地零售供给，满足本地即时需求的零售业态”[3]。其核心要素包括本地供给端、线上交易端、即时配送端，三者的协同运作构成了即时零售的商业模式基础。

即时零售的核心是本地需求链接本地供给，是兼具速度与便利优势的新模式[4]。与传统电商相比，即时零售具有“本地性”、“即时性”、“场景化”三大特征：本地性体现在商品供给均来自消费者周边 3~5 公里内的门店，依托本地商业生态完成交易闭环，减少了跨区域物流的成本与时间；即时性是其核心竞争力，配送时效远高于传统电商的隔日达或次日达，精准匹配消费者的应急需求，如突发疾病时的医药采购、聚会时的零食补给等；场景化则表现为服务覆盖应急购物、生鲜采购、医药配送、节日礼品速递、办公用品采购等多元化消费场景，实现了“万物到家”的服务理念。此外，即时零售还具有“轻资产”与“重运营”的双重属性，平台无需自建仓储即可整合线下资源，但对配送网络与订单调度的运营能力要求极高。

### 2.2. 即时零售的发展阶段

#### 2.2.1. 萌芽期(2015~2018 年)

以外卖平台为起点，美团、饿了么等企业开始尝试将配送服务从餐饮拓展至生鲜、商超品类，彼时即时零售以“外卖 + 商超”的轻模式运营，服务品类主要集中在零食、饮料、生鲜等标品，配送网络仅覆盖核心城市的主城区，用户规模与订单量均处于较低水平。这一阶段的行业特征是“试水式发展”，平台尚未形成成熟的即时零售运营体系，商家的线上化意愿也相对较低，2018 年即时零售市场交易规模仅为 1200 亿元<sup>2</sup>。

#### 2.2.2. 成长期(2019~2022 年)

公共卫生事件期间，消费者线下购物需求向线上转移，即时零售迎来爆发式增长。京东到家、淘鲜达等专业即时零售平台崛起，实体零售企业如永辉超市、沃尔玛也纷纷布局线上即时配送服务，品类从生鲜商超拓展至医药、美妆、数码、宠物用品等领域。数据显示，2022 年中国即时零售市场订单量同比增长 62%<sup>3</sup>，行业进入规模化扩张阶段。同时，前置仓模式成为行业热点，每日优鲜、叮咚买菜等企业通过前置仓实现了生鲜商品的快速配送，进一步丰富了即时零售的业态类型。

#### 2.2.3. 成熟期(2023 年至今)

行业进入精细化运营阶段，头部平台开始整合供应链资源，探索“前置仓 + 门店”的融合模式，以平衡商品丰富度与运营成本。同时，下沉市场成为新的增长引擎。据美团财报，2024 年美团闪购在三、四线城市的订单量占比已达 42%<sup>4</sup>，下沉市场成为即时零售增长的重要动力。此外，即时零售与实体零售的融合进一步深化，传统商超通过即时零售实现坪效提升。永辉超市的数据显示，其线上即时零售订单已带动门店坪效提升 15%，部分品牌的线上订单占比已超过 30%<sup>5</sup>。实际上，即时零售市场前景广阔成为共识[5]。

<sup>2</sup>艾媒报告|2019 中国即时配送市场研究报告 <https://www.iimedia.cn/c400/64385.html>。

<sup>3</sup>商务部：《即时零售行业发展报告(2023)》<https://www.100ec.cn/detail--6632380.html>。

<sup>4</sup>美团发布 2024 年壹季度财报 <https://www.meituan.com/zh-HK/news/NN240606070004740>。

<sup>5</sup>山西日报《让供需对接更加高效精准》[https://www.jcgov.gov.cn/dtxx/sxyw/202601/t20260119\\_2309784.shtml](https://www.jcgov.gov.cn/dtxx/sxyw/202601/t20260119_2309784.shtml)。

### 3. 即时零售的业态特征与运营模式

#### 3.1. 即时零售的主要业态类型

##### 3.1.1. 平台型即时零售

以美团闪购、京东到家为代表，平台自身不持有商品，仅作为交易中介，连接线下门店与消费者，通过收取佣金与配送费盈利。该模式的优势在于轻资产运营，可快速整合海量线下门店资源，覆盖品类丰富，截至 2024 年底，美团闪购合作门店数量已超 200 万家<sup>6</sup>；劣势则是对供应链的掌控力较弱，商品品质与配送服务的标准化程度难以统一，不同门店的拣货速度、商品新鲜度存在差异，容易出现服务体验参差不齐的问题。

