



## 同城零售赛道升温 头部企业加快 整合零售资源和同城物流

作者：王欣蕾 刘琼

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

同城零售作为最贴近消费者的零售业态，是头部电商、头部生活服务商竞争的下一个赛道。生鲜、商超等小业态零售兴起，鉴于消费者对于同城配送的支付能力，同城零售聚焦一线城市。零售资源、即时配送是同城零售发展的关键。

编辑：杜少军

审核：范珊珊

官方网站：[cnfic.com.cn](http://cnfic.com.cn)

客服热线：400-6123115



## 目录

- 一、新零售与本地生活服务加速融合，催生同城零售新机遇..... 3
- 二、头部电商强势入局，同城零售点燃“五环内经济” .....4
- 三、零售资源、即时配送是同城零售发展的关键.....4

## 同城零售赛道升温 头部企业加快资源整合和同城物流

同城零售作为最贴近消费者的零售业态，是头部电商、头部生活服务商竞争的下一个赛道。生鲜、商超等小业态零售兴起，鉴于消费者对于同城配送支付能力，同城零售聚焦一线城市。零售资源、即时配送是同城零售发展的关键。

### 一、新零售与本地生活服务加速融合，催生同城零售新机遇

后疫情时期，“恢复性消费”来临，新消费模式驱使下，本地生活业态扩大。受疫情影响，消费者重新审视消费行为，消费观念趋于理性，在消费券等临时性刺激措施影响下，消费整体呈现出恢复性特点。

国家统计局最新数据显示，4月全国社会消费品零售总额达到2.82万亿元，同比下降7.5%，降幅比3月收窄8.3%，4月全国网上零售额自2020年以来首次实现正增长。在社会消费逐渐回暖的大背景下，零售行业聚焦本地生活。无接触/少接触模式盛行，无人零售在线下随处可见。同时，消费者对同城配送的依赖度提升，疫情期间催生的到家业务规模不断扩大。

**抢占本地商圈消费机遇，同城零售顺势兴起。**新零售和本地生活服务走向融合，头部电商加强本地化服务能力，本地生活服务商强化零售属性，同城零售平台应运而生。不同于全国性的零售平台，同城零售聚焦本地生活圈，串联最贴近消费者的零售场景，辅以同城物流，实现“即买即得”，是新零售生态中占领下沉市场的新玩法。同城零售应运而生，包括即时零售（例如本地电商平台、商场、超市、便利店、专卖店、药店、无人货架）和即时配送（配送平台快速响应用户需求并进行配送）两个部分，这对零售资源整合、物流配送效率提出了更高的要求。

**同城零售，“零售”是其本质，“同城”是零售服务本地化的体现，同城零售是新零售最末端的环节，头部电商不会错过这次机遇。**美团、京东到家深耕本地生活多年，本地服务多元化，在数据、团队运营方面具备领先优势。美团的业务扩展素以“无边界”著称。美团闪购在外卖覆盖区域，不断整合菜市场、超市、便利店、药店等小业态零售资源，生活必需品供给能力提升。在疫情期间，到家业务表现亮眼，大获“好评”。但是相较于头部电商，本地生活服务商零售资源整合任重道远。阿里系、腾讯系的新零售版图囊括零售的大小业态，打通线上线下渠道，整合物流资源，并且通过并购、战略投资深入产业内部，综合优势显著。即使并非根植于本地生活服务，阿里系、腾讯系仍然是同城零售赛道的后生力量。

## 二、头部电商强势入局，同城零售点燃“五环内经济”

疫情催生零售两大业态，直播电商热得发烫，同城零售潜力仍待挖掘。鉴于配送费较高，同城零售聚焦于一线城市五环内。同城零售依托于同城配送，是新零售最末端的环节，也是头部电商强化本地服务能力的支点。同城配送具备灵活性、时效性优势，配送商品多元化，收取的配送费较高，适合支付能力较强的消费者。区域方面，小城市小店密集分布，深度覆盖周边消费，以美团“跑腿”为代表的同城配送业务更适合大城市消费者。一线城市“五环内”是同城配送的主战场，本地生活服务商（美团、达达），以及素以高效著称的传统快递企业（顺丰）均已切入同城配送赛道，配送品类从外卖扩大至零售全品类。零售资源丰富、供应链管理能力强、末端配送效率高的企业将率先抢占同城零售市场机遇。

