

趋势四

社区即时:各取所需

“即时可得”的消费方式被越来越多消费者选择。疫情期间,家乐福单店单日卖出的近5吨蔬菜中,1.5吨是通过外卖到家订单送出的,到家单量从不到200单增长到近1000单;“沃尔玛到家”春节期间订单量同比增长高达15倍……疫情终究会过去,但这场疫情带来的改变却是不可逆的。当消费者的习惯逐渐定式化,线上消费和社区消费逐渐成为消费者主要消费渠道。而消费的“最后一公里”让零售商和即时配送的联系更加紧密。此次疫情势必促使零售商从供应商、原料商、生产工厂、物流商、顾客等全价值链进行数字化转型。与此同时,有效地解决消费“最后一公里”问题是社区商业非常重要的发展要点,社区商业和即时配送将会迎来一个新的发展。



到家订单增加成常态

在疫情影响下,大部分消费者都以线上下单取代了到店消费。正由于此消费习惯的改变,多家超市的线上订单需求均呈现高速增长态势。

数据显示,疫情期间,超市到家业务订单量同比增长300%以上,且每日环比双位数增长。其中,蔬菜订单量同比增长680%,大白菜、土豆、长白萝卜、西红柿订购量最多。此外,沃尔玛全国整体O2O到家业绩暴增,销售额同比去年增长超4倍。沃尔玛到家渠道增长迅猛,春节期间订单量同比增长高达15倍。春节后第一周对比春节前一周,沃尔玛到家鲜食订单量增长突破120%。与此同时,沃尔玛到家的客单价和订单量双双呈现出激增的态势,在客单价方面,沃尔玛京东到家对比平日近翻倍增长;另一方面,整体到家业务的订单量每日以10%的速度递增。

事实上,疫情期间,线上订单的激增已成为各家超市的常态。北京商报记者了解到,在此次疫情期间,部分超市门店的线上业务都出现了不同程度的爆单、不能及时配送等情况。以

盒马为例,北京商报记者注意到,在疫情期间,由于外卖量的激增,部分时间段盒马的线上平台出现不能下单的情况。

可以看到的是,受到疫情影响,线上订单出现了“野蛮”增长的态势。不过在疫情过后,超市的到家订单会有一些回落,但也一定会保持在高于疫情发生前的水平,消费者对到家模式的知晓度和认可度将空前提高。尤其是对年龄较大的人群,是一次较好的普及到家订单的机会;同时也让比较年轻的人群增加了到家订单的频次。

北京工商大学商业经济研究所所长、教授洪涛认为,疫情将促进中国数字经济进入新常态化发展时期,超市的到家业务会迎来一个新的发展。“主要原因是某些消费习惯会逐渐定式化,如在网上购买生活必需品,采取社区物配快递的方式,许多‘无接触性购物’‘无接触配送’‘无接触支付’等方式和模式会长期存在,这次疫情在改变人们生活方式的同时,也改变了超市的商业模式,促进超市新的商业模式加快转型和升级。”