##### 3.1.2. 自营型即时零售

以盒马鲜生、每日优鲜为代表，企业通过自建前置仓或线下门店，自主把控商品采购、仓储、配送全环节。自营模式的优势是商品品质可控、配送服务标准化程度高，盒马鲜生的“30 分钟达”服务已成为行业标杆，其生鲜商品的损耗率也控制在 5% (全国果蔬网：盒马供应链新技术入围国际大奖) 以内；但重资产运营模式带来了较高的成本压力，前置仓的租金、人力、库存成本居高不下，每日优鲜等企业曾因前置仓成本过高陷入经营困境，多数自营平台仍处于盈利探索阶段。

##### 3.1.3. 实体门店自营即时零售

传统实体零售企业如便利店(7-Eleven、全家)、超市(永辉、大润发)通过自有线上小程序或 APP，为到店顾客提供线上下单、门店配送服务。该模式依托线下门店的既有资源，配送成本较低，且能提升门店的坪效，但受限于门店规模，品类与配送范围相对有限，一般配送半径不超过 2 公里，难以满足消费者多元化的即时需求。

##### 3.1.4. 跨界融合型即时零售

近年来，即时零售还出现了跨界融合的新形态，如快递公司入局即时零售，顺丰同城不仅为商家提供配送服务，还整合线下门店推出“顺丰同城急送”的零售板块；家电企业如苏宁易购则依托线下门店，推出家电 3C 产品的即时配送服务，实现了大家电的“同城当日达”。这类模式的特点是依托企业既有物流或线下资源，实现跨界业态的互补，拓展了即时零售的服务边界。

#### 3.2. 即时零售的核心运营环节

##### 3.2.1. 商品供给端

即时零售的商品供给主要依赖本地线下门店，品类以生鲜果蔬、日用百货、医药健康、餐饮零食为主，其中生鲜与医药品类的订单占比合计超过 50%。为保障商品的丰富度与新鲜度，头部平台与连锁品牌建立了战略合作，例如美团闪购与屈臣氏、益丰药房达成合作，实现全国范围内的门店商品线上化；京东到家则与沃尔玛、永辉超市深度合作，同步线下门店的全品类商品，包括家电、家居等大件商品。对于生鲜品类，平台还与本地农产品基地合作，推出“产地直供”模式，减少中间环节，提升商品新鲜度。

##### 3.2.2. 订单交易端

消费者通过平台 APP 或小程序下单，系统根据用户定位匹配最近的线下门店，门店接单后进行拣货打包。订单交易环节的核心是算法匹配效率，平台通过大数据分析用户消费习惯、地理位置、商品库存

<sup>6</sup>即时零售品牌“美团闪购”正式发布，宣布将服务 10 亿消费者“30 分钟万物到家”需求  
<https://www.meituan.com/zh-HK/news/NN25041508500227X>。

等信息，实现精准推荐与智能派单，提升订单转化率与履约效率。例如，京东到家的“智能拣货”系统能为门店员工规划最优拣货路线，将平均拣货时间从 15 分钟缩短至 8 分钟<sup>7</sup>。

### 3.2.3. 即时配送端

配送是即时零售的核心环节，主要分为“平台专送”、“门店自配送”与“第三方配送”三种模式。平台专送由平台签约骑手完成配送，配送效率高，时效保障强，美团闪购的专送骑手可实现平均 28 分钟的配送时效；门店自配送则由门店员工负责，成本较低但配送范围有限，多适用于便利店等小型门店；第三方配送则是平台与顺丰同城、达达等专业配送企业合作，借助外部配送网络完成订单履约，适用于配送需求高峰期的运力补充。达达集团发布的《2024 即时配送行业报告》显示，国内即时配送骑手数量已超 1000 万人，其中兼职骑手占比约 60%<sup>8</sup>，灵活的用工模式成为配送网络的重要支撑。

