

即时零售人货场三要素协同作用研究

杜玉潺

北京信息职业技术学院, 北京 100012

DOI: 10.61369/IED.2025010027

摘 要： 即时零售作为数字经济时代的新型零售模式，通过重构“人、货、场”三要素的协同关系，实现了零售效率的显著提升和消费体验的全面升级。本文基于政策背景、行业案例及数据分析，探讨即时零售模式下“人”（消费者需求）、“货”（商品与服务）、“场”（消费场景与供应链）的变革逻辑及其协同作用机制。研究发现，即时零售通过数字化技术优化供需匹配、提升供应链效率、拓展消费场景，推动零售业从传统模式向“即时化、精准化、智能化”转型。同时，本文分析了当前面临的挑战，并提出优化建议，为零售企业战略布局及政策制定提供参考。

关 键 词： 即时零售；人货场协同；数字化供应链；消费体验；零售创新

Research on the Synergistic Effect of the Three Elements of People Goods and Places in Instant Retail

Du Yuchan

Beijing Information Technology College, Beijing 100012

Abstract： As a new retail model in the digital economy era, instant retail has achieved a significant improvement in retail efficiency and a comprehensive upgrade of the consumption experience by reconstructing the collaborative relationship among the three elements of "people, goods and places". Based on policy background, industry cases and data analysis, this article explores the transformation logic and synergy mechanism of "people" (consumer demands), "goods" (commodities and services), and "places" (consumption scenarios and supply chains) under the instant retail model. Research has found that instant retail optimizes supply and demand matching, enhances supply chain efficiency, and expands consumption scenarios through digital technology, promoting the transformation of the retail industry from the traditional model to "instant, precise, and intelligent". Meanwhile, this paper analyzes the current challenges faced and puts forward optimization suggestions to provide references for the strategic layout and policy formulation of retail enterprises.

Keywords： instant retail; coordination of people, goods, and places; digital supply chain; consumer experience; retail innovation

引言

（一）核心概念

即时零售是一种以消费者即时性需求为核心，依托数字化平台和高效物流配送体系，实现商品“分钟级”或“小时级”送达的新型零售模式。其本质是通过技术驱动“人、货、场”三要素的实时协同，满足消费者对“所见即所得”的消费体验需求。商务部2023年发布的《即时零售行业发展报告》指出，即时零售是线上线下深度融合的零售业态，通过数字化供应链和即时配送网络，为消费者提供30分钟至2小时达的高时效性零售服务。

其关键特征表现为：

首先，极速履约。订单响应时间通常在30分钟至2小时内，如美团、饿了么、京东外卖等；

其次，本地化供给。商品主要来自本地商户或前置仓，而非跨区域调货，如抖音小时达等。

全渠道融合。整合线上平台（APP/小程序）与线下实体店（超市、便利店、仓储点），如小象超市、京东超市等。

（二）研究背景

近年来，随着移动互联网、大数据、人工智能等技术的发展，消费者对“即时性、便利性、个性化”的需求日益增长，推动即时零售（On-Demand Retail）迅速崛起。商务部数据显示，2023年中国即时零售市场规模突破6000亿元，预计2025年将超过1.5万亿元。即时零售不仅改变了传统零售的商业模式，还推动了供应链、物流、支付等配套体系的全面升级。

商务部等7部门发布的《零售业创新提升工程实施方案》（2024）明确提出，要支持即时零售模式创新，推动线上线下深度融合，优化零售供给结构。在此背景下，研究“人、货、场”三要素的协同作用机制，对零售企业优化运营、提升竞争力具有重要意义。

（三）研究意义

即时零售的核心在于通过数字化手段实现“人、货、场”的高效匹配，从而提升零售效率、降低运营成本、增强用户体验。本文的研究意义在于：

首先，在理论层面，深入分析即时零售模式下“人货场”三要素的协同机制，丰富零售业数字化转型的理论研究。

其次，在实践层面，为零售企业优化供应链、提升消费者体验提供可操作的策略建议。

第三，在政策层面，为政府制定零售业数字化转型政策提供参考依据。

（四）即时零售与传统电商、O2O（到店服务）的区别

本文将从配送时效、商品来源、核心场景、技术依赖等四个维度分析即时零售与传统电商、O2O（到店服务）的区别。

一、即时零售中“人、货、场”的变革与重构

（一）“人”的变革：从被动消费到即时需求驱动

1. 消费者行为特征

即时性需求增长。Z世代成为消费主力，追求“分钟级配送”，美团数据显示，65%的Z世代消费者因“突然需要”选择即时零售，平均决策时间仅8分钟。

场景化消费。从应急需求（如药品、生鲜）扩展到日常消费（如零食、日用品），京东到家数据显示，应急场景（药品、母婴用品）占比32%，懒人场景（生鲜、零食）占比41%，社交礼赠（鲜花、蛋糕）占比18%。其中，夜间经济贡献（22:00-次日6点）订单量占比达25%。

