

2017Q1中国即时配送 市场研究报告

2017Q1 China Instant Delivery Market
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与即时配送用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

目录

1 / 2017Q1中国即时配送市场概况

2 / 2017Q1中国即时配送平台用户分析

3 / 2017Q1中国即时配送平台案例分析

4 / 中国即时配送行业发展趋势预测



PART ONE

2017Q1中国即时配送 市场概况

行业动态直达

饿了么蜂鸟单均用时突破30分钟关口，“准时达”标签受捧

即时配送平台发力配送时长，将行业的“即时性”充分体现在单均配送时长上。饿了么蜂鸟领跑即时配送行业，在2016年秋季就宣布突破30分钟关口，单均配送时长缩短至29分钟。饿了么调查显示，有82%的用户下单时会将平台“准时达”标签纳入考虑范围，准时程度成为用户的时间维度上另一关注点。

闪送获5000万美元融资，专注直送服务

2017年2月6日，同城递送服务平台“闪送”宣布完成C轮5000万美元融资。此后，闪送专注于从技术和服务两方面升级专人直送服务，朝平台配送系统化标准化方向发展。

京东到家关闭上门服务，专注生鲜急需即时配送

2017年2月中旬，O2O生活服务平台京东到家关闭上门服务，同时对相关商户进行平台下线处理，称将专注于实现“1小时，超市生鲜送到家”的使命；而在2017年1月，京东到家在行业内率先推出对包括生鲜商品在内的“超时赔付”保障服务，进一步提升即时配送的用户体验。

美团上线“跑腿代购”，推“帮买帮送”

美团外卖在2017年三月份上线“跑腿代购”业务，目前这一服务已覆盖北京、上海、广州、南京、常州、济南、厦门等20个城市。美团方面表示该业务是由市场潮流催发而生，相关业务蓝图已经过长时间构思，只待众包规模扩大，有足够的骑手完成用户需求，顺势推出业务。而饿了么瞄准市场，在四月初紧跟着推出“帮买帮送”业务。

聚焦行业热点

外卖仍是即时配送重点业务

从配送各种类商品占比的情况上看，外卖仍占据即时配送的主要市场，目前各平台似乎并不急于提高价格去获取更多利润，而是专注于增长配送市场规模。“外卖市场还有很大空间”是业内一致认同的观点，艾媒咨询分析师认为，市场目前处于用户增长红利期，积攒稳定的客户源可以为以后利润实现奠定基础。品类方面，目前外卖配送仍以正餐为主，近几年有向非正餐业务扩展的趋势，今后非正餐行业的发展和完善也许会带动外卖行业这一板块的进一步提升。

稳定的订单源是盈利关键

即时配送依托的库存分散性强，订单需求随机性大，充足稳定的订单源是盈利的关键，而稳定的订单普遍有两种来源：一种是依托平台优势如饿了么蜂鸟，一种是利用平台或者线上线下合作，例如达达京东沃尔玛。此外，艾媒咨询分析师认为，改善服务质量升级用户体验带来的口碑效应也能使平台获得相对稳定的客户源。

即时性逐渐稳定

即时性是即时配送和传统物流的关键区别。前一阶段，各大平台纷纷在配送网络、算法等方面尝试进步，从而使自己的平均配送时长更短。蜂鸟配送单均配送时长闯入29分，其他各大平台的配送时长也较上一年度大大提高。而由于运营模式、配送网络和算法等方面的逐渐健全，配送的时长也已经稳定。艾媒咨询分析师认为，在配送时长低至一定程度以后，用户们对于准时的重视程度逐渐超过速度。接下来把控住配送的“准时性”成为各平台在时间维度上发展的方向。

即时配送产业概况



PEST分析

- 2017年初，国家邮政局发布《快递业发展“十三五”规划》，提出深化“互联网+”快递，推进创新发展。
- 《商贸物流发展“十三五”规划》中指出，要加强商贸物流信息化建设，《规划》表示会加大政策方面的支持和人才的倾斜。

P

- 2016年以来，即时配送市场订单量稳步提升。
- 一些电商平台、超市和即时配送平台进行合作，或直接注入资金，或将平台的配送服务融入产业链。

E

S

- 随着快递行业逐渐被大众接受，即时配送作为快递的垂直深化服务也逐步被人们接受。
- 即时配送行业的特质使得用户本身存在一定粘性，用户的依赖性比较容易养成。

T

- 智能物流概念的提出和逐步成熟提高了物流行业的效率，蜂鸟等平台屡屡刷新单均配送时长。
- 应用大数据和人工智能实现的用户画像刻画，有效帮助平台分析、筛选目标客户，实现广告精准推送。