## 3.3. 平台型与自营型商业模式的系统比较

即时零售行业的商业模式可划分为平台型与自营型两大阵营，二者在供应链逻辑、成本结构和盈利路径上呈现出本质性的差异，这些差异决定了它们各自的优势边界与发展约束。

### 3.3.1. 供应链管理

平台型模式采取“轻资产撮合”策略，平台自身不持有商品货权，而是依托本地线下门店网络完成商品供给，通过数字化系统整合分散的商户资源，形成“线上下单、门店履约、即时配送”的开放生态。这种模式下，供应链的复杂性被转移至入驻商家，平台的核心职能在于流量分发、订单匹配与配送调度，其供应链协同效率取决于与线下商户的数据对接深度。相比之下，自营型模式采用“重资产直控”策略，企业需自建前置仓或线下门店，自主完成商品采购、仓储管理、库存控制与配送履约的全链条运营，对供应链的掌控力更强，能够通过产地直采、中央仓配、智能补货等手段优化商品流转效率，但同时也承担了库存积压、商品损耗、资金周转等经营风险。平台型模式的优势在于 SKU 丰富度和供给弹性，截至 2024 年底，美团闪购合作门店已超 200 万家，能够覆盖生鲜、商超、医药、鲜花、数码等全品类需求；而自营型模式的优势在于品控能力和标准化服务，盒马鲜生通过“店仓一体”模式将生鲜损耗率控制在 5% 以内<sup>9</sup>，实现了商品品质与配送时效的双重保障。

### 3.3.2. 成本控制

两种模式的成本结构存在显著差异。平台型模式的成本主要集中在配送履约和技术运营环节，由于不直接承担商品采购与仓储成本，其固定成本占比相对较低，边际成本随订单规模扩大而递减，规模效应明显。因此，平台型模式整体运营成本结构较轻。自营型模式则需承担更为复杂的成本构成，包括商品采购成本、前置仓或门店租金、仓储人力、配送费用以及库存损耗等，履约成本显著高于平台模式。以前置仓模式为例，单个前置仓的建设成本超过 500 万元，日均订单量需达到 1100 单、客单价超过 60 元、毛利率维持在 25% 以上方能实现盈亏平衡，对订单密度和运营效率的要求极为苛刻。然而，从长期来看，自营型模式具有成本优化潜力，一旦形成区域规模效应和供应链壁垒，可通过集中采购降低进货成本，通过智能仓储提升人效，通过精准预测减少库存损耗，逐步摊薄单位成本。

### 3.3.3. 盈利路径

平台型与自营型模式遵循截然不同的商业逻辑。平台型模式的盈利来源呈现多元化特征，主要包括

<sup>7</sup>达达集团旗下海博系统已应用超 1200 家连锁商超门店 <https://m.chinanews.com/wap/detail/zw/business/2020/08-21/9270871.shtml>。

<sup>8</sup>报告|2024 年中国即时配送行业趋势白皮书 <https://finance.sina.com.cn/wm/2025-03-27/doc-incrcmaa3624281.shtml>。

<sup>9</sup>蔬菜啥时运，算法来较劲！盒马供应链新技术入围国际大奖 <https://static.nfapp.southcn.com/content/202201/24/c6162040.html>。

向商家收取的交易佣金、配送服务费、广告推广费以及会员服务等，其中佣金收入占比约 40%，广告收入占比约 20%，配送收入占比约 50%，这种“服务型盈利”模式决定了平台必须在商户规模、用户流量与配送效率之间建立正向循环，通过网络效应和规模效应实现盈利。2024 年，美团闪购单均运营利润已转正，验证了平台模式盈利的可行性，但其盈利天花板取决于流量变现效率和商户佣金率的天花板。自营型模式的盈利则依赖于商品进销差价，即通过优化供应链降低采购成本、提升库存周转效率、控制损耗率来获取毛利空间，这种“贸易型盈利”模式更类似于传统零售，毛利率通常在 20% 至 30% 之间，净利润率相对较低，但一旦建立起品牌效应和供应链壁垒，可通过自有品牌商品获得额外溢价，长期盈利潜力不容忽视。值得注意的是，两种模式并非截然对立，部分企业开始探索“平台 + 自营”的混合模式，如美团在保持闪购平台业务的同时，通过小象超市布局自营前置仓，试图兼顾流量规模与供应链深度，这种融合趋势或将重塑即时零售的竞争格局。

综合来看，平台型模式以“轻资产、高弹性、快扩张”为特征，更适合快速占领市场、覆盖多元场景，但其盈利依赖于持续的平台治理能力和流量运营效率；自营型模式以“重资产、强管控、深壁垒”为特征，更适合深耕垂直品类、建立品质信任，但其扩张速度受限于资本投入和运营复杂度。两种模式的选择本质上是对“效率与控制”、“速度与深度”的权衡，未来的行业竞争将不再是单一模式的较量，而是不同模式在特定场景、特定区域、特定品类中的适配能力与融合创新能力的比拼。

