



中国即时物流行业研究报告

点我达&艾瑞咨询联合发布

2019年



即时物流1.0：指货物不经过仓储和中转而直接性的端到端送达，且送达时效为两小时以内的物流服务。**即时物流2.0**：指基于数据，通过实时全局调度的方式以匹配实时需求与实时运力的配送服务。



即时物流行业随着外卖O2O的兴起实现了一段时间的爆发式增长，而近两年来外卖市场的增速已逐渐放缓，即时物流企业也开始寻求除餐配以外新的业务方向，例如**快递末端配送市场**以及**新零售市场**。



对快递配送运力的补充将成为快递企业亟待解决的问题，同时这也将成为即时物流企业的潜在市场，即时物流企业利用自家**运力的空闲时间段**来承接快递的**最后一公里配送**。



线上线下融合作为新零售的典型标签，同时也反映出在新零售供应链的建设中物流的重要性，尤其是在末端配送环节中对即时物流的需求。



- To B类企业需要寻找更多业务拓展的可能性，以保持订单规模与运力规模的平衡；To C类企业也将不满足于狭窄的市场空间。随着行业逐渐成熟，两种企业将会加紧在业务类型上的互相学习及互相**融合渗透**。
- 随着用户即时需求和即时物流的发展，行业内各企业会愈加重视**对骑手的运营和人文关怀**，既为骑手提供更好的支持和帮助，也为消费者提升了运力服务水平。

即时物流的定义及服务范畴

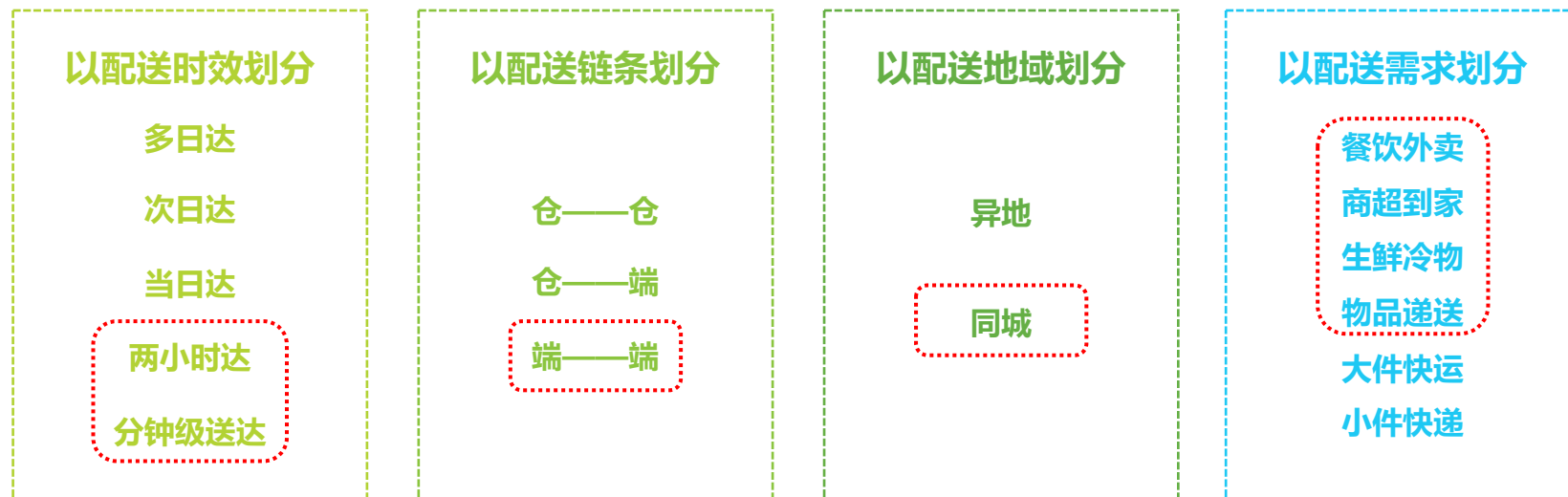
从即时物流1.0到即时物流2.0

即时物流1.0：指货物不经过仓储和中转而直接性的端到端送达，且送达时效为两小时以内的物流服务。“即时物流”概念由点我达创始人赵剑锋在2009年提出。

即时物流2.0：指基于数据，通过实时全局调度的方式以匹配实时需求与实时运力的配送服务。

核心区别：第一，此前，门到门即为极速送达，极速送达一定是基于数据且靠技术驱动，而点对点或多点对多点都是基于实现路径和表述方式实现；第二，即时物流需要实时全局调度、实时运力匹配及实时需求满足。因此在现阶段，即时物流行业产生了更多业务场景的需求和更丰富多元极速送达的场景。