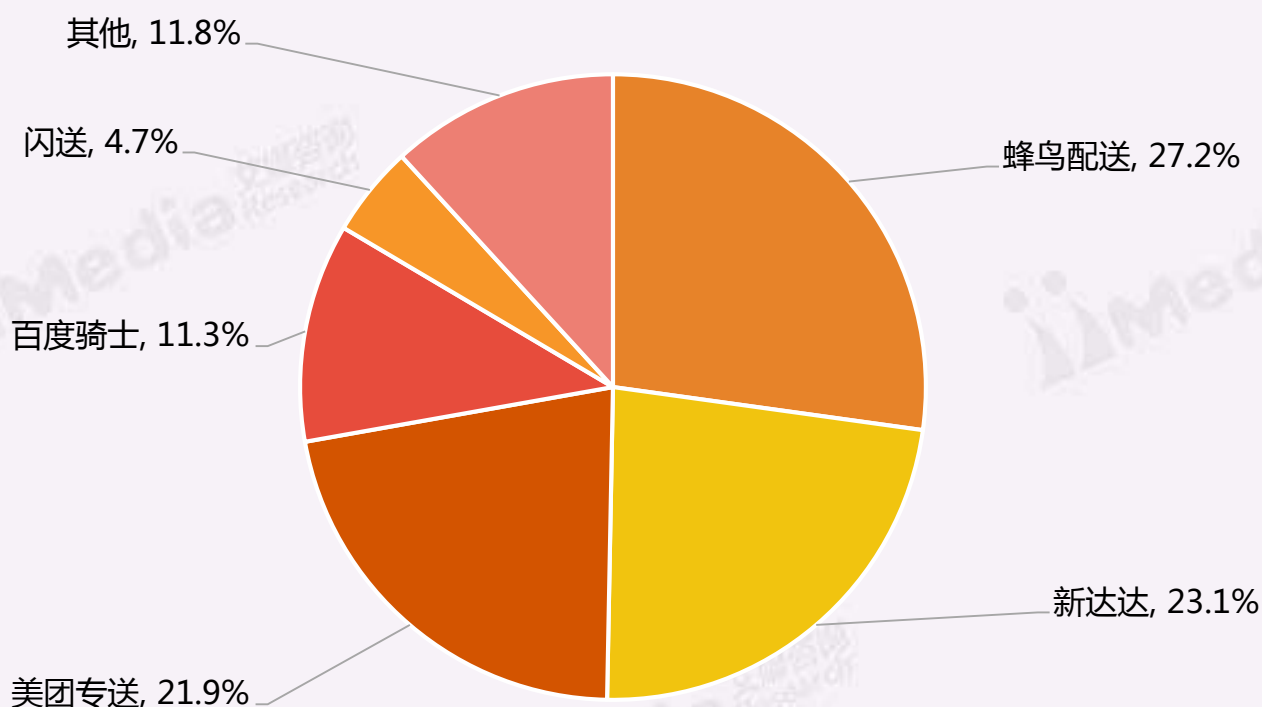
即时配送产业链



2017Q1中国即时配送行业各平台订单量

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017Q1我国即时配送行业平台订单量占比分布中, 蜂鸟配送以27.2%的订单量占比居各平台之首, 新达达和美团专送分别以23.1%和21.9%位居二、三名。从市场订单量来看, 头部平台的优势比较明显, 前三名平台已经占据了市场上超过七成的订单量。艾媒咨询分析师认为, 头部平台无论是用户源还是配送网络上都更具优势, 因此在前阶段的用户拉动方面表现出色; 此外, 基于业务规模较大, 资金支持充足等因素的考虑, 头部平台在未来的优势或将进一步放大。

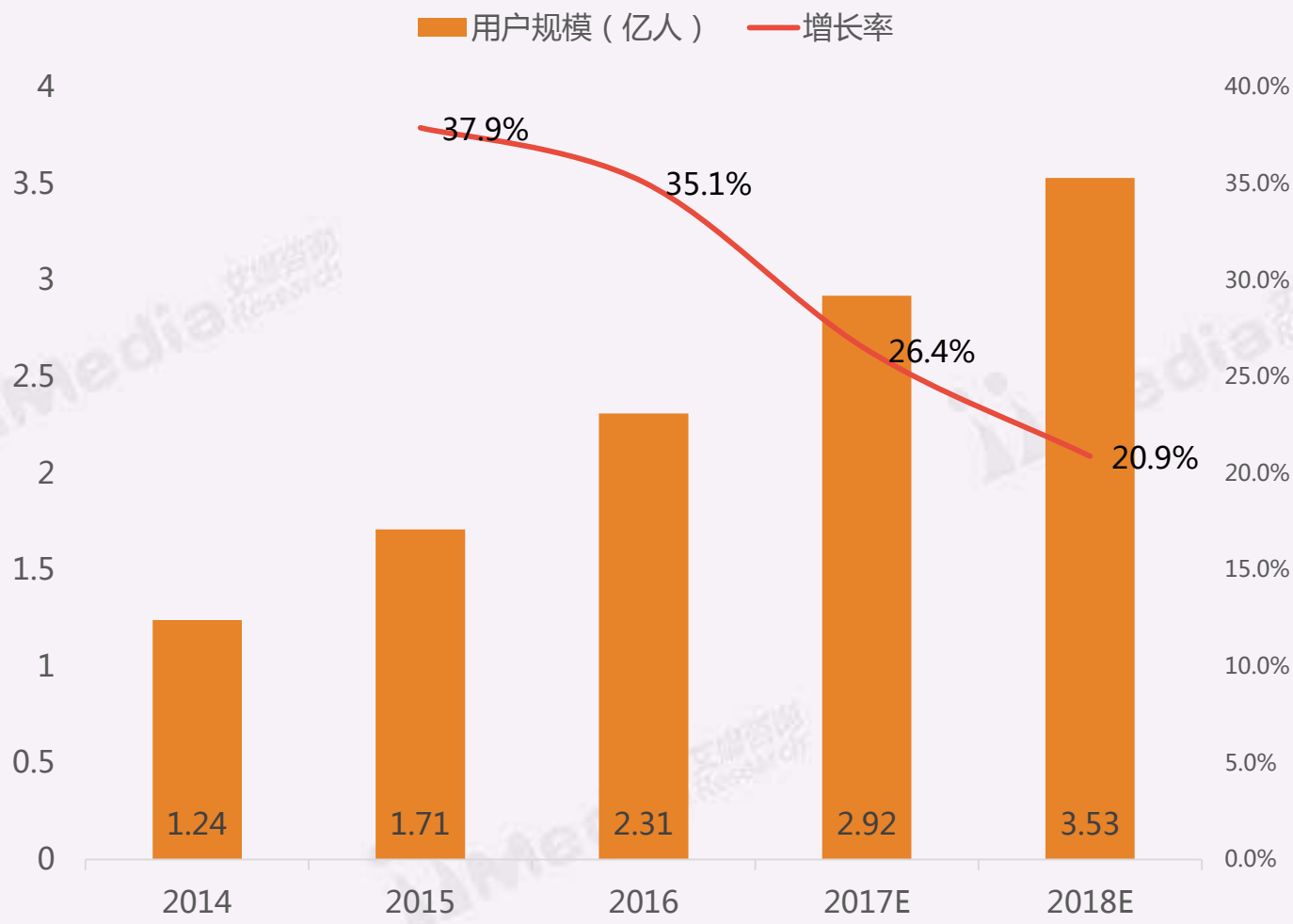
2017Q1中国即时配送行业平台订单量占比分布



中国即时配送行业用户规模

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年至今, 即时配送用户规模在稳步上升, 用户规模以较快速度增长, 由2014年的1.24亿增长至2016年的2.31亿, 2016年增长率达35.1%。艾媒咨询分析师认为, 即时配送市场在过去两年处于高速发展阶段, 无论在服务系统优化还是用户规模扩张方面, 市场都实现了较程度的发展。而用户规模增长到一定程度后, 市场将接近饱和状态, 进入用户存量阶段。