## 4. 即时零售发展中存在的问题

### 4.1. 供应链协同效率不足

#### 4.1.1. 供需匹配失衡

即时零售的商品供给依赖线下门店的库存，而门店的库存管理仍以线下消费为主要导向，线上订单的突发性易导致部分商品缺货。例如，在节假日或促销活动期间，生鲜、饮料、礼品等品类的线上订单量激增，部分门店因库存不足无法接单。据美团闪购商家调研，节假日期间约 30% 的门店会出现核心品类缺货的情况，严重影响消费者体验。此外，部分门店为避免缺货，会过度囤积商品，导致库存积压与损耗增加，进一步压缩利润空间。

#### 4.1.2. 供应链数字化程度低

多数中小线下门店仍采用传统的库存管理方式，未与即时零售平台实现库存数据的实时同步，导致平台展示的商品库存与实际情况不符，出现“超卖”或“漏卖”现象。据中国连锁经营协会调研，仅 40% 的连锁超市实现了线上线下库存数据打通，中小门店的数字化率不足 20%。此外，农产品、生鲜等品类的供应链上游分散，缺乏标准化的采购与分拣流程，部分生鲜商品在运输与仓储环节的损耗率超过 20%，影响商品的品质与配送效率。

#### 4.1.3. 区域供应链资源分布不均

一线城市与新一线城市的供应链资源丰富，线下门店密度高、品类全，而三、四线城市及县域地区的供应链资源薄弱，连锁品牌门店数量少，中小门店的商品品质与库存管理能力不足。据美团闪购数据，下沉市场的门店密度仅为一线城市的 1/3，导致下沉市场的即时零售服务体验与一线城市存在较大差距，如配送时长平均比一线城市长 20 分钟，商品品类也少 30% 左右。

### 4.2. 盈利模式单一且盈利难度大

#### 4.2.1. 平台收入结构单一

目前即时零售平台的主要收入来源为佣金与配送费，增值服务收入占比不足 10%。而配送成本与获

客成本居高不下，部分低客单价订单甚至出现亏损，平台整体处于“规模不盈利”的状态。以美团闪购为例，2024 年其即时零售板块的毛利率仅为 8%，尚未实现盈利<sup>10</sup>。

#### 4.2.2. 商家盈利空间受限

线下门店入驻即时零售平台需支付佣金，再加上配送成本与线上运营成本，利润空间被大幅压缩。部分中小门店反映，线上订单的毛利率不足 15%，而线下订单的毛利率可达 25% 以上，线上业务几乎无利可图，导致其参与即时零售的积极性不高，甚至出现“入驻即退出”的情况。此外，平台的促销活动多要求商家承担折扣成本，进一步挤压了商家的利润。

#### 4.2.3. 盈利模式缺乏创新

无论是平台还是商家，均未探索出多元化的盈利模式，平台尚未形成成熟的增值服务体系，商家也未通过即时零售实现用户沉淀与二次消费转化。即时零售受区域线上营销市场份额限制，极易引发同质产品、同一区域即时零售企业之间的竞争[6]。例如，平台很少为商家提供用户画像、消费趋势分析等深度数据服务，商家也未利用线上订单的用户信息开展私域运营，行业整体盈利模式仍停留在“交易抽成”的初级阶段。

### 4.3. 服务标准化与合规化待提升

#### 4.3.1. 配送服务质量参差不齐

即时配送骑手多为灵活就业人员，流动性大，平台对骑手的培训与管理难度较高。部分骑手为追求配送速度，出现闯红灯、逆行、超时配送等问题，不仅影响消费者体验，还存在交通安全隐患。据交通运输部数据，2024 年全国因外卖、即时配送骑手违规引发的交通事故占比达 12%，成为城市交通的安全隐患之一。此外，骑手的服务态度也缺乏标准化，部分骑手存在与消费者沟通不畅、商品配送破损等问题。

#### 4.3.2. 商品质量与合规风险突出

一方面，部分入驻平台的中小商家存在资质不全、商品溯源难等问题，尤其是生鲜、医药品类，易出现质量安全风险。据市场监管总局抽检数据，2024 年即时零售平台的生鲜商品不合格率约为 3.2%，主要问题为农药残留超标、变质等；医药品类的不合格率约为 1.8%，存在过期药品、无资质销售处方药等问题。另一方面，部分商家为降低成本，存在“线上线下商品品质不一致”的情况，如线上销售的生鲜商品新鲜度低于线下，损害消费者权益。

