

中国即时物流行业研究报告

2017年





2016年即时物流行业订单量超过**56**亿单，环比增长**102.2%**。未来几年，外卖市场的增速放缓将带来即时物流订单量增速的小幅下降，但整体规模仍保持上升态势。



即时物流行业在历经探索期、爆发期、整合期后，形成阿里和京东两军对垒局面。阿里体系中，点我达在即时物流配送中发挥重要作用，依靠丰富的电商资源，扩大订单来源。京东体系中，达达-京东到家被寄予厚望，成为O2O战略落地的基础助力。



即时物流行业难点在需求侧和供给侧均有所表现。需求侧：消费者在时效、安全、服务三方面要求较以往更为严格。商品品类、规格的多样化以及订单分布不均匀等对即时物流提出挑战。供给端主要落点于技术门槛构建的高竞争壁垒以及日常运营对商家、配送员、用户三方的维护管理。



未来新零售趋势下，即时物流的需求比重将进一步增加，持续向下渗，透触及居民生活方方面面。单量密度和品类多样化将作为企业竞争的关键点。另外，在实际运营中，为了降低成本并创造更好的用户体验，传统的人工调度必将被智能调度系统所取代。

即时物流定义及特点

直接门到门的即时、准时送达服务

即时物流在餐饮外卖等行业有所涉及。2009年，“即时物流”概念由点我达创始人赵剑锋提出。2016年8月，点我达接受阿里巴巴近10亿元投资，“即时物流”概念广泛传播。2016年11月召开的互联网大会上，美团点评和饿了么相继强调“即时配送”业务。区别于传统物流方式，即时物流的核心特点在于即时性，满足用户提出的极速、准时的配送要求。目前，即时物流以同城、小件领域切入，拓展到生鲜、商超配送领域，再逐步扩展到更为广泛的快递末端领域。

即时物流定义及特点

定义

无中间仓储，直接门到门的即时送达服务

范围

目前从同城配送领域切入，成熟后将扩展到更大的地域范围

物品

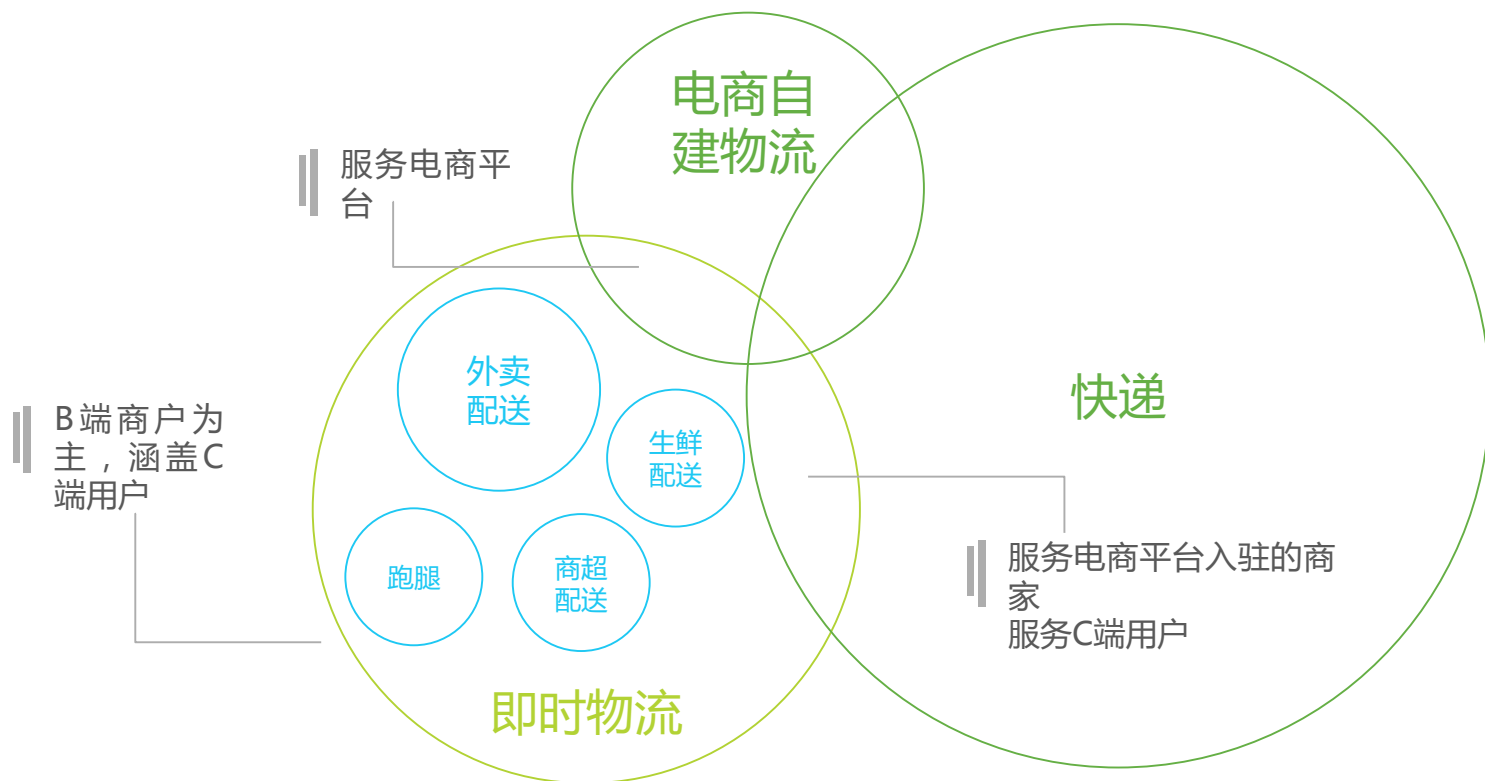
现以B端商户，如餐饮、商超类物品配送为主，
未来将扩展到C端用户

即时物流与其他物流领域交叉重合

即时物流与快递、电商自建物流交叉，外卖配送表现优秀

即时物流业务中，外卖配送作为发展起点，表现优秀。除此之外，即时物流业务也包括零售O2O订单、电商订单、2C业务等，其中，来自电商的订单实际上与电商自建物流和快递业务相重合，2C业务也与快递和跑腿业务相重合。

2017年各物流领域交叉示意图



中国即时物流行业发展环境

1

中国即时物流行业发展现状

2

中国即时物流行业典型企业案例分析

3

中国即时物流行业发展趋势

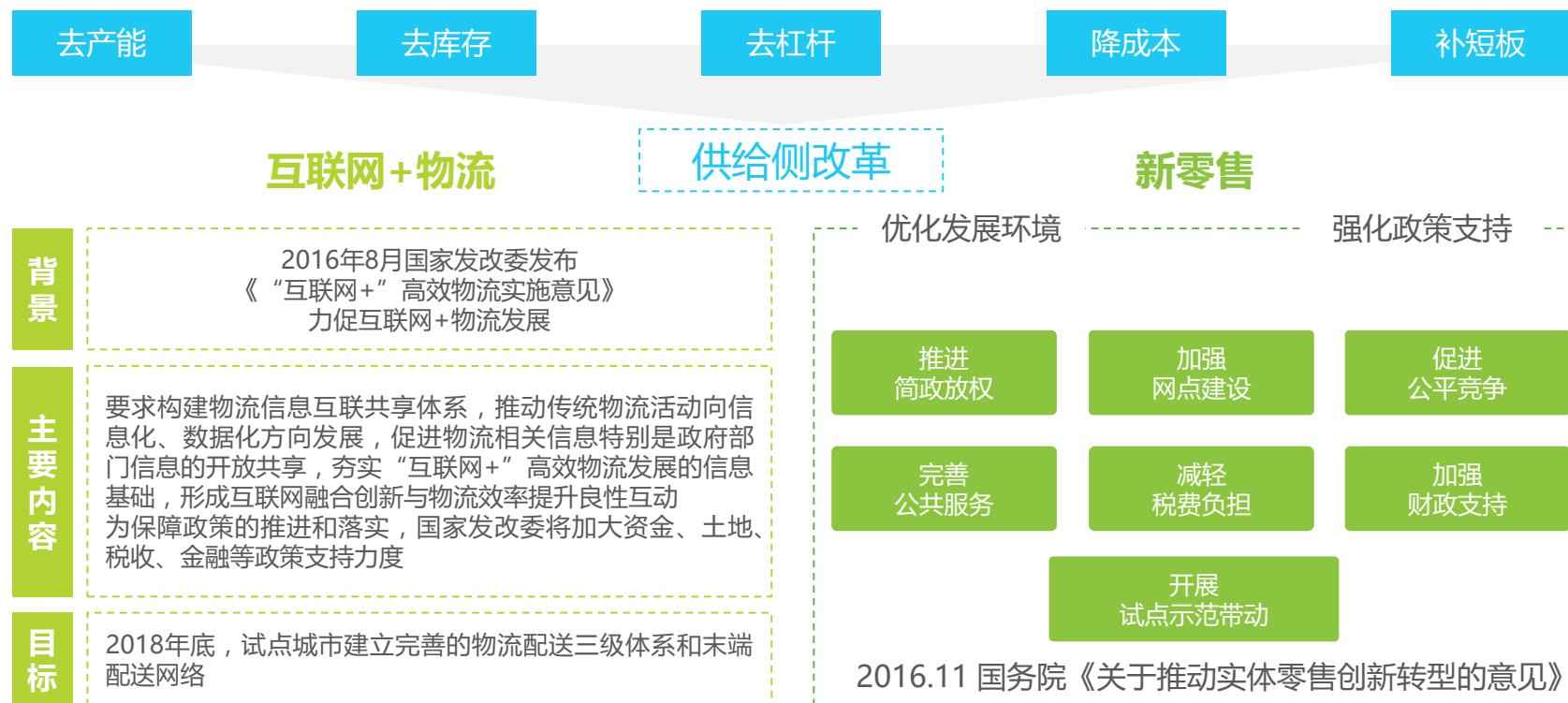
4

中国即时物流行业发展环境

政策：“互联网+”和新零售背景下，物流业发展政策利好

2016年8月和11月，国家相继发布相关政策，支持鼓励物流业发展，并加大金融、税收等政策支持力度。2017年两会期间，国务院总理李克强在关于政府工作的报告中再度关注快递业，要求“促进电商、快递进社区进农村”，快递末端共享网络的建设受到诸多代表委员的热议。互联网+和新零售的政策利好，促进传统物流朝向信息化、数据化高效发展。