2019年即时物流服务范畴划分

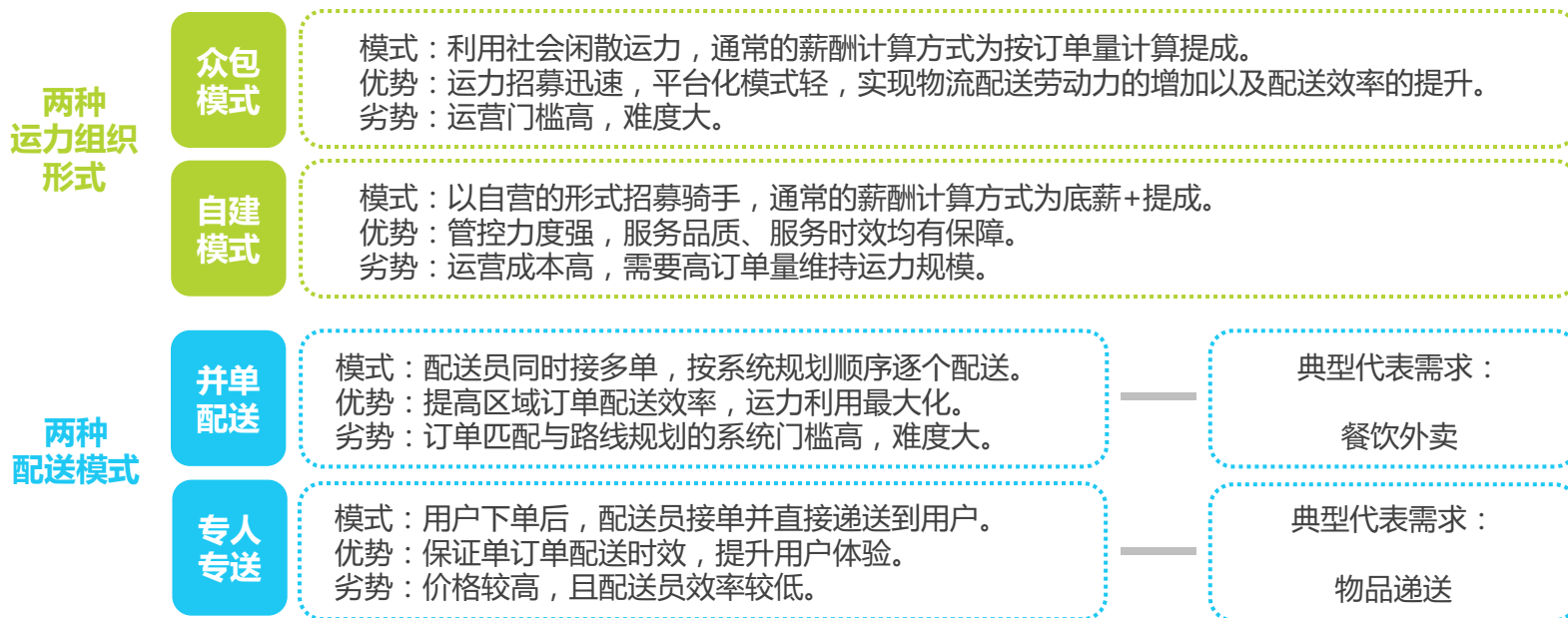


即时物流的存在形式

可承担成本压力及订单规模影响运力组织形式，用户需求类型决定配送模式

在即时物流的发展过程中，不同的需求类型会催生不同的存在形式，例如众包和自建两种运力组织形式，以及并单配送和专人专送两种配送模式。而正是由于多种不同需求类型的存在，才会使得即时物流市场更加多元化且即时物流服务方式更加多样化。

2019年即时物流运力组织形式及配送模式分析



来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展环境分析

1

实现路径与关键市场分析

2

企业案例

3

趋势展望

4

政策：推进“互联网+”，拓展“智能+”

补充末端运力，助力建设新零售供应链

2019年3月，国务院总理李克强作政府工作报告，其中特别提到物流行业的“互联网+”和“智能+”需要继续推进。而即时物流作为物流网络的一环，一方面运用不同的运力组织形式和调度匹配技术提高了运输效率，另一方面以其即时的特性促进了新零售供应链的建设，对“互联网+”和“智能+”的发展作出了贡献。

2019年物流相关政策分析

政策：支持推进“互联网+”，拓展“智能+” ——2019年政府工作报告

支持新业态新模式的发展，推进“互联网+”

主要内容：

1. 发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展。
2. 深化大数据、人工智能等研发应用，培育新一代信息技术、高端装备、生物医药、新能源汽车、新材料等新兴产业集群，壮大数字经济。坚持包容审慎监管，支持新业态新模式发展，促进平台经济、共享经济健康成长。加快在各行各业各领域推进“互联网+”。

推动制造业与现代服务业的融合发展，拓展“智能+”

主要内容：

1. 围绕推动制造业高质量发展，强化工业基础和技术创新能力，促进先进制造业和现代服务业融合发展，加快建设制造强国。打造工业互联网平台，拓展“智能+”，为制造业转型升级赋能。

即时物流——

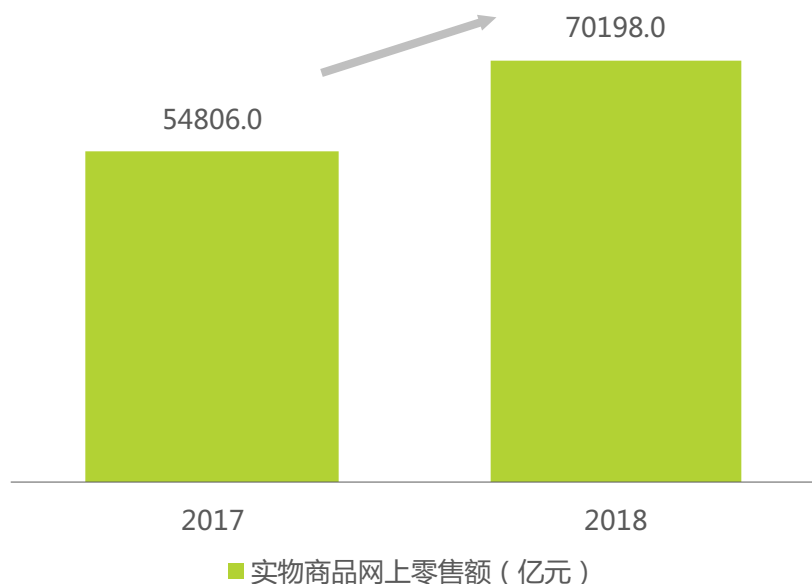
1. 在配送端的运力组织形式上分众包/自营/加盟，根据不同产品运输的需求选择运力组织形式，最大程度提高运输效率。
2. 在系统调度和订单匹配技术上直接对整体行业的“互联网+”及“智能+”具有推进作用。
3. 在供应链的创新上，即时物流作为供应链末端的环节，一方面能够补充物流链条的末端配送运力上的不足，另一方面可以为消费者当下的即时需求提供物流服务，是新零售供应链的重要环节之一。