#### 4.3.3. 骑手劳动权益保障不足

即时配送骑手多与平台签订劳务合作协议，而非劳动合同，社保缴纳、工伤赔偿等问题尚未得到全面解决。《2024 中国灵活就业发展报告》显示，仅 30% 的即时配送骑手缴纳了社会保险，其中仅 10% 缴纳了五险，骑手在工作中遭遇意外时的权益保障成为行业痛点。此外，平台的派单算法过于强调配送效率，导致骑手工作强度大，休息时间不足，引发了社会对骑手权益的广泛关注。

### 4.4. 下沉市场拓展面临挑战

#### 4.4.1. 基础设施不完善

三、四线城市及县域地区的物流配送网络密度较低，骑手数量不足，部分县域的骑手人均配送范围超过 10 平方公里，导致配送时效难以保障，远高于一线城市的 30 分钟标准。同时，部分下沉市场的线下门店数字化程度低，缺乏线上运营的能力与意识，不会使用平台的订单管理与拣货系统，甚至存在“不会操作线上店铺”的情况，难以对接即时零售平台的运营要求。

<sup>10</sup>美团 2024 财报 [https://media-meituan.todayir.com/202505020944401774654665\\_sc.pdf](https://media-meituan.todayir.com/202505020944401774654665_sc.pdf)。

#### 4.4.2. 消费习惯尚未养成

下沉市场消费者更倾向于线下购物，对即时零售的“即时性”需求较弱，且对配送费的敏感度较高。据美团闪购发布的下沉市场调研报告，60%的县域消费者认为“配送费过高”是其不使用即时零售服务的主要原因，而25%的消费者表示“线下购物更便捷，无需线上即时配送”。此外，下沉市场消费者的线上支付习惯虽已形成，但对即时零售的信任度不足，担心商品品质与配送服务问题。

#### 4.4.3. 本地化运营能力不足

头部平台在下沉市场的运营仍采用“一线城市复制”的模式，未结合当地的消费特点调整商品品类与价格策略。例如，部分县域消费者对低价日用品、农资产品的需求较高，但平台上的商品仍以高端美妆、进口食品为主，导致供需不匹配；部分平台在下沉市场的促销活动也与一线城市一致，如满减门槛过高，不符合下沉市场的消费能力，难以吸引消费者参与。

### 4.5. 技术赋能落地不充分

#### 4.5.1. 技术应用层级较浅

虽然头部平台引入了大数据、人工智能等技术，但技术应用主要集中在订单匹配、配送调度等基础环节，在供应链管理、需求预测、智能仓储等深度环节的应用不足。例如，多数平台尚未实现基于大数据的精准需求预测，无法为门店提供精细化的库存建议；智能仓储技术仅在少数自营前置仓中应用，中小门店仍采用人工拣货模式，效率较低。

#### 4.5.2. 中小商家技术接入门槛高

即时零售的数字化工具多针对大型连锁品牌设计，操作复杂且收费较高，中小商家难以承担技术接入成本。传统商超长期以线下经营为主，在数字化转型方面的战略布局相对滞后，资源投入相对有限，这可能导致数字基础设施较为薄弱[7]。例如，部分平台的SaaS管理系统年费超过5000元，且需要专业人员操作，而中小门店的运营人员多为兼职或中老年群体，缺乏数字化操作能力，导致技术工具的普及率低。

#### 4.5.3. 新兴技术落地缓慢

无人机配送、无人货架、物联网溯源等新兴技术在即时零售领域的落地进度缓慢。无人机配送虽在部分景区、偏远地区进行试点，但受限于政策与技术条件，尚未实现规模化应用；物联网溯源技术仅在部分高端生鲜品类中使用，未能普及至全品类，商品溯源的效率与覆盖面仍有待提升。

## 5. 即时零售的优化路径

### 5.1. 强化供应链协同与数字化升级

即时零售平台应通过建立数字化对接系统实现库存、价格、促销信息的实时同步，降低中小门店数字化门槛并提供数据驱动的库存管理建议；头部平台需整合上游资源建立中央仓配中心，为中小门店提供集中采购与配送服务以降低损耗，同时联合冷链企业完善配送网络；针对下沉市场供应链薄弱问题，平台应与本地商贸企业合作建立区域分仓，并通过加盟模式扶持本地连锁品牌发展，缩小城乡服务差距。

### 5.2. 多元化盈利模式与成本控制

平台应推出分层级商家增值服务与会员体系以拓展收入来源，同时通过算法优化配送路线、共建配送站点降低物流成本，并推出低佣金套餐与金融支持减轻中小商家压力；此外，平台需为商家提供私域