相关政策利好因素



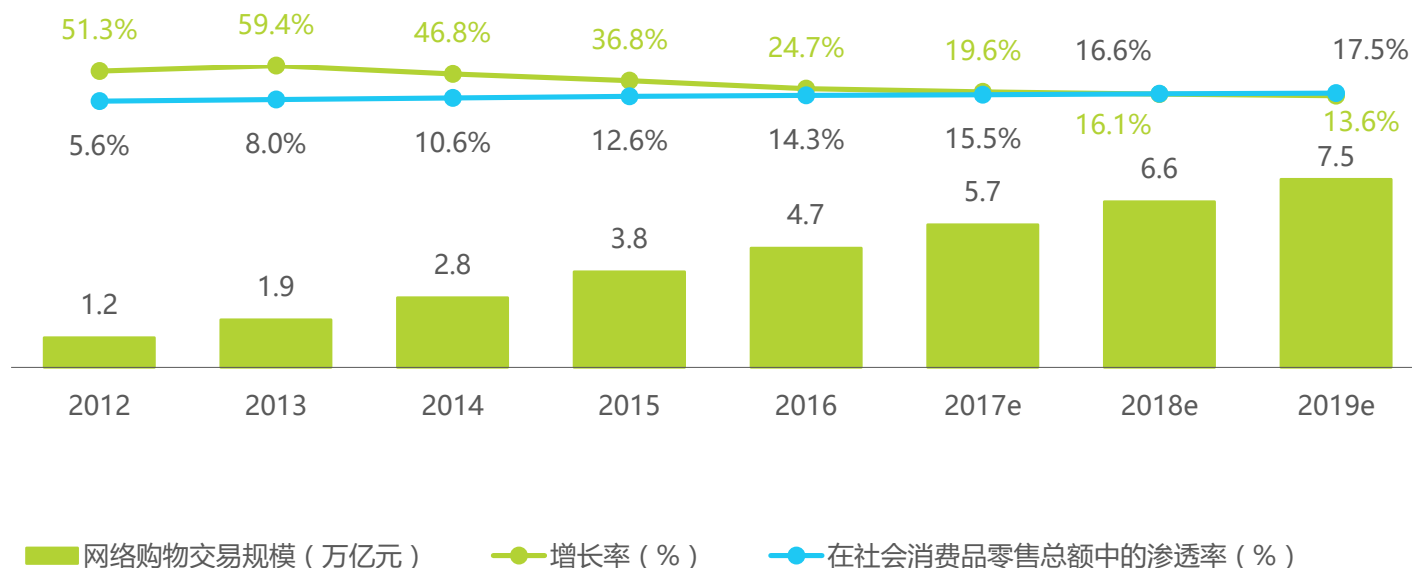
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流行业发展环境

经济：网络购物快速增长，即时要求日渐提升

近年来，网络购物规模仍保持较快增长，消费者在习惯网购的同时也对物流提出了更高的要求，快速、及时、准时等需求引发末端配送方式的变革。

2012-2019年中国网络购物市场交易规模



注释：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

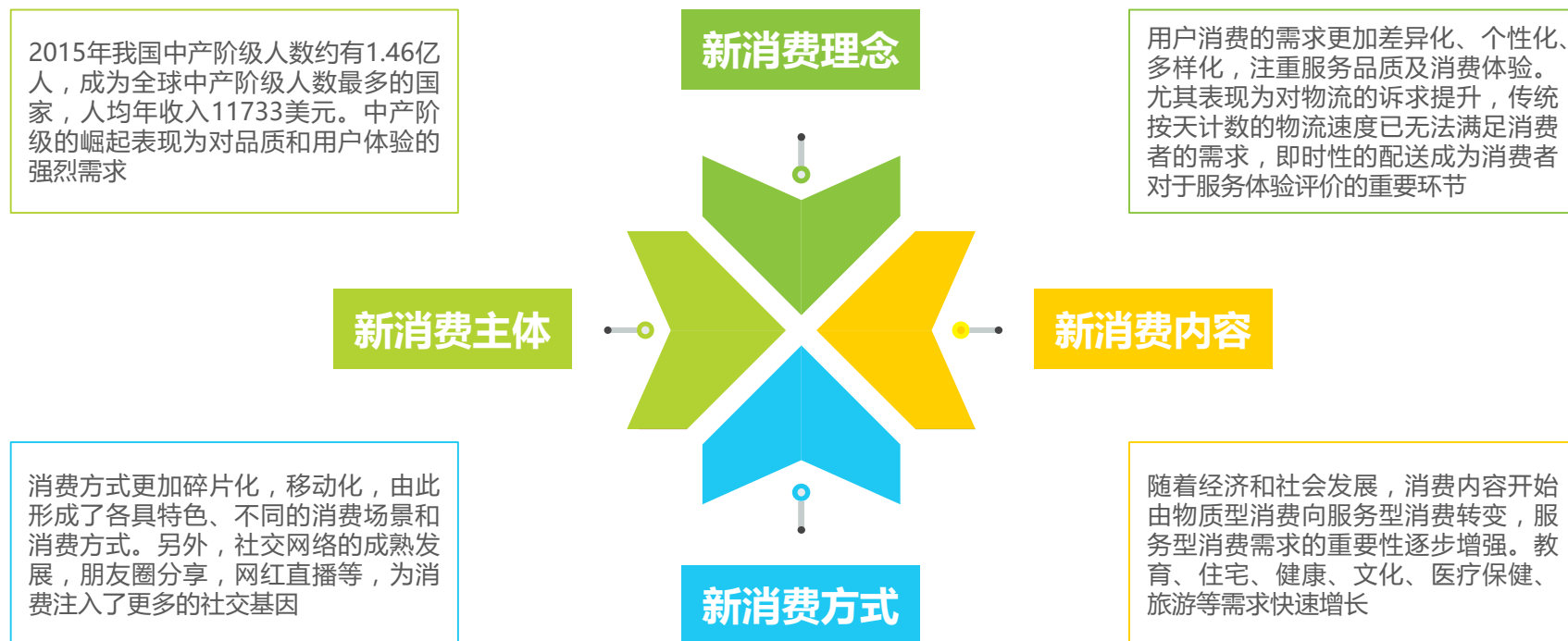
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流行业发展环境

经济：消费升级，消费者对物流的诉求提升

消费升级逐渐升温，线上线下的融合成为必然趋势。消费主体、消费内容、消费理念、消费方式等都呈现新的特点，高品质、便利化的用户体验成为消费者关注的重点。

2017年新消费特点

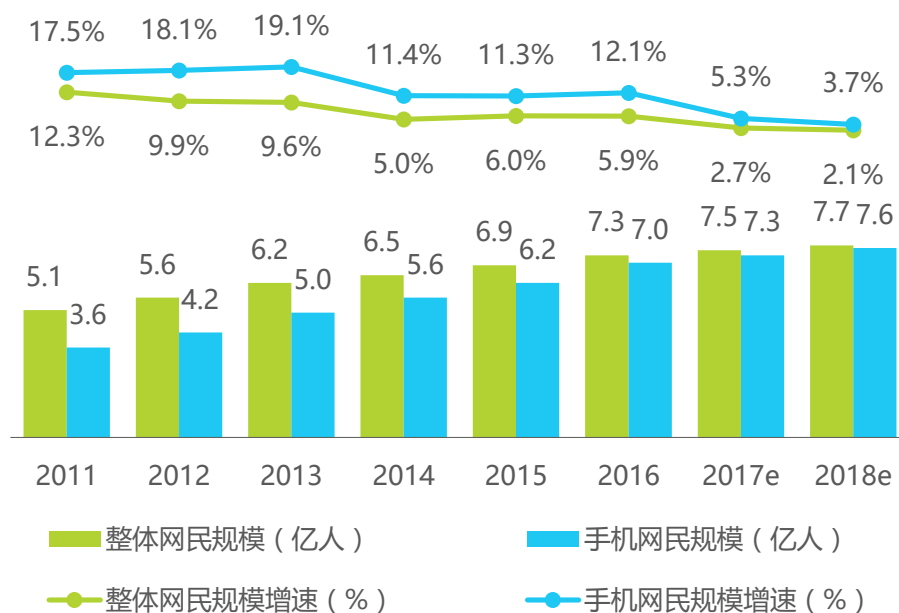


中国即时物流行业发展环境

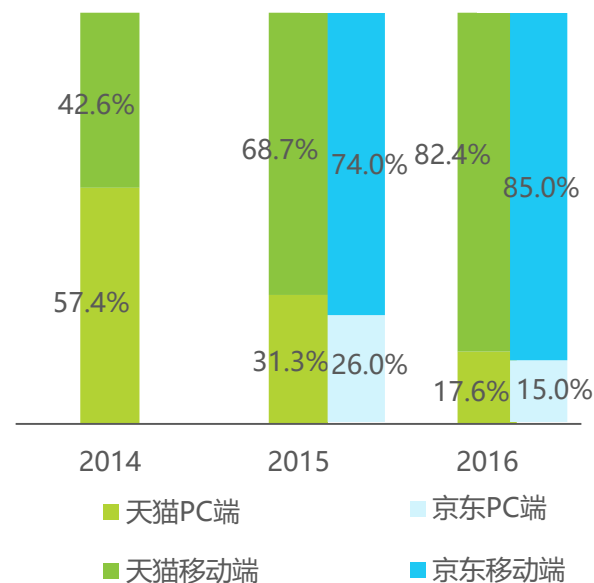
社会：移动互联网普及，用户使用习惯向移动端转移

近年来，随着3G/4G网络、Wi-Fi和智能手机的普及，我国手机网民规模不断增加，人们的移动互联网使用习惯也不断加深，为O2O高频次需求的发生奠定渠道基础。O2O的发展，随之带来了即时物流的需求逐渐凸显。