2014-2018年中国即时配送行业用户规模及预测

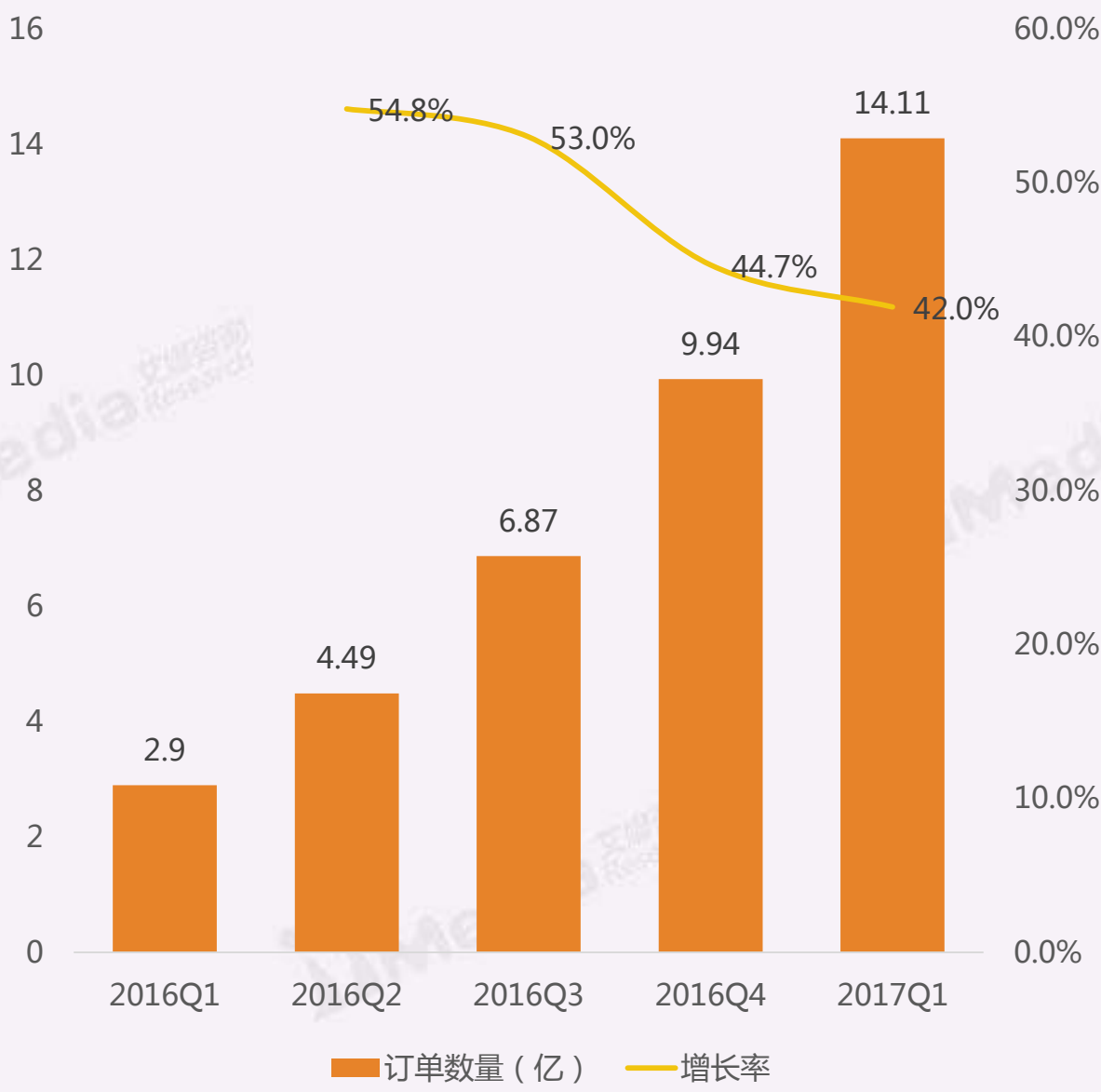


数据来源：艾媒北极星 (截至2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)

2017Q1中国及时配送订单数量稳步提升

iMedia Research（艾媒咨询）数据显示，从2016Q1到2017Q1，中国即时配送行业的订单量一直呈上升趋势，并保持较快速度的增长。2017Q1，即时配送市场整体订单规模达14.11亿。艾媒咨询分析师认为，当前即时配送行业仍处于用户增长红利期，在手机网民群体的渗透速度较快，各平台主要发力在于新用户的获取上，试图用积攒用户口碑的方式拉动平台进一步的发展。