流量运营工具，帮助其沉淀用户并开展会员营销、社群运营，结合订单数据优化线下商品结构，实现二次消费转化与数字化盈利转型。

### 5.3. 完善行业标准化与合规化建设

行业协会与头部平台应联合制定涵盖商品品质、配送时效、骑手规范的全链条服务标准，并建立信用评价体系；监管部门需完善法律法规，要求平台严格审核商家资质、建立商品溯源系统，并定期抽检公示结果，同时引入第三方质检提升可信度；平台还应落实骑手劳动权益保障，探索灵活社保缴纳模式，优化派单算法设置合理配送时长与休息机制，并建立申诉渠道保障骑手合理诉求。

### 5.4. 下沉市场的精细化运营策略

平台应与本地物流企业合作搭建区域配送网络，推出轻量化数字化工具与免费培训，并结合下沉市场消费特点调整商品品类与价格策略；通过线下地推、联合促销、低价配送套餐等方式培育消费习惯，与政务社区合作推出便民服务以提升认知度；同时结合地域特色打造本地化服务，如生鲜产地直送、特产即时配送、农资即时配送等，通过差异化服务提升用户黏性与市场竞争力。

### 5.5. 深化技术赋能与创新应用

平台应加大研发投入，将大数据与人工智能应用于供应链管理、需求预测与智能仓储等环节，并建立技术共享平台降低中小商家应用成本；开发轻量化、简易化数字化工具并推出技术帮扶计划，帮助中小商家提升线上运营能力；同时加速无人机配送、无人货架等新兴技术落地，在偏远地区与特殊场景解决配送难题，并普及物联网溯源技术提升商品信任度。

## 6. 结论与展望

### 6.1. 研究结论

即时零售作为零售业数字化转型的重要成果，在满足消费者即时性需求、推动实体零售复苏、促进本地经济发展方面发挥了重要作用。但行业在快速发展中也面临供应链协同不足、盈利模式单一、合规化程度低、下沉市场拓展受阻、技术赋能落地不充分等多重问题。通过强化供应链数字化升级、多元化盈利模式、完善行业标准、深耕下沉市场、深化技术赋能等策略，能够有效解决现存问题，推动即时零售行业向更健康、可持续的方向发展。

### 6.2. 行业展望

未来，即时零售将呈现四大发展趋势：一是业态融合深化，即时零售将与社区团购、前置仓、线下实体店、快递物流进一步融合，形成“线上线下一体化”的本地零售生态，实体门店将从“销售场所”转变为“体验中心 + 履约节点”，快递企业将从“配送服务商”转变为“零售参与者”；二是技术赋能升级，人工智能、物联网、无人机配送等技术将实现规模化应用，智能调度系统将进一步提升配送效率，物联网溯源将实现全品类覆盖，技术将成为行业竞争的核心壁垒；三是品类与场景拓展，即时零售将从生鲜商超、医药等品类，向家居建材、数码家电、家政服务、知识付费等大件商品与服务类领域延伸，服务场景将更加多元化，实现“万物即时可达”；四是市场格局分化，头部平台将凭借资源与技术优势占据主流市场，而区域性平台将依托本地化运营能力在下沉市场与特色领域形成差异化竞争，行业将呈现“全国性平台 + 区域性玩家”的格局。

随着行业的不断成熟与政策的逐步完善，即时零售将成为本地生活的核心组成部分，为零售业的创新发展与消费升级注入持续动力。

## 参考文献

- [1] 高娜. 即时零售将突破万亿元成为增长新动能[N]. 中国食品报, 2026-03-13(007).
- [2] 袁瑞瑞. 即时零售模式下供应链数字化协同优化研究[J]. 全国流通经济, 2026(3): 16-19.
- [3] 冯心怡. 破局即时零售站在万亿市场门槛上[N]. 上海证券报, 2025-12-25(008).
- [4] 张方静. “即时零售”赋能实体店研究——以苹果授权店为例[J]. 江苏商论, 2025(12): 8-11, 22.
- [5] 曹晨. 2025年“双11”大战提前打响电商以即时零售破局流量瓶颈[N]. 证券时报, 2025-10-15(A03).
- [6] 罗征明. 当前国内即时零售业发展中存在的新问题及对策[J]. 老字号品牌营销, 2025(15): 28-30.
- [7] 罗玉妹. 新零售背景下传统商超布局即时零售的困境与数字化转型策略研究[J]. 现代商业研究, 2025(15): 118-120.