2011-2018年中国整体网民和手机网民规模



2014-2016年网购平台“双十一”移动端PC端交易额占比



来源：2011-2016年数据来自CNNIC，2017-2018年数据根据艾瑞统计模型核算。

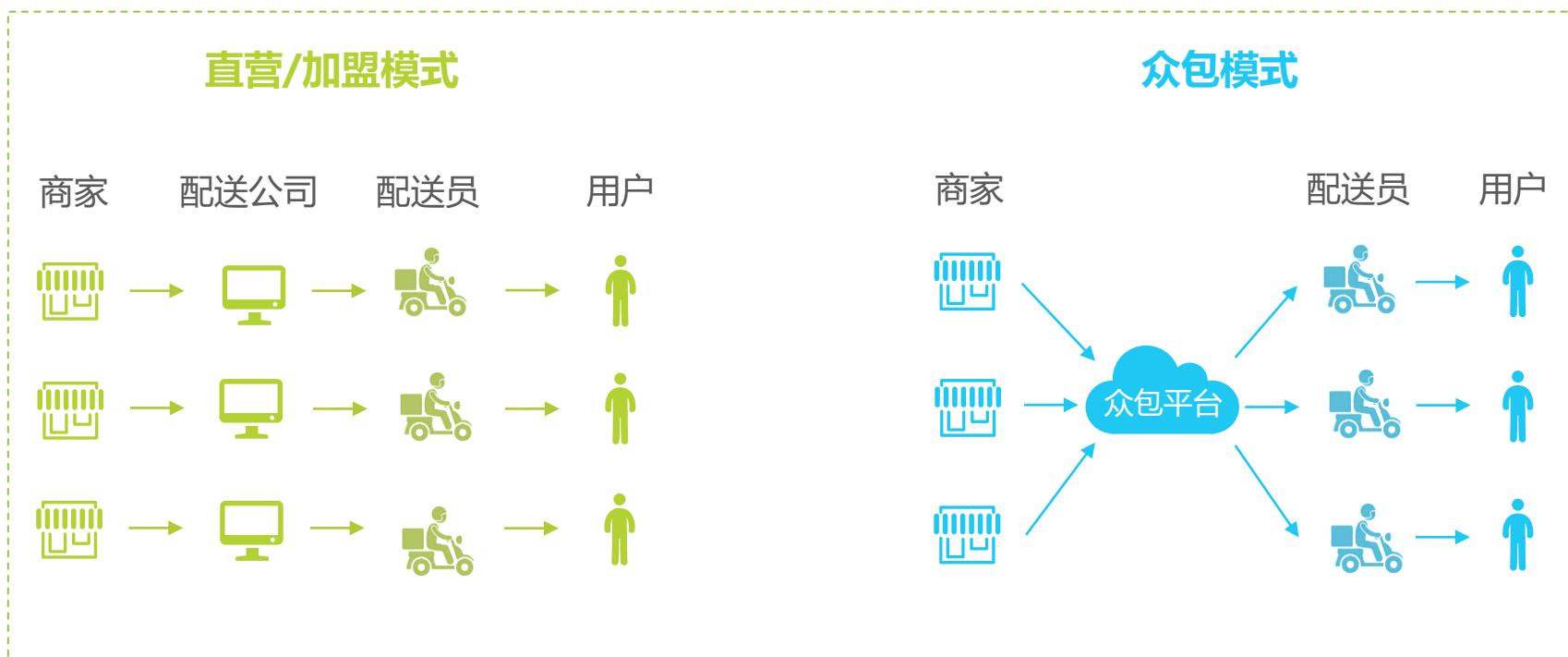
来源：艾瑞研究院自主研究绘制

中国即时物流行业发展环境

社会：众包模式日渐成熟，调动闲置社会运力提高效率

新零售意味着线上线下一体化融合加速，更多的物品将会在线下流转。众包模式可以充分调动社会闲置运力，减少中间环节，消除信息不对称，降低交易成本，从而提高交易效率。并且众包模式已经逐渐解决货物配送安全性和标准化的问题，日渐成熟正规。另外，除了众包模式，直营和加盟也会作为补充，扩大运力。

2017年即时物流两种运作模式

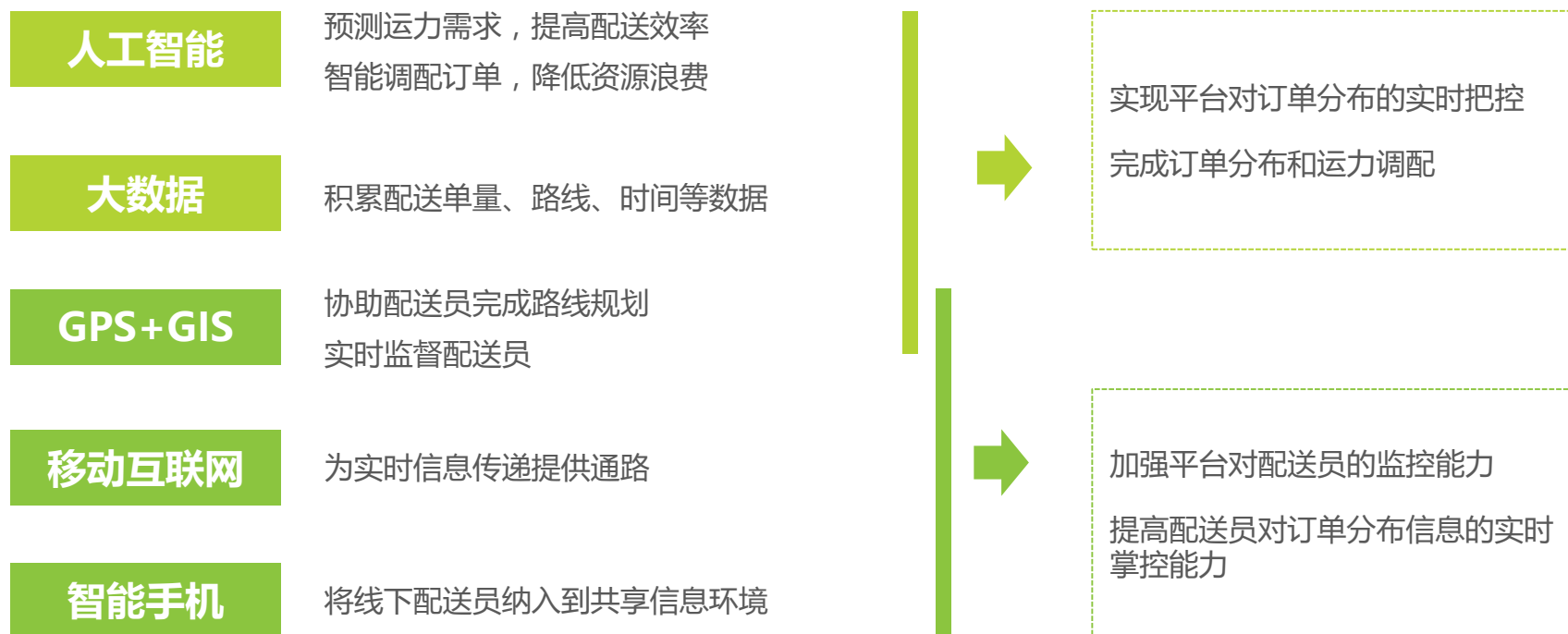


中国即时物流行业发展环境

技术：移动互联网改变通讯形态，人工智能提升物流效能

新兴产业的发展离不开技术支持，即时物流的产生得益于智能手机、移动互联网的普及以及GPS、GIS的实际应用，其在未来长足的发展则更要依靠人工智能和大数据的支撑。

2017年即时物流技术支撑背景



中国即时物流行业发展环境

1

中国即时物流行业发展现状

2

中国即时物流行业典型企业案例分析

3

中国即时物流行业发展趋势

4

中国即时物流行业发展概况

阿里、京东两军对垒，发展动力将从外卖延伸至快递末端

近年来，即时物流行业不断涌入新的企业，也有不少企业因为经营不善相继倒闭。在经历了探索期、爆发期、整合期后，形成了“阿里+点我达”、“京东+达达-京东到家”两军对垒的局面。目前，即时物流行业普遍选择外卖领域为切入口，表现优秀。随着商超、生鲜领域需求的不断增长，即时物流业务也将扩展到相应领域。未来促进即时物流行业发展的最终动力将扩展到广阔的快递末端市场。