2016Q1-2017Q1中国即时配送行业订单规模





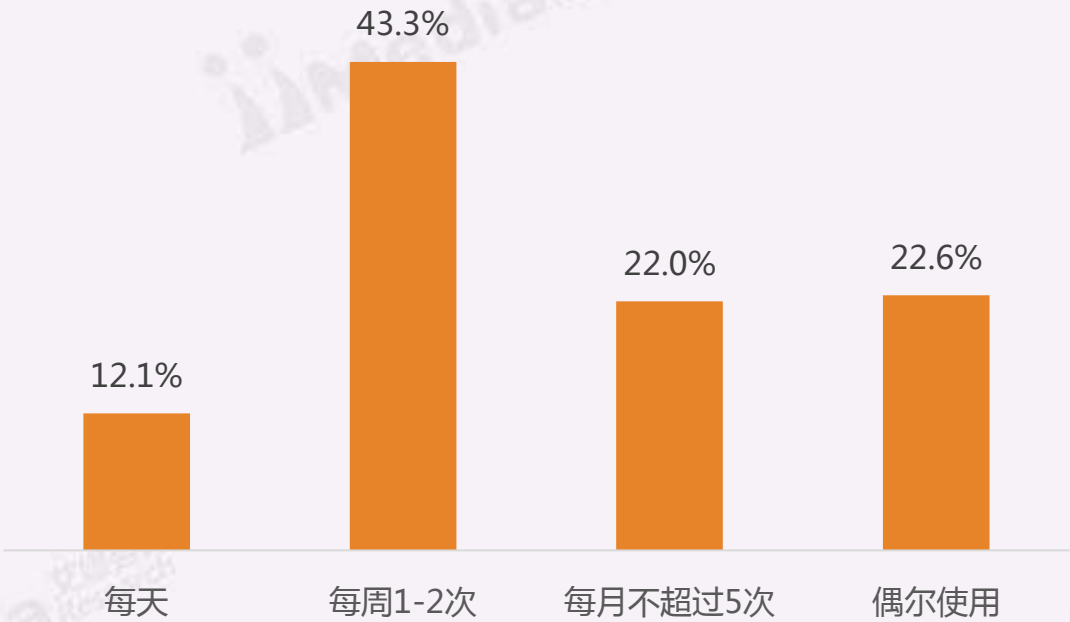
PART TWO

2017Q1中国即时配送 平台用户分析

高频用户居多，用户满意度有待提高

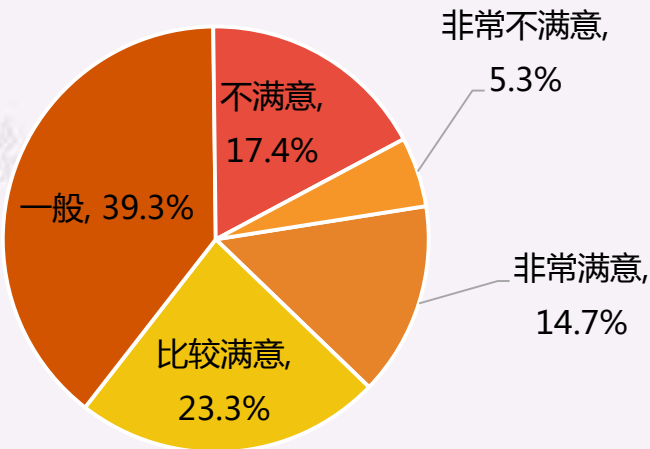
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017Q1即时配送用户中，43.3%的用户每周使用频次在1到2次。基于在线外卖餐饮的快速发展，目前大部分用户即时配送服务的体验习惯已逐渐养成。艾媒咨询分析师认为，即时配送行业用户容易对服务产生依赖性，而即时配送服务体验提升将成为用户未来主要诉求点。

2017Q1中国即时配送用户服务使用频率分布



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017Q1，高达39.3%即时配送用户表示对即时配送服务感到一般。艾媒咨询分析师认为，当前行业在服务体系构建上仍处于初始阶段，即时配送服务体验仍有较大改进的空间。

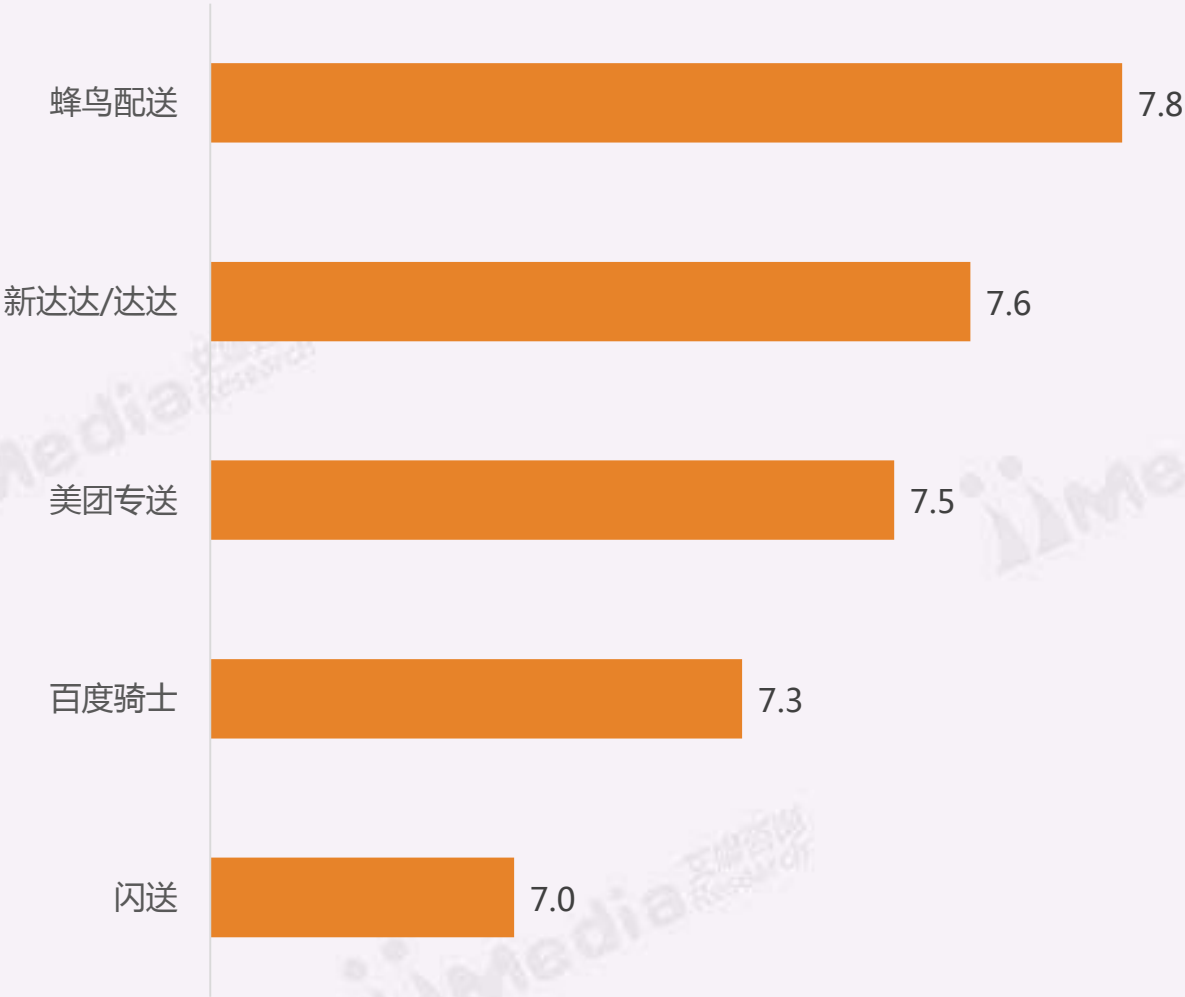
2017Q1中国即时配送用户行业整体满意度分布



用户满意度排名蜂鸟配送居首

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017Q1, 在中国即时配送平台用户满意度排行中, 蜂鸟配送排名第一, 满意度达7.8; 新达达和美团专送分列二三位。艾媒咨询分析师认为, 蜂鸟配送基于外卖餐饮即时配送的服务积累, 依托大数据逐渐完善自身即时配送服务体验, 获得用户的认可。