经济：网上实物消费规模持续扩大

网络购物市场的扩张推动即时物流行业的前进

与上一年同期相比，2018年中国实物商品网上零售额超7万亿元，一方面代表着中国网购市场的向好，另一方面也意味着末端配送运力压力的增加，因此，部分快递企业开始寻求即时物流运力作为其“最后一公里”的运力补充。而另一方面，外卖、商超、生鲜、鲜花等新零售市场的扩张也对即时物流有了更多的需求。

2017-2018年中国实物商品网上零售额



网上实物消费规模的增长对即时物流行业的推动

有即时物流需求的网上实物消费包括：
餐饮外卖、商超宅配、生鲜鲜花、药品等
即时物流企业拓展的方向：
快递的最后一公里配送

即时物流需求上升

物流需求持续扩大
配送成本及配送量保持增长

实物商品网上零售额高速增长

经济：即时消费需求增长显著

需求品类的多样化给予即时物流更多的可能性

随着消费者网络购物的类型更加多样，以往三日达的时效已经不能满足消费者的需求，且部分产品的即时属性也使得其需要被迅速地送到消费者手中，特别是以餐饮外卖为代表，其对于配送时效、配送服务品质都有比较高的要求。因此，随着这类需求越来越多，即时物流企业随之发展并壮大起来。

用户即时消费需求品类



即时物流

- ① 各平台对于用户线上购物习惯的培养，使得线上消费方式已被大部分用户所接受，并应用到各个消费场景中，如餐饮外卖、商超宅配、生鲜配送、鲜花配送等。
- ② 受到仓储、运力等影响，网络购物末端配送环节中即时物流企业参与的情况越来越多，有利于网络购物配送速度的提升。
- ③ 时间、精力和交通的成本耗费使得越来越多的人选择使用跑腿服务来满足同城物品递送及同城物品代购的需求。
- ④ 线上消费频次高，用户规模大，粘性强，推动即时物流发展。

技术：应用层面技术的研发和更新

数据分析技术帮助提升即时物流效率

对于用户而言，选用即时物流即代表着其有即时送达的需求，因此，如何匹配骑手以实现最快接单以及最快送达则成为即时物流企业需达成的首要技术目标以及首要用户体验。目前已实现的技术包括：一是实时订单分配技术以使订单得以正确分发；二是订单智能打包技术以确保配送效率的提升从而实现成本节省。在即时物流行业，技术的进步多是为了提升运输效率，利用大数据分析能力实现路线、人员配置、运输网络的优化，从而提高整体行业的能力和效率。

2019年中国即时物流行业技术分析

实时订单分配技术



骑手的实时数据信息的上传

地理位置信息更新
物品送达信息更新
接单数量信息更新等



订单的正确分发

基于地理位置的订单推送
大量订单处理的系统能力等

订单智能打包技术



实时订单的打包

同一送达地址或同一商家订单的合并
对打包类订单的分配等



额外利润的提升

订单配送效率高
订单配送成本低等

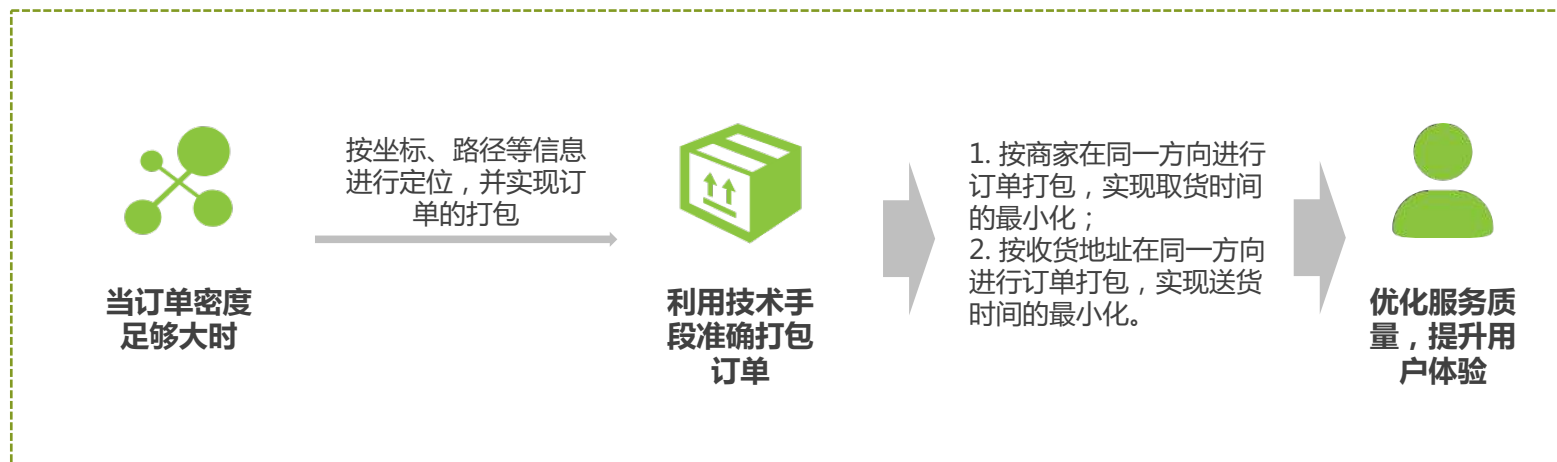
技术：众包服务质量的优化路径

系统调度及订单匹配技术助力众包服务质量优化

在众包模式下，当订单池达到一定密度时，系统根据订单的配送路径、坐标、商品品类等多种信息源将相近取货商家的订单或相近配送地址的订单打包在一起，最大程度减少配送员取货或者送货的时间。