2009-2016年即时物流发展概况

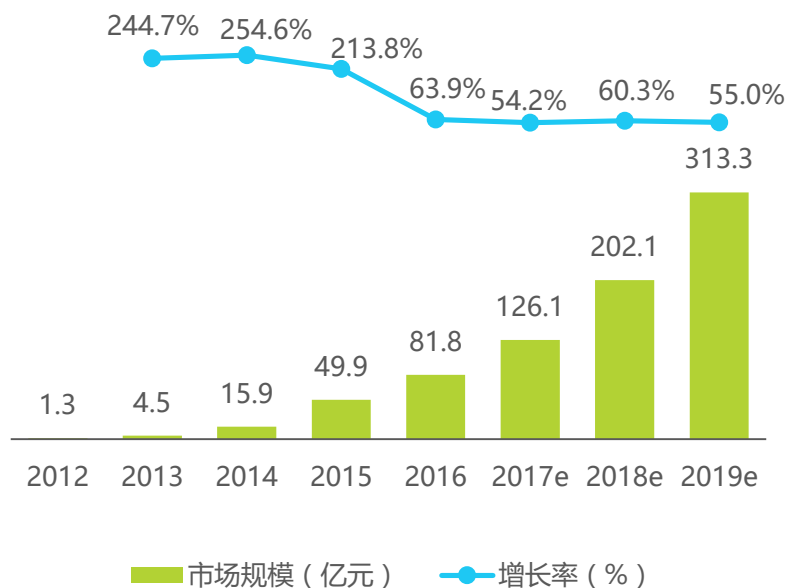


中国即时物流行业发展动力

商超宅配成为增长新动力，新零售概念丰富想象空间

随着商超宅配的兴起和发展，即时物流在外卖配送之外找到了新的市场增长点。目前商超宅配O2O行业渗透率较低，不足2%，但保持50%以上的年增长率，成为即时物流新的增长点。另外，“新零售”概念的提出，将通过数据和商业逻辑的深度结合，实现消费模式的深刻变革，其中物流的价值和重要性日益凸显。

2012-2019年商超宅配市场规模



2013-2018年商超宅配行业渗透率

	2013	2014	2015	2016	2017e	2018e
在超市、便利店社区杂货店等零售市场中渗透率	0.1%	0.2%	0.6%	1.0%	1.5%	2.4%
在本地生活服务O2O市场中渗透率	0.2%	0.5%	1.1%	1.1%	1.3%	1.6%

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流行业产业链图谱

2017年中国即时物流产业链图谱

即时物流行业产业链图谱



注释：企业排名不分先后，或有不全。

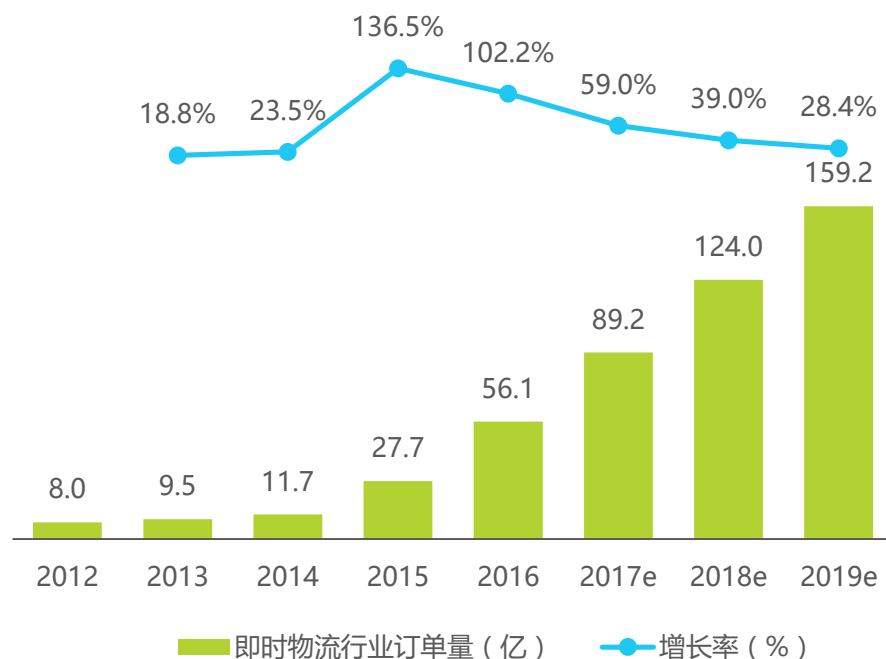
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流行业订单量

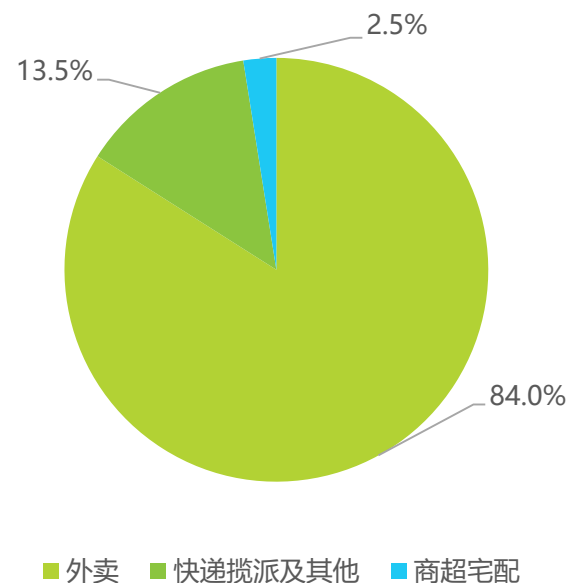
行业规模稳步提升，商超宅配、快递末端配送兴起

2015年，外卖O2O增速迅猛，同时C端市场也逐渐打开，即时物流在2015年出现一次发展高峰。随着外卖市场的增速放缓，即时物流订单量增长率小幅下降，但整体规模仍保持上升态势。另外，商超宅配、快递揽派、鲜花配送、跑腿等服务领域正逐步兴起，上升空间大，将成为即时物流未来发力点。

2012-2019年即时物流行业订单量



2016年即时物流行业各服务领域订单量占比



注释：订单量包括平台型企业自建配送完成，以及由第三方物流公司承担的订单配送。
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

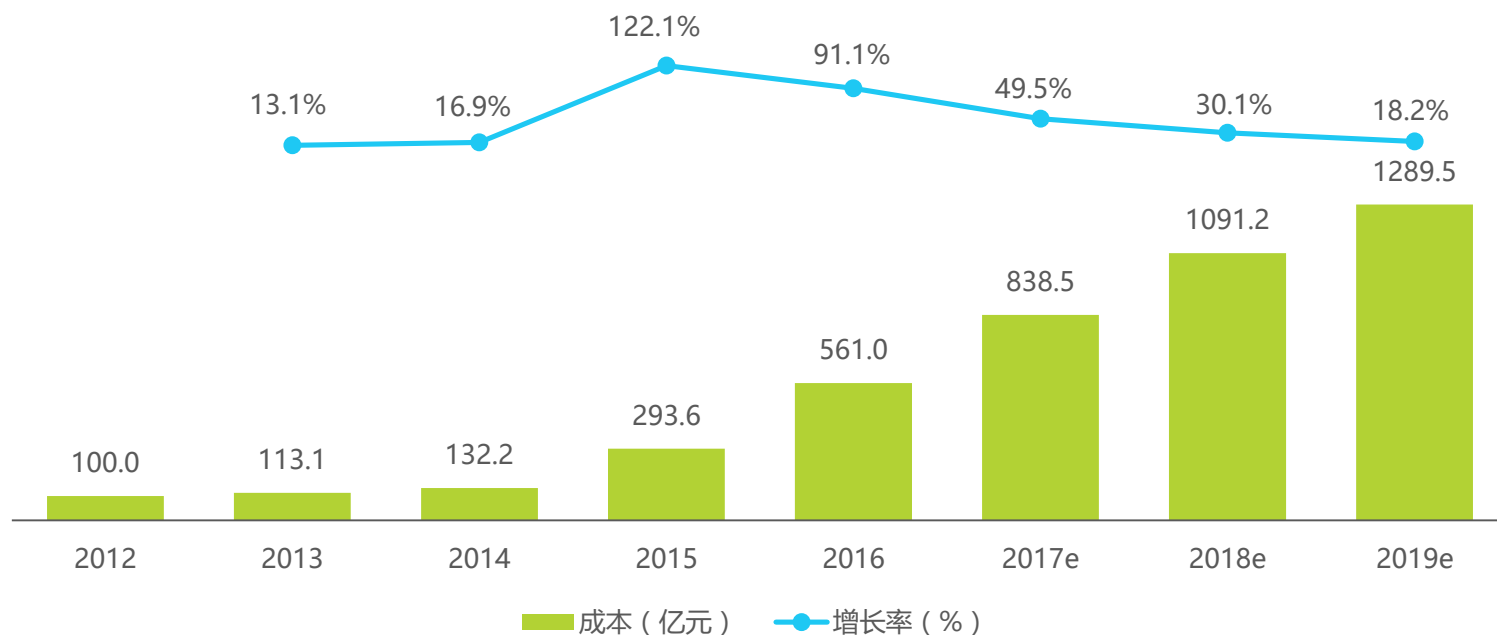
注释：其他部分包括鲜花配送、文件取送、跑腿等C端即时需求服务。
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流行业物流成本