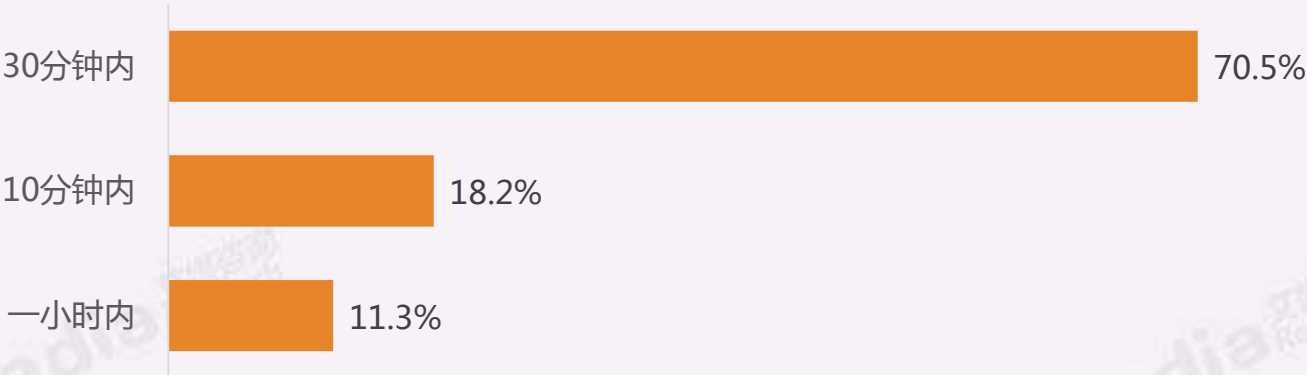
2017Q1中国即时配送平台用户满意度排行



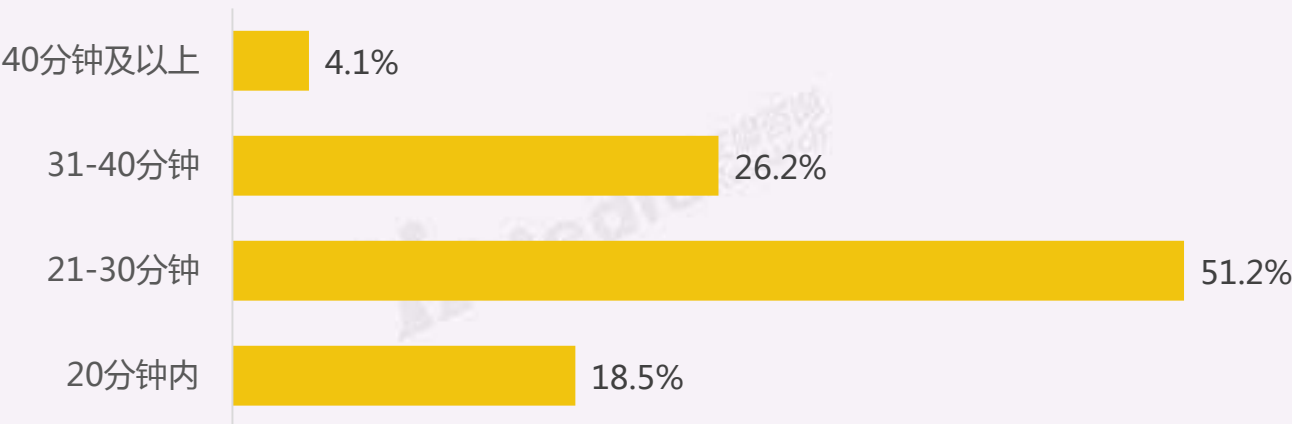
配送单次用时和平均稳定性仍是重点

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在配送时长方面，70.5%的用户表示希望能在30分钟内收到配送物品，少量用户希望配送时长能缩短到10分钟内。而对应用户反馈配送时长来说，总计69.7%的用户反馈能在30分钟内收到配送物品，但仍有一部分用户反馈配送时长会延长到40分钟甚至40分钟以上。艾媒咨询分析师认为，作为即时配送行业比较重要的服务质量衡量标准，配送时长的进一步缩短和平均配送时长的稳定性仍会是各平台着力重点。

2017Q1即时配送用户期望物品送达时长分布



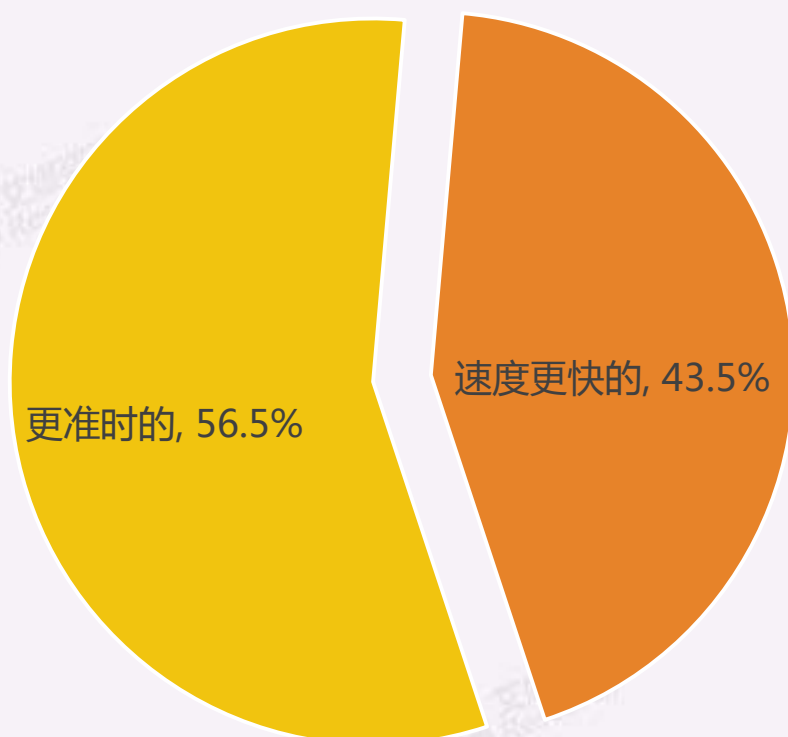
2017Q1中国即时配送用户反馈单均配送时长分布



即时配送准时偏好大于速度偏好

在整体配送速度到达一定的水平后，再强调提升速度对于用户的意义不大，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，56.5%的用户相对于速度更快更希望配送更加准时。艾媒咨询分析师认为，虽然速度与准时有一定相关性，但在各家平台在配送速度不断改进之后，如何针对用户定时需求，合理调配平台配送资源，则成为各平台发展后期的最大挑战。