目前看来，同城零售赛道主要是阿里和美团的竞争。传统电商和本地生活服务加速融合，诞生同城零售，被称为阿里的“第三战场”（阿里前两大战场分别是以“淘宝+天猫”为首的电商战场，以及以“饿了么+口碑+支付宝”为主的本地生活战场）。阿里同城零售事业群由天猫超市事业群整合而来，采取“天猫超市+淘鲜达+盒马”策略，结合饿了么、菜鸟本地化物流，强势切入同城零售赛道。未来，阿里或加快整合天猫小店，提供同城生活圈一站式购齐服务，与美团的正面竞争在所难免。美团本身以外卖为中心，不断整合外卖区域所覆盖的零售资源，进军新零售，提升“造血能力”。美团不仅拥有直营式配送团队，“美团配送”也将即时配送能力开放给第三方合作伙伴，运力资源庞大，配送效率高。同城零售主要是头部电商和本地生活服务商的竞争，同时也吸引着传统的快递企业。例如，顺丰同城推出高端团餐平台——丰食，从同城快递业务扩散至同城配送，未来是否会与美团如出一辙，整合本地零售资源还未可知。

生鲜属于高频、刚需消费，吸引信息类互联网公司入局，是同城零售赛道的竞争高地，头部电商或加快资源整合。疫情期间，每日优鲜、盒马鲜生、叮咚买菜、苏宁生鲜、中粮我买网、本来生活、顺丰优选等生鲜电商订单量暴涨、营收翻倍。后疫情时期，消费者“在线买菜”粘性犹在，生鲜赛道持续升温。以同程为代表的信息类互联网公司正转向服务类互联网服务，生鲜作为高频、刚需消费，社区电商是其从线上走向线下通常布局的一站。近日，同程旗下的社区生鲜电商——同程生活获得2亿美元C轮融资，验证了信息互联网公司以生鲜为入口深度布局本地生活的逻辑。以社区生鲜为代表的小业态零售早已是红海竞争，同城零售对自营、即时配送要求极高，新进入的市场参与者难以独自面对激烈的市场竞争，或许会融入头部电商的新零售生态。

## 三、零售资源、即时配送是同城零售发展的关键

**头部电商零售资源掌控力强，自营效率较高，联营兼顾效率和利益，同城零售业务成长可期。**以阿里为例，阿里大健康医药零售属于自营业务；盒马鲜生是自营、联营两条腿走路；银泰百货、三江购物在百货业联营机制下，无需进行商品管理，借助阿里流量，盘活大业态零售。随着阿里系同城配送效率提升，零售资源优势对同城零售业务布局的作用将进一步提升。整合天猫小店或是阿里同城零售接下来的工作重点，如此一来，阿里系同城零售链条似乎齐全了。苏宁布局同城零售多年，集聚苏宁易购、苏宁小店、苏鲜生等大小业态，对零售资源的掌控力较强。

**本地生活服务商掌握本地消费大数据，即时配送效率高，具备同城零售业务发展的先天优势。**即时配送本身就是新零售最末端的环节，如何打通同城物流一直是头部电商思考的重点，却是本地生活服务商最大的优势。美团、达达-京东到家牢牢掌握着每条街、每个社区的消费大数据，密织的配送网络、庞大的运力资源是传统零售商不可比拟的优势。美团、达达-京东到家均有自营物流、众包物流，专业化分工，运营压力或有所缓解。

综上所述，新零售与本地生活服务加速融合，同城零售是最贴近消费者的零售模式，行业迎来新的发展机遇。同城零售，“零售”是其本质，“同城”是零售服务本地化的体现。一线城市五环内是同城零售的主战场，目前主要是头部电商与头部本地生活服务商之间的竞争。同城零售发展的关键在于零售资源，以及配送效率。头部电商零售资源掌控力强，自营效率较高，联营兼顾效率和利益，同城零售业务成长可期。本地生活服务商掌握本地消费大数据，即时配送效率高，具备同城零售业务发展的先天优势。头部企业加码布局，同城零售赛道逐渐升温。

## 重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。