即时性配送需求提升，导致物流成本增加

消费升级的主要表现之一，在于消费者对消费体验期望值的增加。即时物流由于快捷、便利的典型优势受到消费者的热捧，需求逐渐提升，从而导致成本增加，侧面反映整个即时物流行业走势良好，拥有巨大发展空间。

2012-2019年即时物流成本



注释：注释：包含实际支付配送员的价格，城市管理人员成本及总部办公费用等支出。
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流运力组织形式

自建、加盟、众包适应不同发展场景

快速成长阶段，O2O平台多选择混合模式，同时使用自建、加盟/代理、众包模式，以自有运力保证基本运行，通过加盟代理和众包模式迅速扩大运力。三种方式对应不同的管理颗粒度，有各自的适用场景。

2017年运力组织形式对比图

	平台自建	加盟/代理	众包
特征	<ul style="list-style-type: none">自己组建配送团队 承担全部成本和管理责任	<ul style="list-style-type: none">通过加盟商管理末端， 平台不直接管理配送员	<ul style="list-style-type: none">利用社会运力， 平台不直接承担人力成本
适用场景	<ul style="list-style-type: none">平台资金充裕订单密集服务质量要求高平台发展初期	<ul style="list-style-type: none">订单分布呈现区域性特点三四线城市、乡村平台发展扩张期	<ul style="list-style-type: none">订单分散订单规模庞大平台发展扩张期
优势	<ul style="list-style-type: none">垂直管理，执行力强人员相对稳定，服务质量较高	<ul style="list-style-type: none">节约成本，间接管理	<ul style="list-style-type: none">成本相对较低运力规模庞大响应即时、迅速
劣势	<ul style="list-style-type: none">运营成本较高扩张速度有限	<ul style="list-style-type: none">运力掌握在加盟商	<ul style="list-style-type: none">技术难度大需要订单密度做基础

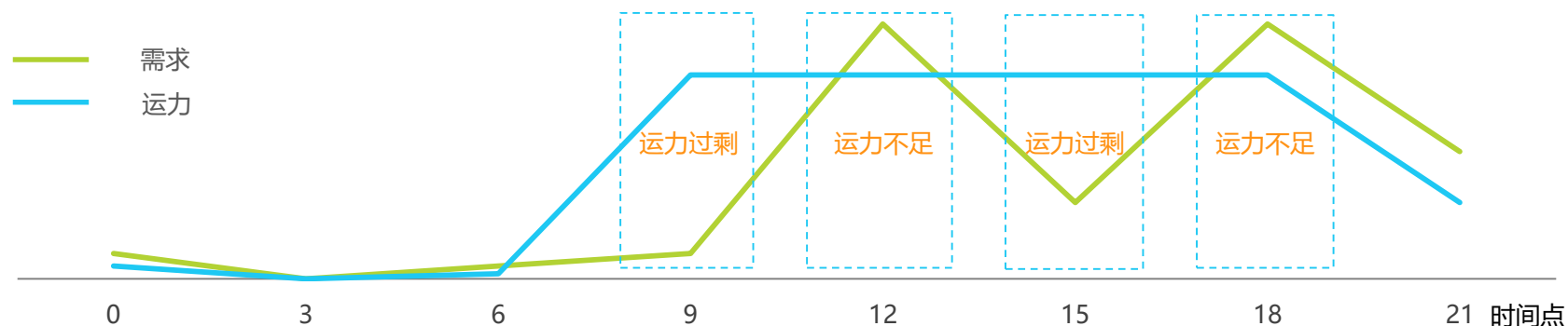
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流行业发展难点：需求侧

订单分布不均限制配送效率

市场发展的初期，订单量增速会非常快，企业需要匹配足够的配送人员。然而订单时间、地点分布的不均与运力稳定之间存在天然矛盾，午高峰、晚高峰时很可能出现运力不足的情况，波谷时则会产生运力过剩，造成资源浪费，也影响配送效率。

2017年订单分布运力图



2017年即时物流订单需求分布

外卖	快递揽派	商超宅配	C端即时需求
外卖平台为了保证高峰期运力充足，除自建物流外，也会和第三方即时物流平台展开合作，且即时物流首选外卖品类切入，在单量和频率上都有保证	多家即时物流平台开始与快递企业合作，承担末端配送任务。快递业务量连年保持高速增长，深度合作将为即时物流平台带来更多业务	从餐饮外卖扩展到下午茶、鲜花蛋糕、生鲜食品、日用百货，零售类需求仍有待进一步挖掘，增长空间大	C端用户即时需求与跑腿业务相互重叠，这部分业务规模较小，但利润较高

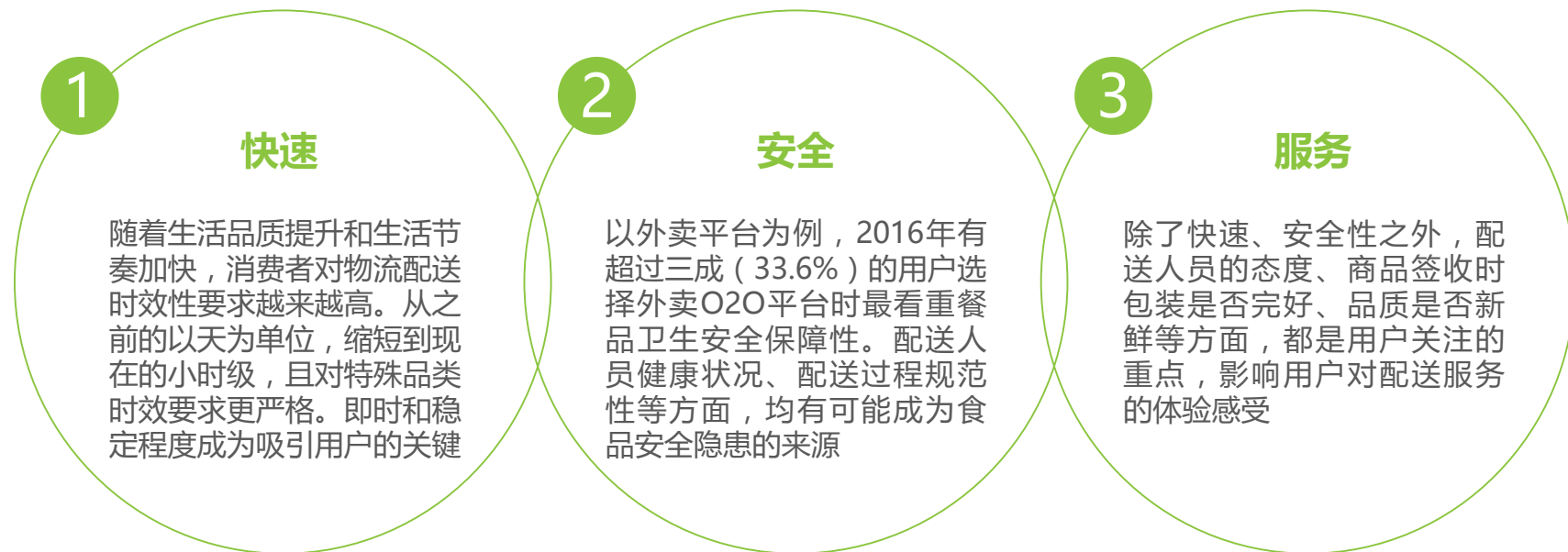
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流行业发展难点：需求侧

消费者对配送要求进一步提高

消费者对物流配送的要求，在快速、安全、服务三方面均较以往更加严格。不仅希望能够即时发货、即时收货，提高便利性，同时也更为强调配送安全保障。另外，消费者对服务的考核标准也在不断细化和扩展，配送人员态度、商品品质是否新鲜等也将成为考核点。