2. 用户分层与精准营销

数据驱动的用户画像。饿了么采用“OAIPL模型”（Opportunity-AwarenessInterest-Purchase-Loyalty）对用户进行分层，精准推送商品，提升转化率。社交化消费。小红书、抖音等内容平台与即时零售结合，通过KOL推荐、直播带货等方式刺激即时消费。

下面针对应急型、计划型、尝鲜型用户，分析其消费特征、运营策略和成化案例。

（二）“货”的升级：从标准化商品到场景化解决方案

1. 商品结构优化

SKU组合策略。丰富度与迭代速度：美团闪电仓单仓SKU超5000个，商品更新速度是传统便利店的5倍。

供应链创新模式。盒马鲜生通过“产地直采+前置仓”模式，将生鲜商品损耗率降至3%以下。

库存协同系统。库存协同系统是一种通过整合多方数据、优化资源分配、提升信息透明度的数字化工具，旨在解决供应链各

环节（如供应商、仓库、分销商、门店等）的库存信息孤岛问题。其核心价值表现为：

首先，打破信息壁垒。实时同步供应商、仓库、销售终端的库存数据；

其次，动态平衡库存。根据销售预测自动调整安全库存阈值；

另外，减少资金占用。通过协同调拨降低冗余库存30%-50%；

最后，提升订单满足率。跨渠道库存共享可将缺货率降低20%以上。

反向定制（C2M）。蒙牛基于即时零售数据发现“单人份”需求，联合京东小时购推出“250ml小包装鲜奶”，上市3个月销量突破200万盒。

2. 服务延伸

即时配送的增值服务。顺丰同城推出“跑腿代购”，满足个性化需求；叮咚买菜提供“30分钟送达+烹饪建议”服务。

（三）“场”的重构：从物理空间到数字化生态

1. 渠道矩阵演变

沃尔玛、永辉超市等通过“线上订单+线下履约”模式实现店仓一体化，美团优选、多多买菜等通过社区零售网络，降低最后一公里配送成本。

2. 技术赋能

智能选址系统。以美团为例，美团闪电仓选址模型包含127个参数，新仓盈利概率从55%提升至82%。

实时调度算法。美团、饿了么采用AI算法优化配送路径，平均配送时间缩短至28分钟。

数字孪生仓储。京东亚洲一号仓应用后，拣货效率提升50%，错发率降至0.03%。各行业即时零售场景创新层出不穷。

医药行业，叮当快药提出“28分钟送药”服务，夜间订单占比达35%。奢侈品即时达，寺库联合顺丰同城推出“2小时奢品达”，客单价超3000元。未来还将出现更多创新场景，迎合用户需求，更好地实现销售目标。

二、即时零售“人货场”创新模式案例

（一）美团闪电仓：数字化前置仓的“货场”重构

美团2020年推出的数字化前置仓项目，目前已覆盖全国100+城市，SKU数量达3000-5000个。智能选品系统基于LSTM算法预测区域消费偏好，动态调整SKU组合（如高校周边仓增加宵夜品类），滞销率降至5%以下。仓配协同网络3公里半径覆盖密度达1仓/平方公里，订单处理时效小于3分钟（AGV分拣系统），平均配送时长仅18分钟。单仓坪效达传统便利店3倍，库存周转天数降至7天，2023年GMV突破300亿元。

（二）京东小时购：全渠道融合的“人场”创新

京东2021年整合达达推出的即时零售服务，接入超20万家线下门店。消费者分层运营，会员体系打通线上线下积分，高频用户专属权益（如免运费券），复购率提升至45%。场景化营销显成效，基于LBS的天气营销（雨天推送雨具），社区团购+即时配送组合，整体营销转化率提升3倍，接入门店线上订单占比达35%，2023年第三季度营收同比增长85%，用户月均下单频次4.2次。

（三）盒马鲜生：供应链短链化的“人货”创新

作为阿里旗下新零售标杆，盒马实现“线上订单+门店履约”模式。商品直采

模式覆盖全球100+直采基地，生鲜商品周转天数仅1.5天，损耗率控制在3%以内。需求反向定制成功，消费者数据指导商品开发，年推出2000+独家商品，自有品牌占比达35%，线上订单占比超65%，成熟门店坪效达传统超市5倍，2023年已实现全面盈利。

（四）抖音本地生活：内容电商的“人货场”融合

抖音2022年发力即时零售，日活用户超1.2亿。直播+即时达项目受到扶持，直播间下单30分钟送达，冲动消费转化率25%，美妆品类单场GMV破千万。达人探店模式实现本地达人矩阵超5000，视频挂载POI转化，ROI达1:8，2023年GMV突破1500亿，本地商家入驻增长300%，用户次日留存率65%。