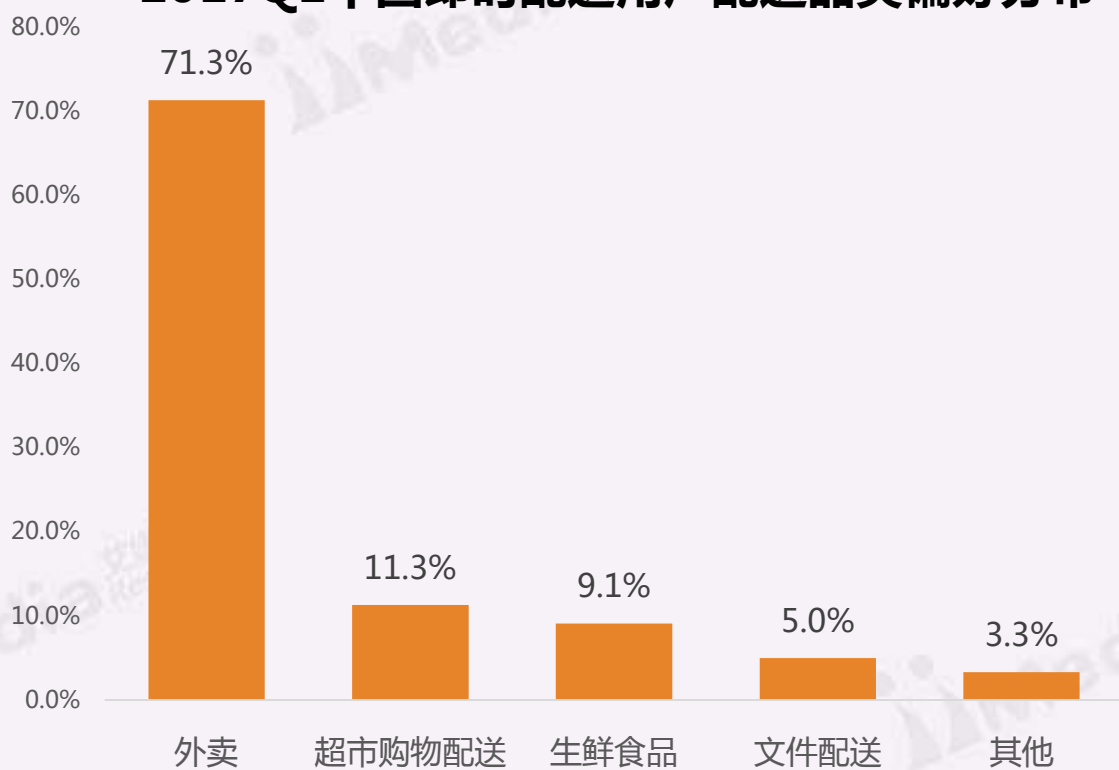
2017Q1中国即时配送用户准时和速度侧重偏好分布



即时配送仍以外卖为刚需业务

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在用户配送品类偏好分布方面，外卖仍占据即时配送主要市场，占比达71.3%。艾媒咨询分析师认为，现代社会的快节奏生活习惯极大地刺激了外卖消费的需求，导致外卖消费频次明显高于其他类别商品。饿了么、美团外卖等外卖领域的专业平台发展已较成熟，积攒有一定的用户基础，此类平台有望成为即时配送行业的入口，为及时配送行业带来流量注入。

2017Q1中国即时配送用户配送品类偏好分布



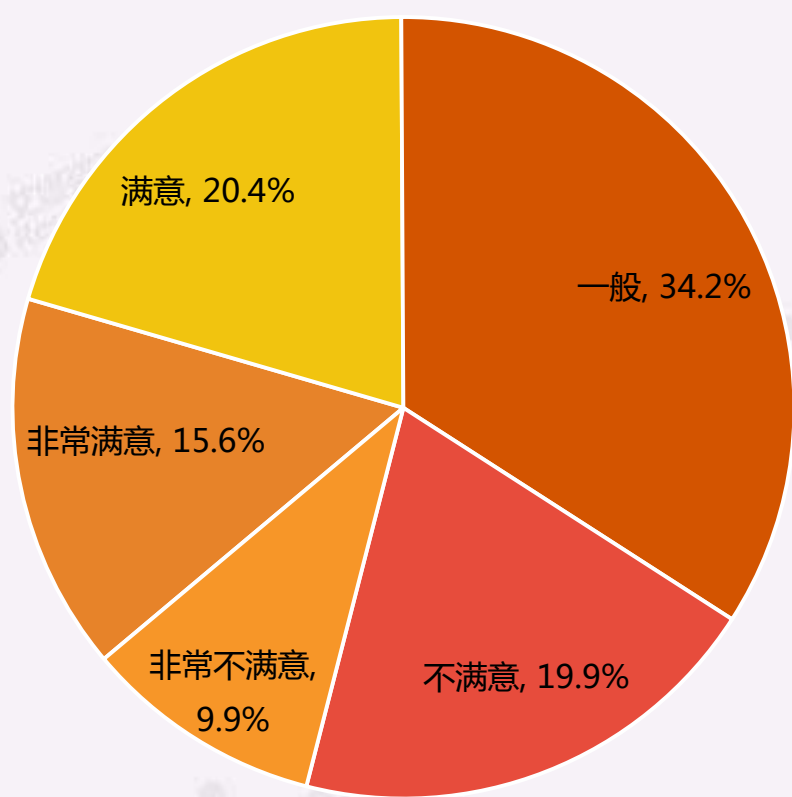
外卖产品范围已不仅限于传统饮食，随着“轻饮食”在白领（尤其以北上地区为主）圈子里风靡，主打健康饮食的餐馆数量有所增多。

以沙拉、全麦食品为代表的“健康饮食”带动了“吃草”等网络用语的走红。

配送员服务满意度有望普遍提升

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017Q1用户对于即时配送配送员认可度以一般为主，占比为34.2%。艾媒咨询分析师认为，未来用户对于配送员服务满意度方面或将逐渐走高，这一方面得益于各平台对于配送员的专业化管理和服务系统化的布局，另一方面，由于媒体多对配送员工作进行曝光，大众对于配送员的理解和包容程度也有所改善。