2017年即时物流行业消费者核心需求

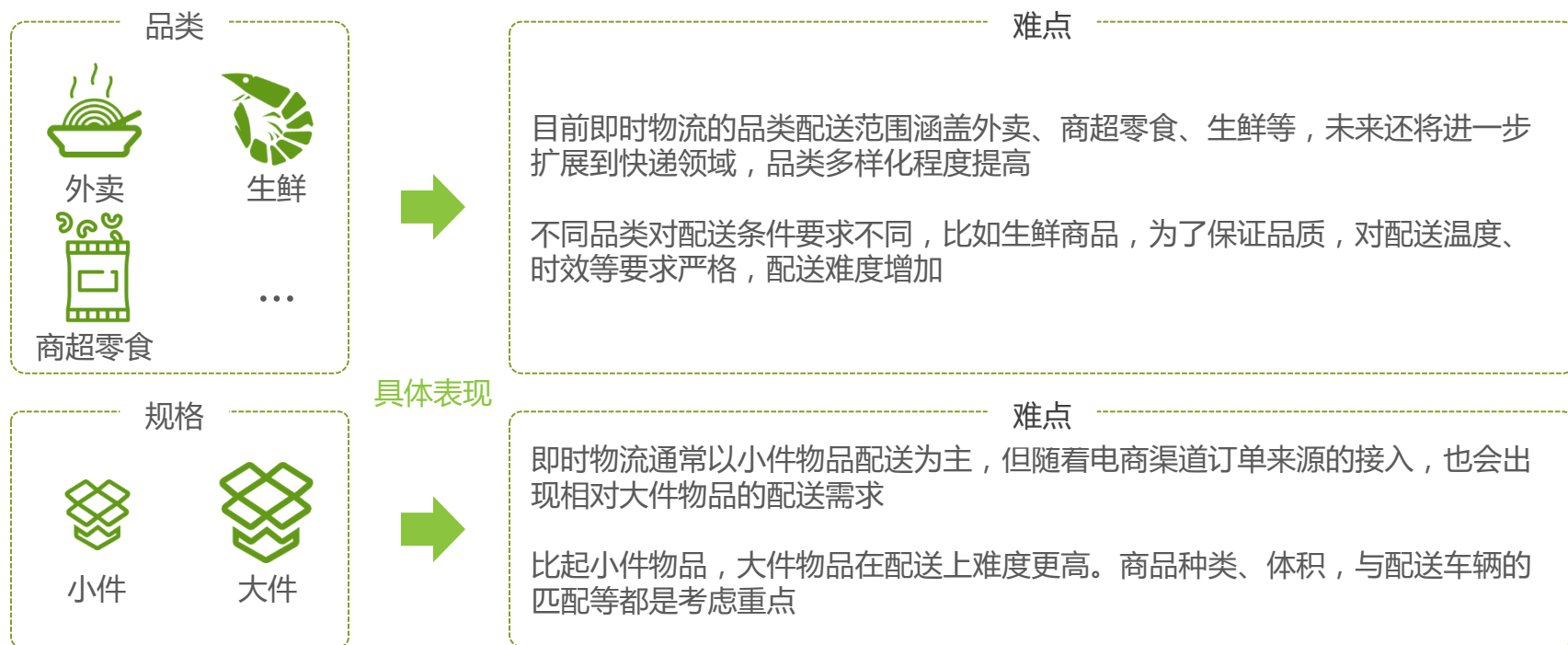


中国即时物流行业发展难点：需求侧

商品品类多样、规格不同，配送难度增加

即时物流配送的商品种类日益增多，从最初的外卖，延伸到商超零食、生鲜以及电商快递领域。不同品类特点的商品对配送要求不同。另外，商品规格的不同也增加了配送难度。

2017年订单配送难点



中国即时物流行业发展难点：供给侧

配送人员流失率高

维持稳定的配送员团队，对于配送平台的发展至关重要。但目前即时物流行业存在配送人员流失率高的难题。究其原因，存在以下三方面的因素：求职门槛低、可替代性强，平台对人员的约束力较弱以及基本保障体系不健全。

2017年配送员流失原因



服务业底层，求职门槛低

快递配送员属于服务业底层，求职门槛低，可替代性强，整个大背景环境下即存在员工不稳定，流动性大的传统属性



众包模式，约束力较弱

目前即时物流行业中普遍采用众包模式，整合社会闲置资源，而非全职雇佣，因此平台对配送员的约束力也相应下降



基本保障体系不健全

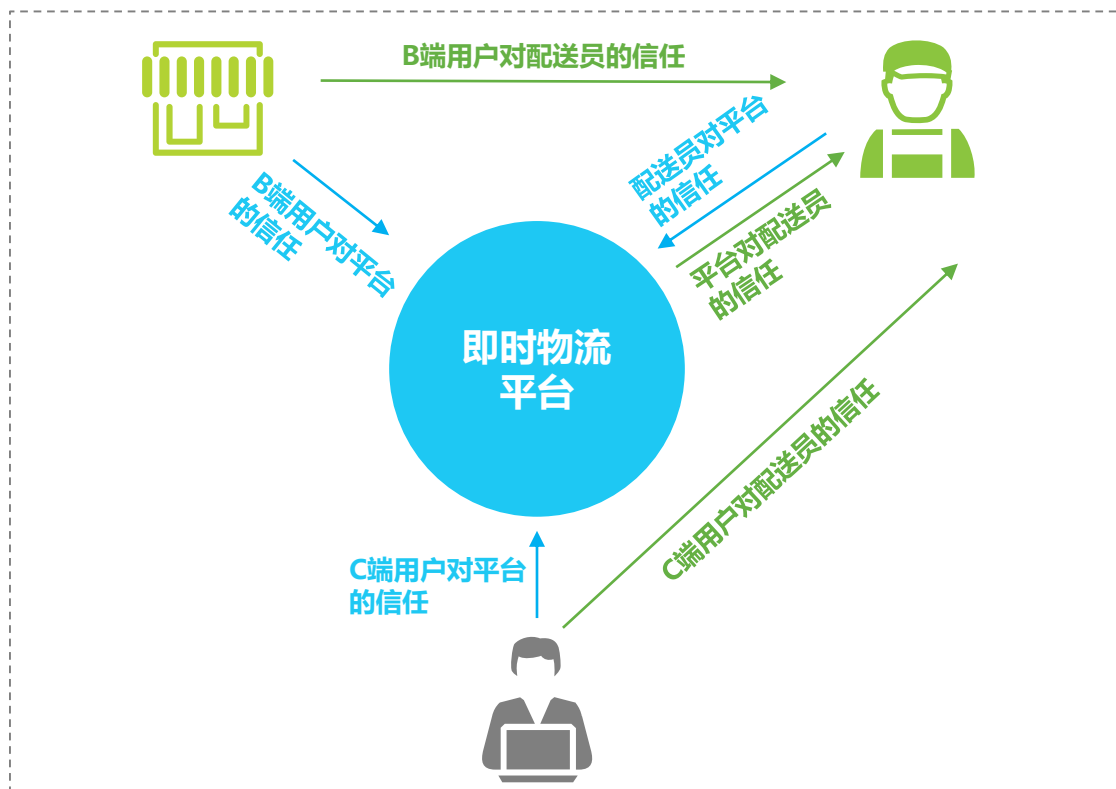
众包模式，包括临时雇佣的配送员缺乏五险一金等福利保障，保障体系尚不健全，影响人员稳定性

中国即时物流行业发展难点：供给侧

运营门槛高，需和利益方建立良好信任合作机制

近年来，众多即时物流平台相继涌现，给人们生活带来便利，但平台资质、配送员诚信问题仍令人担心。目前各平台只能依靠长期发展积累的口碑树立良好的品牌形象。随着配送品类的扩展，用户和平台都面临更高的风险。另外，利用同城直送服务进行的贩毒、诈骗等违法犯罪行为也让即时物流平台面临监管问题。

2017年良好信用合作机制的运营门槛



平台获取用户信任需要建立有效的事前预防和事后赔付机制，并强化自身形象和口碑

平台和用户对配送员的信任则仍然基于平台的售后机制以及配送员树立的形象

平台获取配送员的信任主要在于绩效、考核制度的合理性以及工资发放的及时性

中国即时物流行业发展难点：供给侧

技术门槛高，中心化调度需人工智能技术和多维度数据积累

即时物流行业竞争激烈，随着O2O平台补贴力度降低和即时物流产品的不断成熟，企业更需要通过技术手段提高运营效率、降低配送成本，中心化的智能调度系统是近几年的发展趋势，需要企业掌握机器学习算法，还需要平台积累大量的日常运营数据。

2017年即时物流调度流程



中国即时物流行业发展难点应对策略

从技术、管理、用户体验着手，提升平台吸引力

针对当前即时物流发展的重点和难点，平台需要以下三方面做好应对之策。

2017年重点应对策略



建立规范化、体系化配送标准

从下单到配送签收，层层环节联系密切，建立规范化、体系化的配送标准才能更好的协调配合。包括技术标准、工作标准等。且由于标准化能大幅提升运营效率，成本降低，从而获得更多收益



积累并打通各环节数据流

平台在自身业务基础上需注重用户信息的积累，并打通各个环节数据流，更加高效实现信息及时调度、以及资源的合理配置。另外，积极研发建立智能化的信息技术团队，平台需充分利用大数据优势占领竞争高地

应对策略



优化使用体验，提升平台黏性

平台作为配送中心，连接着供应商、配送员、消费者三方用户。需要明晰三方各自利益和关注点，优化用户体验，留住现有用户资源，并吸引新用户进入

中国即时物流行业发展环境

1

中国即时物流行业发展现状

2

中国即时物流行业典型企业案例分析

3

中国即时物流行业发展趋势

4

阿里和京东在物流领域的布局

点我达、达达-京东到家背靠巨头，形成对垒局面

电商与物流密不可分，阿里和京东两大电商巨头纷纷在物流领域布局。在阿里体系中，点我达、蜂鸟配送作为快速增长的即时物流平台在即时配送、末端配送方面发挥作用，与菜鸟的深度合作也让点我达充分利用阿里的物流资源；在京东体系中，除自建物流外，达达-京东到家在即时物流领域被寄予厚望，成为O2O战略落地的基础。

2017年阿里巴巴在物流领域的布局



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

2017年京东在物流领域的布局



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

加入阿里生态圈，坐拥淘系电商庞大订单资源

即时物流平台点我达脱胎于外卖平台点我吧，凭借出色的运营和调度能力快速发展。2016年7月，获得阿里领投的1.5亿美金D轮融资，并接入菜鸟网络城市配送体系，成为阿里物流布局战略重点。相较于其他即时物流平台，点我达拥有淘系电商庞大的资源背景作为支撑，订单来源除O2O平台之外还包括物流、电商等，在竞争中占据绝对优势。