订单密度对众包服务质量的影响路径

订单打包的主要影响因素为订单密度



发展环境分析

1

实现路径与关键市场分析

2

企业案例

3

趋势展望

4

中国即时物流行业产业链图谱

2019年中国即时物流产业链图谱

即时物流行业产业链图谱



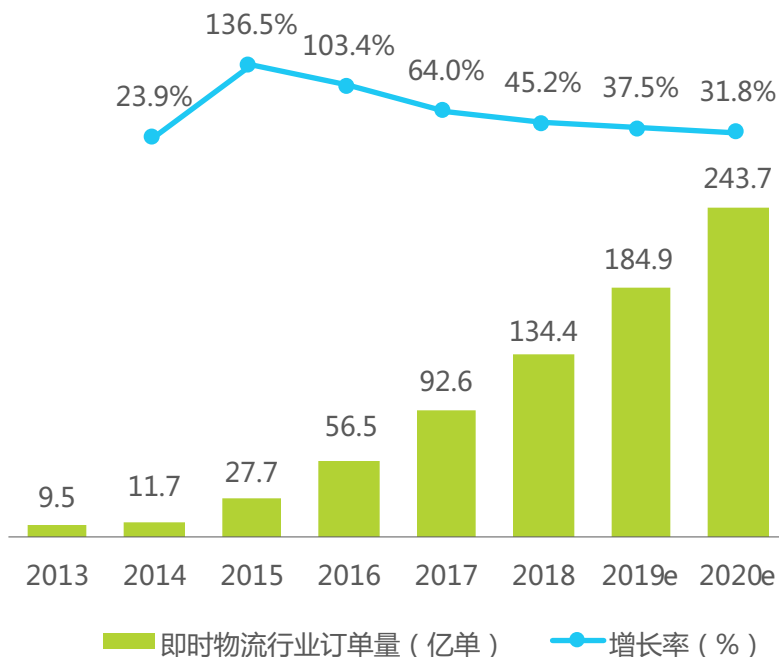
注释：企业排名不分先后，或有不全。
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国即时物流行业订单量

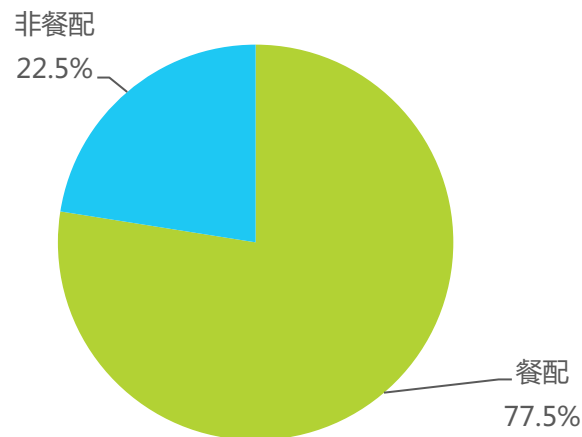
非餐配比重持续扩大，即时物流企业发展潜力巨大

即时物流行业随着外卖O2O的兴起实现了一段时间的爆发式增长，而近两年来外卖市场的增速已逐渐放缓，即时物流企业也开始寻求除餐配以外新的业务方向。目前来看，新零售市场的发展甚至包括网购市场的持续增长都对即时物流有非常大的需求。在新零售市场中，即时物流企业能够帮其实现配送时间的最小化以及配送服务品质的最大化；而在网购市场中，持续增加的快递业务量与缺失的劳动力之间的矛盾使得即时物流企业也有其拓展之地，即补充末端配送的运力。

2013-2020年中国即时物流行业订单规模



2018年中国即时物流行业各服务领域 订单量占比情况



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：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

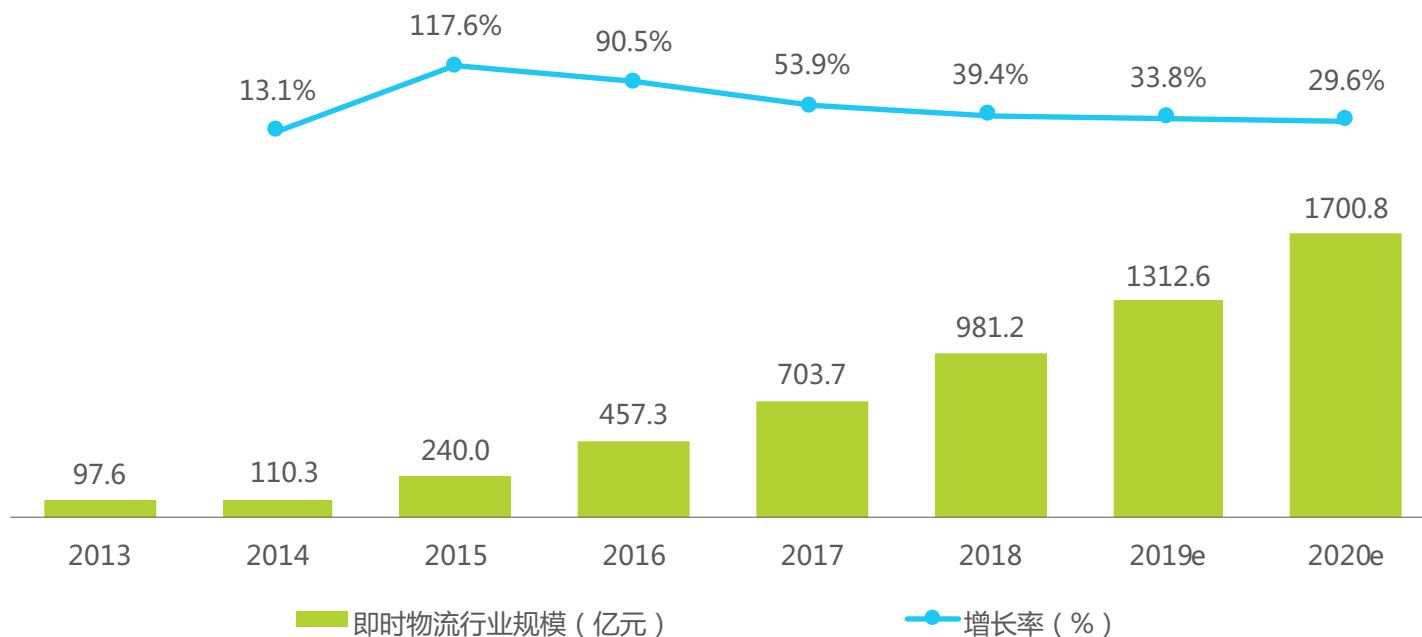
注释：餐配指餐饮外卖配送服务；非餐配指商超、生鲜鲜花、跑腿等即时物流服务。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国即时物流行业规模