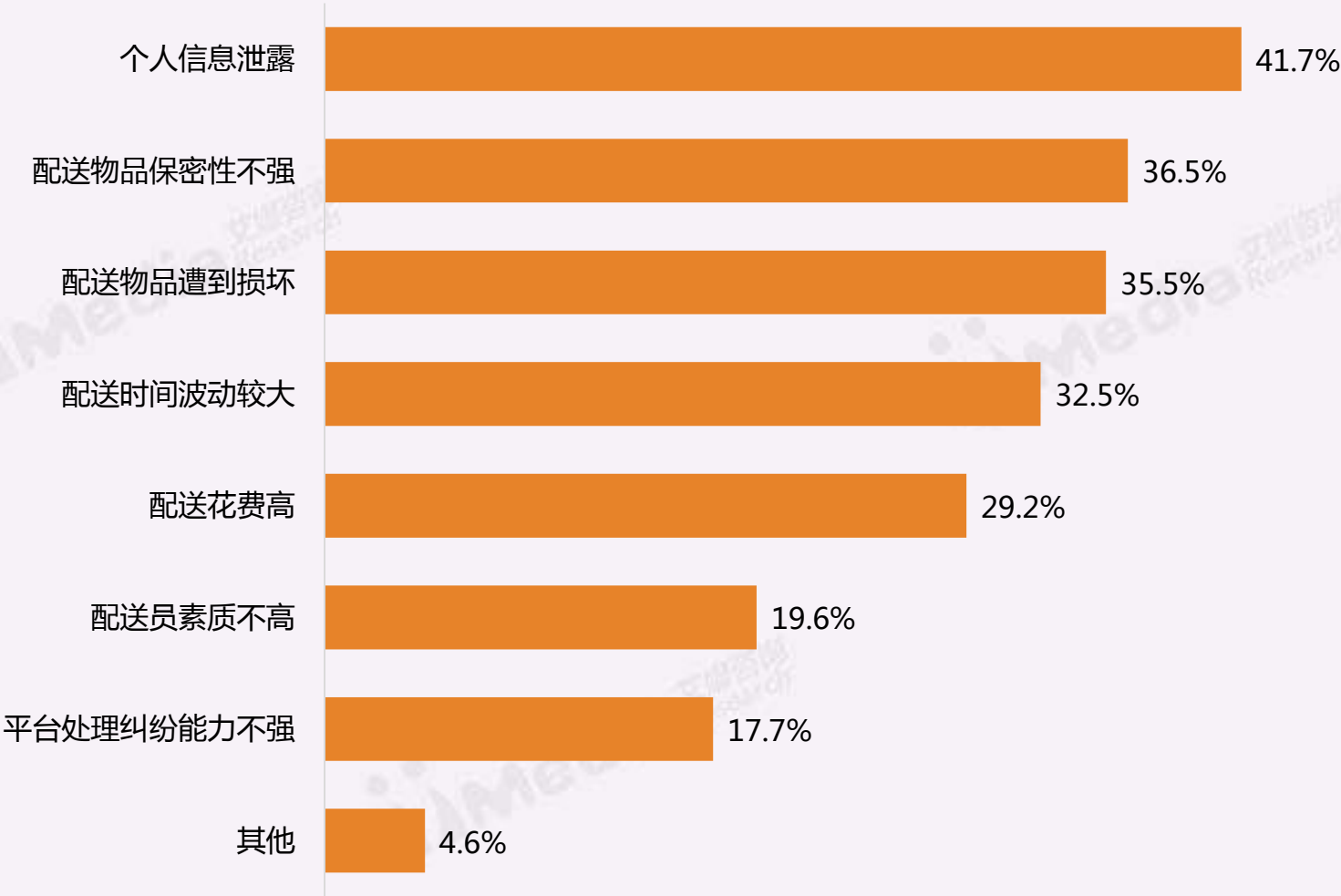
2017Q1中国即时配送用户对配送员的满意度分布



个人隐私泄露成为用户最大顾虑

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，个人隐私泄露成为用户使用即时配送服务的最大顾虑，占比达41.7%，配送物品保密性排名第二。这表明用户对于个人信息和个人隐私方面给予了很高的关注度。艾媒咨询分析师认为，随着信息安全概念的普及，互联网手机用户的个人信息保护意识明显增强，对个人信息泄露隐患的关注度提高，平台从维护用户信息方向着力，会在用户对于平台的信任感上加码，也会成为潜在客户选择平台的推力。

2017Q1中国即时配送用户对即时配送担忧因素占比分布





PART THREE

2017Q1中国即时配送 平台案例分析

饿了么：蜂鸟众包



企业概况

蜂鸟众包在2016年表现出众，长期占据即时配送榜首，领跑配送行业。目前，准时达已经将单均配送时长控制到**29分钟**，蜂鸟方表示，这得益于运用智能调控，把**智能**应用到更多方面是接下来的重点之一。

客户源

蜂鸟众包在推出时依托饿了么迅速获取稳定的客户流量，从而在市场竞争中占据上风。
2015年来，蜂鸟众包先后和良品铺子、闪电购、麦德龙等食品和**商超机构达成配送合作**。
2016年，蜂鸟众包拿下口碑外卖配送权。

在增加用户粘性提高用户体验方面，一方面，蜂鸟通过人工智能在即时配送领域的应用，实现运力调配的智能化。另一方面，蜂鸟逐步将**服务系统规范化**。
蜂鸟为平台配送员配置“恒温外卖箱”，解决外卖变冷的弊端。

提升用户体验

通过技术创新推动下持续优化的用户体验，或将成为蜂鸟配送角力即时配送市场的利器。配送多元化和智能调度的应用拓展将成为蜂鸟未来发展的重点。

未来发展

饿了么：产业链分析



饿了么于2008年成立，近几年在外卖行业处于领先地位。饿了么斥于2016年重金强化产品的食品安全监督机制，2017年3月启动“食品安全月”，同时利于“轩辕系统”加强商家资质审核，实行一键理赔解决用户后患之忧。在一系列举措之后，平台此前被曝光问题现已得到显著改善。



饿了么蜂鸟：
打通平台下游
配送环节。
2016年领跑配
送行业，单均
配送时长29分
钟。

饿了么有菜：食材B2B采购平台，餐厅根据每日所需材料在平台下单，平台根据位置接触批发商，饿了么借此打通外卖平台上游食材供应。

饿了么企业全产业链布局，一方面有助于维护蜂鸟配送稳定的客户源，另一方面也可以减少完整服务流程中跨平台的成本，以获得更多利润。

蜂鸟配送打造完整产业链

专注直送

自2014年成立，闪送一直专注于直送业务，打出“专人直送，更快更安全”的口号，几年的积淀和对服务质量的把控，让他积累了良好的口碑和稳定的客户源。

2017年2月闪送获5000万美元C轮融资。

较高的配送费

为留住优质配送员，闪送给予配送员的报酬在业内处于较高水平，闪送平台本身不进行补贴，这也导致闪送配送费较高。

艾媒咨询分析师认为，闪送本身目标客户定位在中高端客户上，这些用户对价格的敏感程度小于对准时安全送达服务水平的期待。另一方面闪送在近几年的实践中积累了送达准时的口碑，高质量的配送服务也使平台不会因为价格因素导致客户大量流失。但在未来各平台管理趋向成熟，其他平台也有能力提供准时的服务时，价格因素会成为闪送的制约，运用新技术或者平台整合降低成本或将成为一种选择。