点我达基本信息

主要业务范围	餐饮外卖	商超零售	生鲜O2O	物流快递
	 	 	 	  
发展历程	2009年10月	点我吧外卖平台成立		
	2012年1月	点我吧获得戈壁投资等200万美元A轮融资		
	2014年7月	点我吧获得赛富基金、远镜创投等1500万美元B轮融资		
	2015年6月	点我吧集团旗下即时物流平台——“点我达”正式上线运营		
	2015年9月	点我达获得阿里巴巴口碑网C轮融资		
	2016年8月	点我达获得阿里巴巴领投的1.5亿美金D轮融资，相继接入菜鸟、饿了么、闪电购的物流配送服务		
	2016年9月	点我达、人人快递、生活半径加入菜鸟裹裹开通的1小时同城直送服务		
	2016年11月	点我达承运菜鸟各城市分仓的一部分末端配送		

注释：淘宝网图标代表淘宝到家服务。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

数据可视化派单分配，无分区、压力平衡调整运力分布

为提高订单派送效率，点我达采用智能派单，相比较抢单模式，派单系统会有中央统一的调度系统，提升效率的同时，大幅节约成本。另外，对配送员不设定分区，并实时监控各地点订单压力，以实现运力充分有效调动。同时，平台采用众包模式调动社会运力，以派单模式提高配送效率。

点我达技术特点解析

智能派单

独特的智能化派单模式
提前规划配送路径，匹配最佳骑手
在订单密度足够情况下，实现“高并单率、多并单数”，使派单做到全局最优

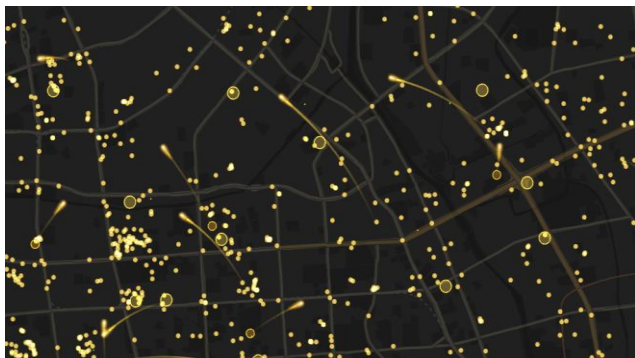
无分区

以商家和用户为圆心
配送员并不限定于某个地理区域，不同配送员的服务区域相互重叠
当某一区域出现较大数量订单积压时，派单系统可以科学地调配运力

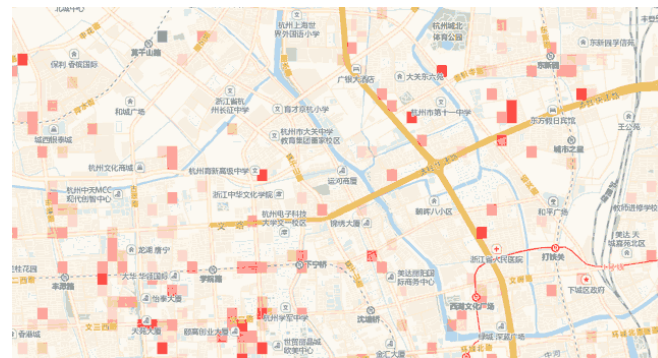
压力平衡

基于实时数据统计计算各区域、商家的订单压力
以热力图的形式展示给配送员，提高配送员主观能动性
系统派单决策综合考虑订单压力信息

模式特点



点我达订单实时轨迹图



点我达订单压力实时监控图

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

达达-京东到家

聚焦同城即时配送业务，订单来源依托京东体系逐步扩展

与京东到家合并之后，达达-京东到家获得更多的订单来源。京东到家产生的零售O2O订单保持高速增长，成为达达配送业务增长的主要动力之一，京东618大促期间的末端配送也让达达-京东到家的配送团队有了新的用武之地。

达达-京东到家基本信息



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

依托自有平台拓展配送品类，多种运力组织形式快速下沉

2017年初，美团外卖配送日订单量已经超过900万单，美团配送团队完成的订单比例逐步提升，配送能力日渐增强。基于美团外卖入驻商家类型的多元化，美团配送的品类也在不断扩展。为快速开拓三四线城市的市场，美团外卖采用“自建+加盟代理+众包”的运力组织形式，适应不同市场的需要。

美团配送基本信息



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

从外卖拓展到物流，自建团队与加盟代理相结合

百度外卖以白领市场为核心，定位“品质”，不仅表现在平台上架的餐厅、餐品，还要求提供更高水平的配送服务。百度外卖通过自建配送队伍树立服务标准，而在后发城市则通过供应商快速获得运力，同时以自建的标准来保证服务质量。

百度配送基本信息

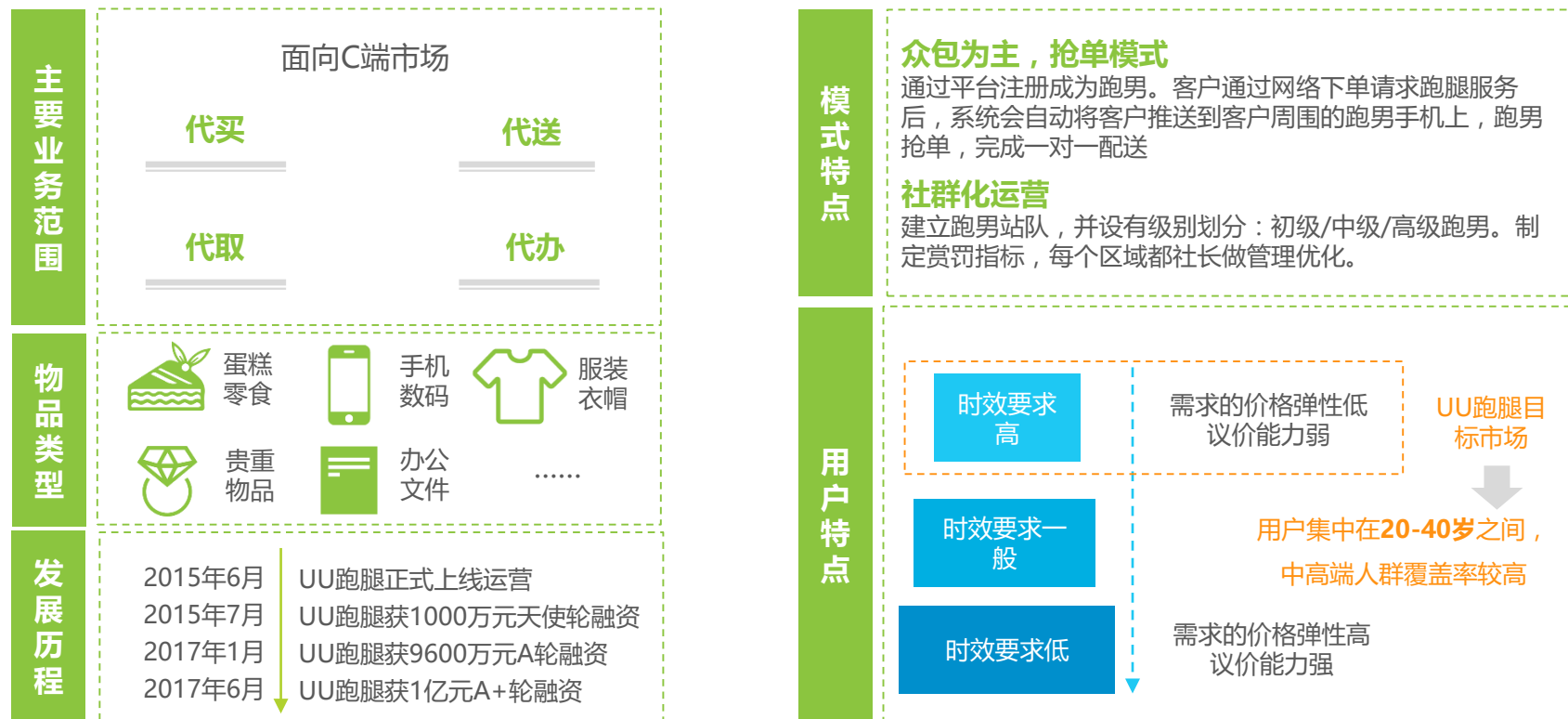


来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

代买、代送、代取、代办，帮助用户解决场景化问题

2014年成立的UU跑腿从高频的同城配送场景切入，并随着用户规模和品牌提升逐渐向代买、代送、代办等场景扩展。瞄准价格弹性较低的C端用户临时、紧急的配送跑腿需求。UU跑腿以众包为主，并建立社群化的运营管理模式，优化管理效率。

UU跑腿基本信息



中国即时物流行业发展环境

1

中国即时物流行业发展现状

2

中国即时物流行业典型企业案例分析

3

中国即时物流行业发展趋势

4





即时物流受上游产业影响大，单量和品类决定企业前景

即时物流依托O2O快速发展，其发展历程和发展趋势与快递行业有相似之处。在经历了电商带来的爆发式增长和激烈的价格竞争后，快递行业市场格局相对稳定，主要企业相继上市，业务范围逐步拓展。当前即时物流行业处于爆发期，丰富的订单为行业的精细化运作提供基础，但企业仍需牺牲利润换取市场地位。与快递行业类似，在上游产业发展趋于稳定后，即时物流行业也将进入成熟期。相对而言，单量品类越多，成熟期后受到的影响越小。以B端企业为切入点的企业存在天生订单和品类数量的优势，典型企业的竞争，其实也体现的是典型上游平台的竞争。