即时物流服务品类扩充，行业规模持续增长

随着即时物流企业在外卖O2O、新零售以及快递末端市场的进一步布局，即时物流的服务品类持续扩充，需求量也逐渐增加，导致行业物流成本提升，侧面反映整个即时物流行业走势良好，拥有巨大发展空间。

2013-2020年中国即时物流行业规模



注释：行业规模具体核算口径为即时物流行业成本，成本包含自建模式下企业实际支付配送员的人力成本，以及第三方物流公司配送模式下支出的人力、管理及运营成本。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国即时物流企业融资并购情况

行业融资逐渐放缓，但头部企业总融资额呈现巨额领先态势

近几年即时物流企业频繁获投，但从2019年以来，投融资节奏明显放缓，主要原因在于随着即时物流行业的发展，投资市场开始更加谨慎地去做出每一个决定。因此如何向市场证明即时物流行业未来的发展潜力以及如何规划企业自身未来的发展方向和道路，成为即时物流企业眼下需要去努力的。但从另一个维度来看，几家头部企业的融资轮次和融资金额均比较可观，这也印证着即时物流这个行业的潜力确实是被市场认可的。

2015年7月-2019年5月即时物流企业融资情况

融资日期	企业	融资轮次	融资金额	投资方	成立时间	成立后总融资额
2018/8/28	闪送	D轮	6000万美元	五岳资本、海松资本、源星资本（联合领投）、SIG海纳亚洲创投、顺为资本、华联长山兴、顺亮投资、赫斯特资本、光源资本	2013年8月	14.77亿人民币
2018/8/9	达达-京东到家	战略投资	5亿美元	沃尔玛WalMart、京东	2014年6月	36.51亿人民币
2018/8/6	UU跑腿	B轮	2亿人民币	东方汇富（领投）、汇德丰资本、因诺资产	2015年4月	4.06亿人民币
2018/7/11	点我达	战略投资	2.9亿美元	菜鸟网络（阿里巴巴）	2015年6月	33.01亿人民币
2018/1/3	快先森	天使轮	未透露	原链资本	2015年1月	未透露
2017/4/21	快牛配送	A轮	数千万人民币	贵格天使（领投）、Cherubic Ventures心元资本	2004年12月	3300万人民币
2017/1/13	快服务	Pre-A轮	数千万人民币	峰瑞资本、福源精益、百度众筹	2015年1月	3300万人民币
2016/8/30	老虎快购	天使轮	500万人民币	星河互联	2015年8月	500万人民币
2016/7/4	呼呼快送	Pre-A轮	500万人民币	茶马古道资本	2014年7月	500万人民币
2016/4/18	人人快送	B轮	5000万美元	未透露	2013年1月	4.23亿人民币
2015/8/31	邻趣	B轮	1000万美元	启明创投、IDG资本、有成资本	2014年7月	2.28亿人民币
2015/7/30	51送	A轮	数百万美元	未透露	2015年5月	1950万人民币