系统化标准化

闪送杜尚翥表示，2017年会继续做好标准化建设：

- 首先是计费方式将进一步标准化，这次标准化特别提出针对特殊情况的处理方式，让配送流程更加系统
- 其次是闪送员装备的标准化。闪送表示过早进行装备标准化有提高成本、限制平台的发展的缺陷；闪送模式逐步走向成熟之后，装备的标准化被提上日程。

艾媒咨询分析师认为，闪送这一决策或许会代表接下来的阶段各平台着力方向，平台提升服务质量将会着力于将服务系统化，标准化，形成完善的服务体系。

配送员的质量也是即时配送平台用户所关心的重要因素之一。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有近九成的用户表示配送员应该有一定的培训和规范才能从事配送工作。新达达采用一系列措施把控配送员质量：

- 百分百实名制
- 线上线下培训
- 建立评价体系
- 先冻结配送员的信用额度

据新达达官方公布数据，截至2017年3月，新达达众包配送平台覆盖全国350多个重要城市，旗下拥有260多万众包配送员

新达达旗下的京东到家宣布砍掉上门服务业务，专注即时生鲜商超。

生鲜

规模

沃尔玛

2016年10月，新达达获得沃尔玛3.36亿元投资

达达于2016年4月和京东合作，致力生鲜商超O2O。

合作

目前即时配送行业普遍的盈利的主要方法是保证足够的订单量而不是比较高的单均利润，达达作为头部平台具有良好的平台基础，但是在上下游的布局还是短板。为此，达达和京东到家合作，创立新达达扩大规模，与沃尔玛等一系列上下游产业平台合作，进一步打开订单来源。存留用户方面，提升服务水平，建立体系化服务是提高用户粘性最关键的因素，新达达对于配送员质量的把控所作出的尝试就是从配送流程中努力稳定和提升服务质量的体现。



PART FOUR

中国即时配送行业发展 趋势预测

中国即时配送行业趋势

A

着力用户信息安全

互联网时代信息安全成为人们关注的焦点，个人信息泄露也成为用户最顾虑的问题之一。各平台也被期望能够针对用户信息安全做出相关举措。

B

准时成为配送硬指标

2016年即时配送行业发展势头迅猛，各大平台主要着力提高整体配送速度。在业内平均配送速度提升到一定程度后，用户更加关注各平台配送时长波动以及准时度，这预示着未来平台很可能会放弃一味追逐“快”，转而追求更稳定的配送速度。饿了么“准时达”服务上线后，八成用户会将是否有“准时达”标签纳入下单考虑范围，也证明这一趋势。除此之外，平台可通过在平台内加入实时位置等方式使用户对于流程更了解，提升用户体验。

C

建立系统化标准化服务体系

目前即时配送市场已经慢慢走向成熟，各平台在经验积累方面也有了自己的思路。艾媒咨询分析师认为，平台接下来的发展方向是建立系统化标准化的服务体系。这一方面在各流程可以节省时间成本，另一方面标准化的服务也成为提高用户体验、为平台积累口碑的推动力。

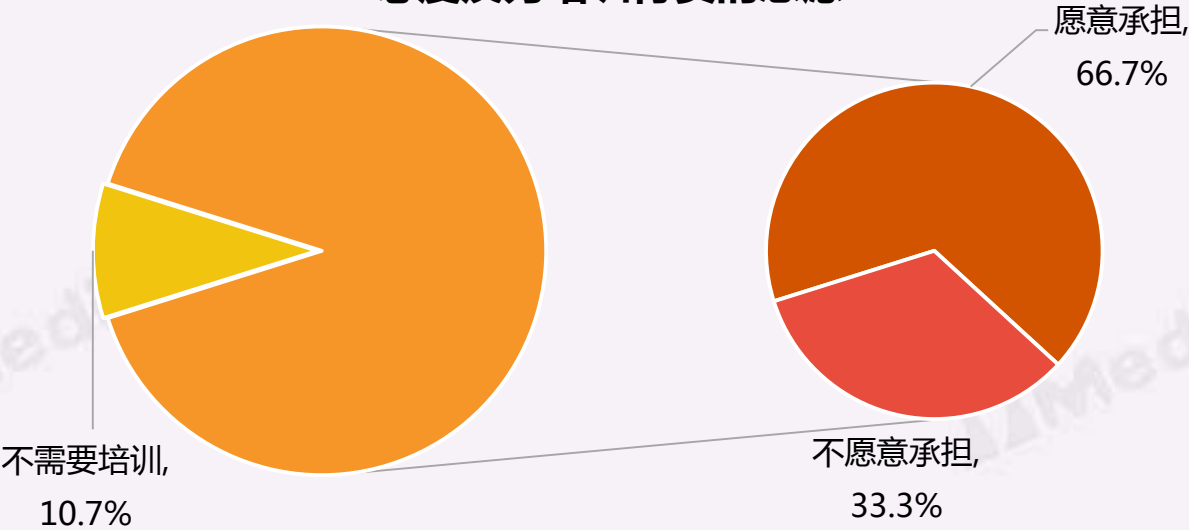
中国即时配送行业趋势

D

配送人员质量保证

配送人员质量是用户关注点之一，且从品牌口碑考虑，配送人员服务质量也会影响用户体验，进而影响平台后续发展。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，近九成用户表示配送人员应该进行培训和身份验证，将近七成的用户表示愿意负担在合理范围内培训配送员带来的部分额外费用。多家平台通过开展用工培训，建立反馈体制等方式保障用工质量，提高配送人员质量或将成为平台提高用户体验的尝试方式。

2017Q1中国及时配送用户对于配送员需要培训的态度及为培训付费的意愿



E

配送种类多元化

目前即时配送行业商品主要集中于外卖领域，其余领域涉及较少。外卖行业配送时间集中，配送员在三餐时间工作繁忙而非用餐高峰拥有大量空闲时间。为合理利用配送员时间，拓展其他行业配送业务成为各平台近期尝试方向。蜂鸟和圆通，麦德龙合作，达达和京东合作都体现了这种趋势。即时配送行业未来有望在更大的平台上施展其作用。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



**因为专注，
所以专业！**

Since 2010, we focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构