三、人货场协同作用机制分析

即时零售的“人货场”协同机制是驱动其快速发展的核心引擎，通过技术赋能、数据驱动与模式创新，实现需求端、供给端与履约端的深度耦合。以下从协同要素、运行机制及未来趋势三个维度展开分析。

（一）人货场协同要素的深度重构

1. 消费行为与需求分层

首先，即时需求常态化。消费者从“计划性购物”转向“即时满足”，如应急购物（雨伞、充电宝）和抢新需求（手机新品首发）成为主流。美团闪购数据显示，Z世代用户占比近40%，下沉市场用户增速达70%。

其次，用户主权深化。消费者通过即时零售平台反向影响供给，例如高频用户（如西安用户年消费800次）推动SKU迭代速度提升5倍，倒逼供应链灵活响应。

2. 供应链短链化与商品即食化

首先，供给端短链化。传统多级分销被压缩为“品牌-前置仓-消费者”，如酒水配送链路从四级缩短至1小时达，库存周转率提升30%-50%。

其次，商品即食化与场景化。烘焙、热食等即时性品类增长超200%，小包装商品（如单身经济导向的迷你家电）占比提升，满足碎片化消费场景。

3. 全渠道融合与履约革命

首先，全场景渗透。从社区到办公楼、酒店等场景延伸，如中百超市通过抖音小时达实现“直播下单+半小时送达”。

其次，技术驱动履约效率。AGV机器人分拣系统将订单处理时间压缩至3分钟内，AI调度算法优化配送路径，夜间订单效率提升100%。

（二）协同机制的运行逻辑

1. 数据驱动的动态匹配

需求预测与库存优化。利用LSTM模型预测区域消费偏好，动态调整前置仓SKU（如美团闪电仓单仓SKU达5500个），减少滞销风险。

用户画像与精准营销。上海三联集团通过CRM系统整合会员数据，实现“验光预约+优惠券定向推送”，复购率提升25%。

2. 供应链与履约网络的弹性响应

前置仓模式规模化。美团闪电仓覆盖超6000个仓网，通过低租金选址（成本占比2%-3%）和数字化管理（牵牛花系统）降低运营成本，实现30分钟履约。

品牌直连消费者。华为、苹果等品牌通过即时零售平台直接触达用户，新品首发线上销量占比超30%，缩短市场响应周期。

3. 生态协同与价值再分配

平台与实体共生。即时零售为实体门店创造线上增量，如北京社区小店通过京东小时购将服务半径从1公里拓展至5公里，订单量增长56%。

政策引导与标准化。商务部推动“店仓一体”“预售+集采集配”等模式，加速供应链标准化与低碳化转型。

（三）未来协同机制的趋势与挑战

1. 技术赋能的深度渗透

无人化与智能化趋势。物美计划20%核心仓试点无人分拣，

AI算法优化库位规划，错拣率降至0.1%以下。

区块链与数据透明。应用于供应链溯源，增强消费者信任（如酒水保真标签覆盖率达80%）。

2. 下沉市场与全品类扩张

县域经济激活。2024年县域即时零售订单量增长42.1%，便利店闪电仓下沉至1866个县域，覆盖长尾需求。

高毛利品类延伸。美妆、医药等高附加值品类增速超60%，如武商江豚美妆通过直播实现“冲动消费+次日达”，单日销量破500万。

3. 风险与平衡机制

过度依赖算法风险。需保留人工干预接口，避免库存误判导致的区域性缺货。

渠道利益冲突。品牌商与平台合作可能挤压传统经销商，需探索“平台+经销商+品牌”三方共赢模式。

即时零售的“人货场”协同机制本质是通过数字化重构供需关系，形成“需求洞察-敏捷供给-高效履约”的闭环。未来，随着技术迭代（如AI、无人配送）与政策支持（如商务部数字消费提升行动），协同机制将进一步向“全时全域”演进，预计2030年市场规模超5万亿元。企业需抓住品类扩张、下沉市场与生态合作三大机遇，同时平衡效率与风险，构建可持续的协同生态。

参考文献

- [1] 王少婷. “即时零售”赋能传统零售商业模式转型研究 [J]. 商业经济研究, 2022, (7).
- [2] 张娥. “即时零售”赋能传统社区商业业态转型升级探讨 [J]. 商业经济研究, 2023, (20).
- [3] 于君琦, 王黄美景, 莫姍. 即时零售企业比较分析——以京东到家和盒马鲜生为例 [J]. 中国商论, 2023, (19), 12-15.
- [4] 倪寒飞. 顺应即时消费观念, 共促即时零售发展 [J]. 商业观察, 2024, 10(10): 10-13.
- [5] 周栋澐, 李散散. 即时零售平台消费者感知因素对品牌忠诚度的影响 [J]. 大众投资指南, 2024(36): 32-35.