来源：数据来自IT桔子和天眼查，或有不全，艾瑞整理后呈现。

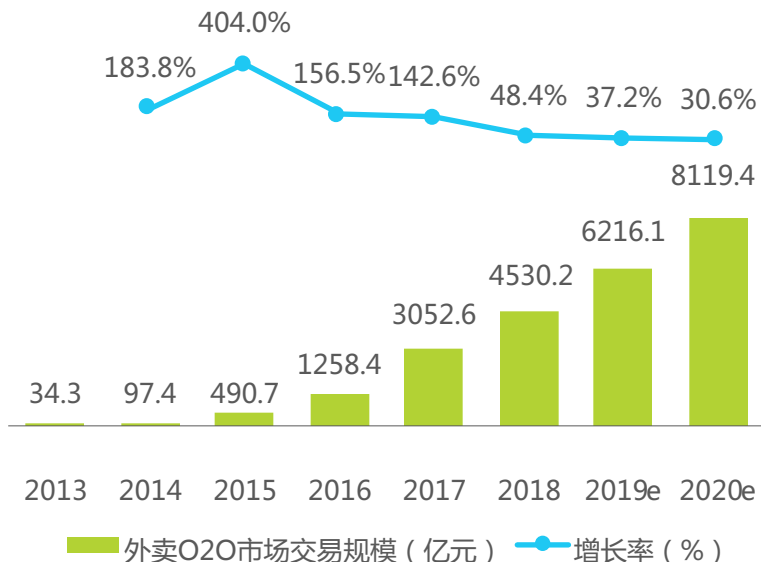
餐配市场

高频餐配市场为即时物流企业提供稳定订单来源

随着2015年外卖O2O市场的兴起，即时物流企业也迎来了行业真正的春天，外卖订单的高频属性使得即时物流行业拥有稳定且巨量的订单流，而外卖平台对于即时物流企业订单流量的供给，足以支撑头部企业存活。但另一方面，随着外卖用户的逐渐稳定以及外卖市场扩张的放缓，外卖O2O市场交易规模在未来几年的增长将趋于稳定，因此可以预见，如果即时物流企业一直将餐配市场作为主打市场而不去拓展其他业务方向的话，即时物流行业将与外卖O2O市场同时进入放缓的节奏中。所以对于即时物流企业而言，方向的确定及地盘的扩张是其目前的重要步骤。

2013-2020年中国外卖O2O市场

交易规模及增速



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

餐配市场潜力分析

懒人经济的重要表现形式

居民人均可支配收入的增长，为“懒人经济”外卖O2O的发展提供了机遇。

即时送达需求

在外卖领域，用户主要关注点从价格逐渐转为时间和食物品质，配送时效成为衡量需求是否满足的重要指标之一。

高频刚需

餐饮本身高频和刚需的特征，使得餐配市场得以拥有巨大的发展空间。

来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

订单分发权的控制

上游订单分发权决定即时物流企业订单的绝对数量

从目前市场来说，即时物流的主要订单源仍是来自于餐饮外卖需求，而目前外卖O2O市场呈现着二分天下的态势，且两家均有单独运营的配送版块服务自己的餐配业务，订单分发权被两大外卖平台所掌控。但餐配的巨大订单量也很难被外卖平台自己全部消化，仍有比例可观的外卖订单由商家自配送，这些订单中的大部分则会流转至各即时物流企业手中。除此之外，与外卖平台合作，成为其官方供应商也是即时物流企业在餐配订单市场中可选择的道路之一。因此，餐配订单上游分发权的不受控也推动着即时物流企业去寻求分发权还没有被完全掌控的订单源，例如新零售领域订单、快递订单和跑腿订单等。

即时物流上游订单分发权分析

上游订单分发权？

01 能够被掌控 → 订单量稳定可控 → 足以支撑运力网络的存续 → 订单源保持稳定

当上游订单分发权可以被即时物流企业掌控时，即时物流企业的日均订单量稳定。

对于众包模式企业来说，有足够的订单数量能够支撑现有运力网络的运行，并维持现有的运力规模不变动，即有足够大的订单量能够吸引骑手继续为此企业服务。

对于自营/加盟模式企业来说，由于骑手边际成本较低，则足够的订单量可以使企业成本可控。

02 不能够被掌控 → 订单量波动 → 运力规模无法维持 → 用户体验感降低并流失

当上游订单分发权不能被即时物流企业掌控时，即时物流企业的日均订单量持续波动。

对于众包模式企业来说，众包骑手的趋利性会导致低订单量平台的运力流失，运力流失会导致用户体验感知越来越差，用户增长停滞甚至流失，从而使得订单量持续下降，形成恶性循环。

对于自营/加盟模式企业来说，订单量不足使得企业无法覆盖高人力成本，从而存活困难。

2017年7月，即时物流平台**点我达**与在线订餐平台**饿了么**正式宣布战略合作，点我达成为饿了么唯一众包物流战略合作伙伴。此次合作突破业务层面，在流量、调度和配送等方面实现全面合作。双方系统形成深度对接，完成配送效率和配送质量的继续提升。

2019年5月，**CFB集团**旗下的**DQ**、**棒约翰**等品牌与**美团配送**达成了紧密合作；2015年美团开始自建物流配送体系，美团配送背靠**美团外卖**的订单量，同时基于配送网络能力，为用户和商家提供较为灵活的即时物流、同城配送和跑腿配送服务。