2017年即时物流行业的发展走势及特征

初创期	爆发期（当前状态）	成熟期
<ul style="list-style-type: none"> 存在即时物流雏形，表现为商户自主开展的外卖配送、鲜花蛋糕配送等 	<ul style="list-style-type: none"> 依托O2O迅速发展 补贴依赖，未见盈利 面对C端的中小企业不断涌现，面对B端的市场渐成寡头趋势 	<ul style="list-style-type: none"> 典型企业盈利 业务范围逐步拓展，产业链上下游结合更为紧密

To B及To C两端即时物流企业对比

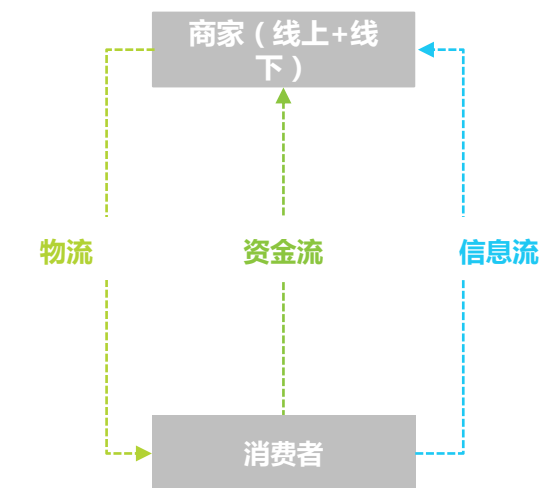
以B端为切入点			以C端为切入点		
典型企业	订单来源	订单数量	典型企业	订单来源	订单数量
 点我达 点我达 点我即达	饿了么、天猫、淘宝、本地生活、菜鸟配送、易果生鲜、传统快递末端、盒马生鲜等	多	 UU跑腿 让生活更简单	消费者下单	相对B端较少
 新达达 NewDada	京东、沃尔玛、永辉超市等	多	 邻趣 linjia.me		
京东阿里两极形成巨头垄断型市场			新入者不断，市场格局未定		

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

业务范围扩展，成为电商向“新零售”进化的必备基础设施

快速、及时、实时的物流实现路径是“新零售”的必备条件，即时物流在居民生活中扮演着越来越重要的角色，物流能力向下渗透触及居民生活的方方面面，为衣食住行的全方位互联网化提供现实基础，未来新零售趋势下的即时需求比重会逐步增加。

多向流通促使电商向新零售转换



物流 || 即时物流补足传统物流缺口

资金流 || 支付工具打通交易最后一环

信息流 || 新零售平台搭建信息传递渠道

即时物流成为新零售基础设施

平台自有配送体系

O2O平台自建的配送体系，业务范围由仅服务O2O平台入驻商家，向逐步像全社会开放的趋势发展

带动传统餐饮、商超的互联网化

纯配送平台

不依托O2O平台，服务对象涵盖O2O平台、商超、餐饮店铺、个人等，业务范围逐渐与同城货运、出行O2O相交叉

辅助餐饮、商超、居民生活的互联网化

跑腿平台

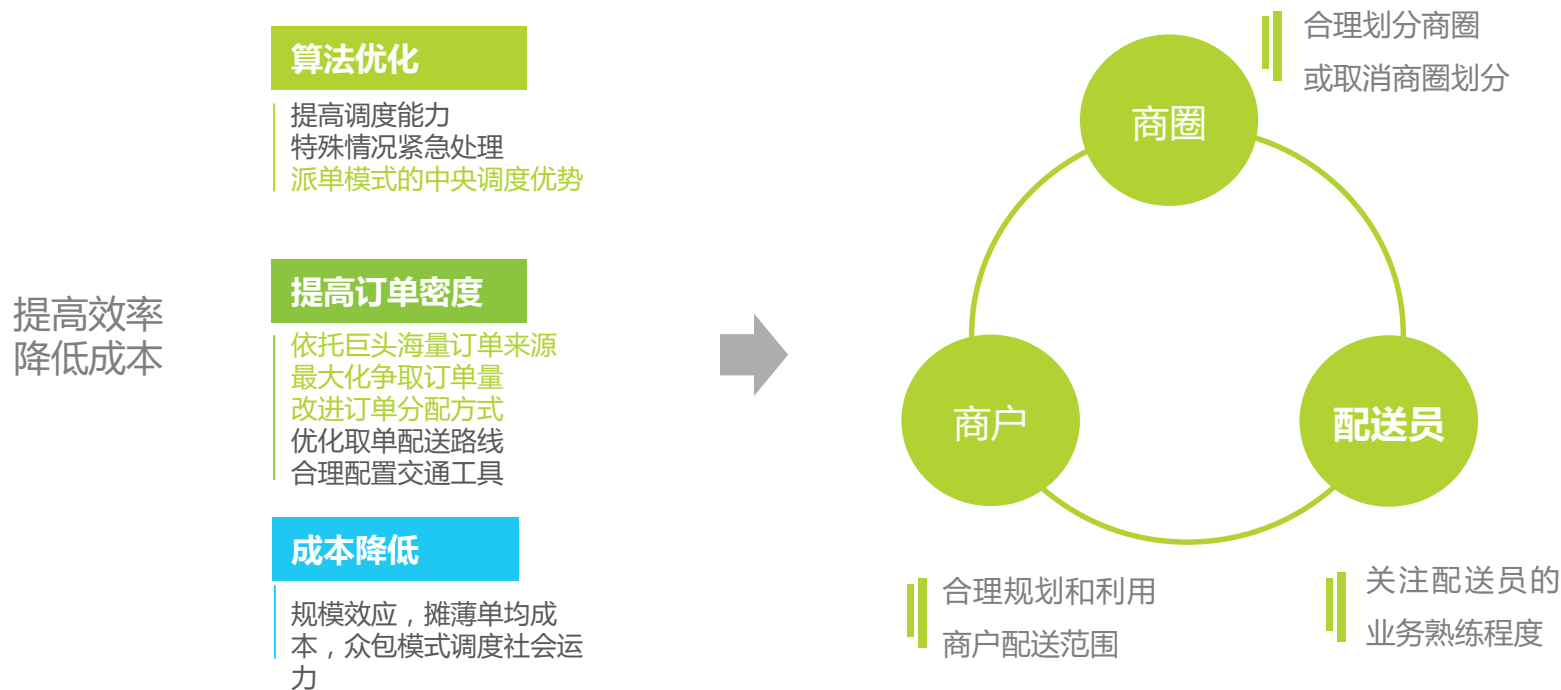
跑腿平台可代买、代取、代收，充分利用闲散时间，众包模式提高资源利用效率

促进C端长尾需求的互联网化

即时物流降本增效的核心将会是优化算法和增加订单密度

2016年，O2O平台逐渐开始降低补贴力度，目前大部分即时物流业务收取的配送费用仍不能弥补成本，降本增效压力突显，一方面需要不断提升配送速度和时效的稳定性，另一方面则需要通过提高人效来降低成本。其中，根本任务是管理好商圈、商户和配送员。

即时物流降本增效关键环节



订单数字化、管理系统化成标配，行业构建一定技术壁垒

随着O2O的深入发展，即时物流在为人们生活提供更多方便的同时也开始丰富传统物流方式，以更加直接的方式完成配送任务，提高物流效率；与此同时，即时物流平台凭借智能化的调度系统、大数据预测、新兴的运力组织形式帮助行业提升效率。高效的数据运用必须依赖大量的运营数据，市场先入者已经积累了丰富的数据资源及系统化管理经验，新入者在切入市场时必然会面对冷启动和技术壁垒的障碍。

即时物流的高效运转更依赖技术积累

传统物流方式

快递	仓储
电商宅配	中转
商户自配	批量配送



更加依赖基于大数据驱动的物流技术和算法，达到配送员和消费者所需货品的供需压力平衡

即时物流方式

门到门
极速准时

数字化和技术化运营成为即时物流的标配



订单数字化

每个订单包含的信息将被更详细的记录和解读
订单积累的时间、位置信息将成为未来配送效率提升的重要资源



派单智能化

越来越多的订单将会以指派的方式分配给配送员，特殊情况下订单则以抢单方式分配
智能调度系统将完成绝大部分订单分配工作，并且具备自我更新的能力



运力社会化

更多采用众包方式，充分调动社会闲散运力
自建配送团队中的兼职部分也采用众包方式，降低管理成本

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

附录：中国即时物流企业融资及并购情况（2015年-2017年8月）

2015年-2017年8月中国即时物流企业融资及并购情况

日期	企业	轮次	融资金额	投资方
2015年7月	51送	A轮	数百万美元	未透露
2015年8月	邻趣	B轮	数千万美元	启明创投、IDG资本、有成资本等
2015年9月	快牛配送	天使轮	数百万元	心元资本
2016年4月	达达-京东到家	合并	--	达达和京东到家合并，成立达达-京东到家，京东占股47.4%，成为单一最大股东
2016年4月	人人快送	B轮	5000万美元	未透露
2016年7月	呼呼快送	Pre-A轮	500万元	茶马古道资本
2016年8月	点我达	D轮	1.5亿美元	阿里巴巴领投
2016年8月	优配良品	A+轮	1.2亿元	易果生鲜、新风祥集团、云启资本、艾瑞资本
2017年1月	快服务	Pre-A轮	数千万元	峰瑞资本、福源精益、百度众筹
2017年6月	UU跑腿	A+轮	1亿元	启赋资本、天明集团
2017年8月	闪送	战略投资	未透露	华山资本

来源：IT桔子，艾瑞研究院自主研究绘制。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询