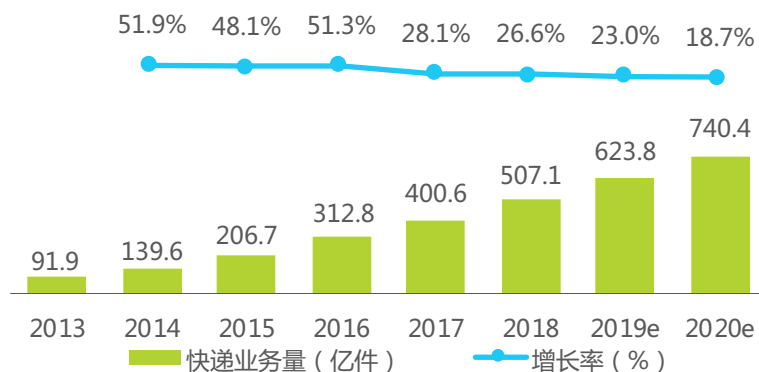
快递末端市场

快递的最后一公里配送

快递业务爆发式增长，众包运力补充末端配送产能

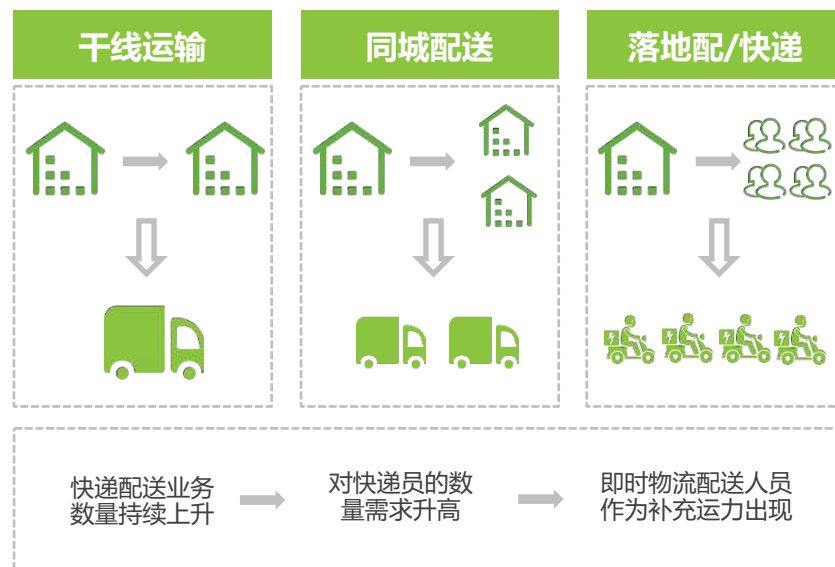
2018年中国快递业务规模增长总量可观，对末端配送人员数量上的需求较大。然而，随着劳动年龄人口数量的下降，潜在从业人员持续减少，快递从业人员缺口的存在将一方面导致配送效率的下降，另一方面也对用户体验有较大影响。具体可表现为，近几年的电商大促时期各快递点均会出现爆仓的情况，快递短期无法配送从而堆积在快递点。因此，对快递配送运力的补充将成为快递企业亟待解决的问题，同时这也将成为即时物流企业的潜在市场，即时物流企业利用自家运力的空闲时间段来承接快递的最后一公里配送。这种方式解决了快递企业运力不足的问题，也缓解了即时物流运力波谷时间段的订单量缺失的压力。

2013-2020年中国快递业务规模



自2016年起，**点我达**和**菜鸟**系统打通后，点我达承接了菜鸟网络末端的派件和揽件业务。菜鸟裹裹开通1小时同城直送服务，点我达作为服务商最早提供服务。
2019年4月，菜鸟推出“丹鸟”品牌，与快递模式不同，而是更专注于区域性、本地化的配送服务。点我达的众包运力则作为补充，为“丹鸟”物流门到门配送提供服务，保障配送时效。

物流链条运力需求图示



来源：国家邮政局，根据艾瑞统计模型核算。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

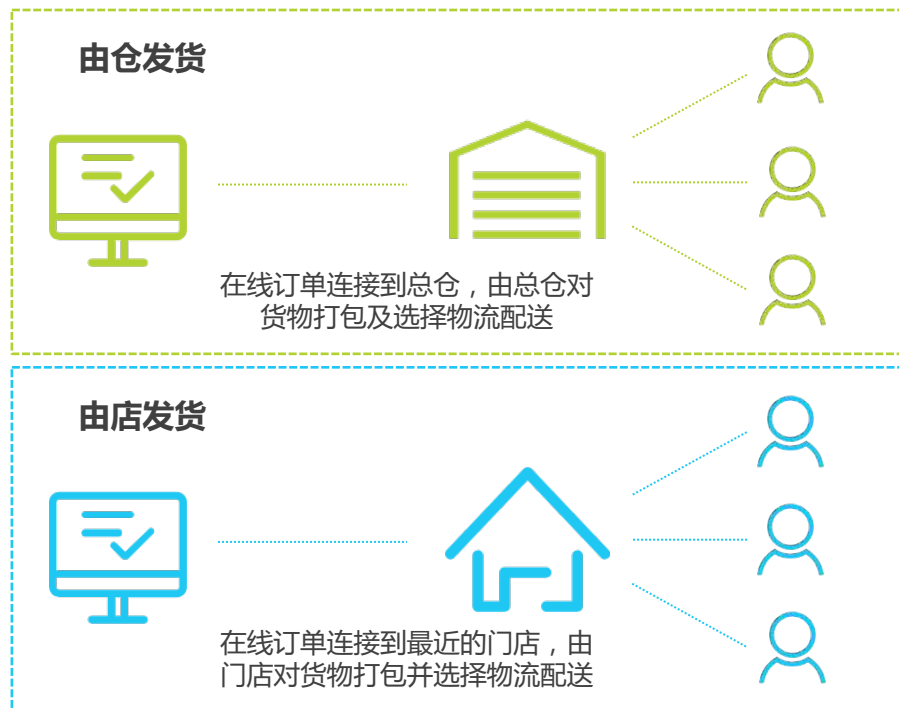
来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从仓发货到从店发货的转变趋势

发货方的转变带来即时物流的增长点

电商仓一般遵循全国仓——区域仓——地区仓的设置逻辑，当全国只有一个总仓时，所有在线订单都会由该总仓安排发货；而当该品牌拥有区域仓或者地区仓时，在线订单则会通过对送达地址以及仓库存货情况的判定来选择最合适的仓库来安排发货，这两种情况都需要1-3天左右的物流时间。但随着近来消费者对于时效及便捷度的愈发注重，品牌商开始尝试从最近的门店安排发货，通过即时物流送达至消费者手中，而对于品牌商而言，这种方式也使得其拥有更自由的仓储能力，一定程度上节省了其部分仓储开支，而将仓储、发货等环节都转嫁到门店。

电商发货方的转变分析



品牌商的满足条件：

有直营门店，有在线销售渠道

实现方式：

品牌商选择将业务下沉，实现从仓到店发货源头的转变

对品牌商的有利之处：

降低仓储成本，提升客户体验

即时物流的机会：

通常会选择较近的同城门店进行发货，即时物流可以满足随时发货随时收货的需求，极大的提升用户体验

实现难点：

传统电商没有将商品付费与物流付费分割开，导致门店发货时采用即时物流的成本较高

2018年1月，点我达联合天猫、屈臣氏、菜鸟推出“定时达服务”。用户在天猫屈臣氏官方旗舰店下单的产品，点我达骑手在离用户最近的屈臣氏门店取货，则可以实现用户下单后2小时内收到货品。

2018年7月，海澜之家正式入驻美团平台，用户可在美团下单，由美团外卖配送员到就近门店拿货，承诺最快一小时送达。

这种电商+门店+即时物流的模式能够盘活门店资源，使得门店成为前置仓，为即时物流带来更多配送场景和订单。

来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新零售市场

新零售推动传统物流补充新血液

新零售匹配新物流

以消费者体验为中心的新零售和以网络协同为目标的新物流，以相互需要相互补充的形态出现在大众视线中。毋庸置疑，新零售是目前来说较为合理的消费形态，但其以消费者体验为中心的特征，使得其对服务形式、服务品质等都有较高要求。因此，物流环节的设计、物流供应链的建设以及物流数据的分析等均需要为新零售的各个环节服务，而新零售也完全离不开物流。

新零售与新物流的相互补充和匹配



生产方式升级：C-B生产



流通方式升级：供应链数字化



营销方式升级：全域营销



交易方式升级：全场景销售

新零售

以消费者体验为中心



生产：基于消费者需求，大数据反馈生产端



仓储：优化仓储布局，实现仓配一体化



配送：减少无谓资源浪费，提高配送效率



销售：线上线下销售业态融合，实现零库存

新物流

以网络协同为目标

线上线下融合是即时物流的爆发基础

即时物流补充了新零售的配送缺失

线上线下融合作为新零售的典型标签，同时也反映出在新零售供应链的建设中物流的重要性，尤其是在末端配送环节中对即时物流的需求，一方面是由于即时物流能满足消费者随时随地的即时需求，另一方面也是由于即时物流的存在补充了新零售的供应链，成就了新零售。

供应链发展分析

01

推式供应链

以供给侧为主导，以生产为中心，制造商为降低单件成本而施行的生产策略，零售商被动接受。
整体链条对需求变动的响应能力差。
代表形态：传统零售。

02

拉式供应链

以需求侧为主导，以消费者为中心，制造商通过对需求变化的预测进行生产，零售商在市场中较为灵活。
代表形态：线上零售。

新零售时代的新型供应链

新零售是以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售业态。



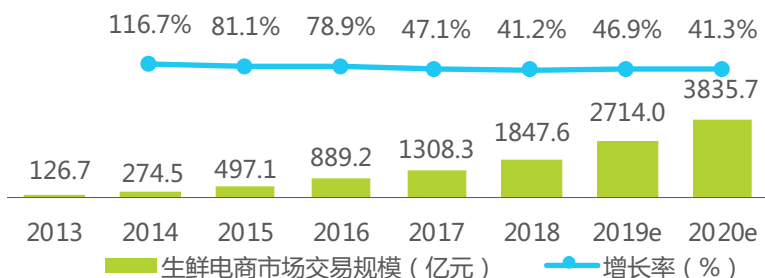
集成和协调供应链条上的各个环节，确保货物以准确的数量以及最短的时间送到消费者手中，从而达成用户体验最高且运营成本最低。

即时物流的存在使得该链条的最后环节得以实现。

即时物流是多元生鲜消费场景不可或缺的重要环节

随着消费者对于生鲜消费品质需求的提升，保质期短、损耗大的生鲜产品在配送环节的要求也随之提升，配送时效、配送服务品质等都是生鲜供应商需要考虑的重要部分。随着线上线下渠道的融合，生鲜产品提供方式也随之多元化，消费者的生鲜消费场景不仅仅是在线购买生鲜产品，还可以在生鲜超市、生鲜市场、便利店、餐饮店等生鲜供应场所挑选品类，由即时物流配送新鲜产品到家。因此，即时物流企业在生鲜配送领域的可能性以及订单量也随着生鲜消费场景的多元化而随之增加。

2013-2020年中国生鲜电商市场交易规模及增速

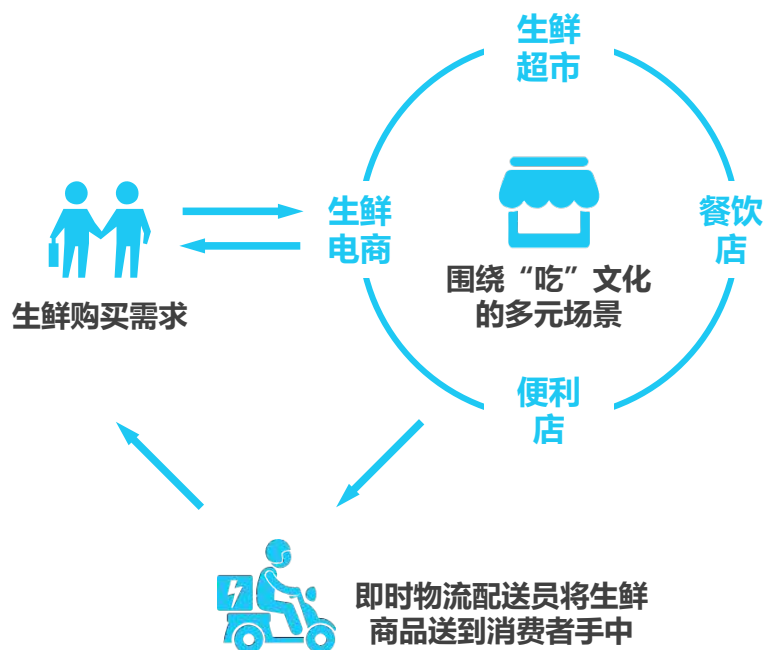


盒马作为仓店一体的新零售模式，需要强大的物流配送支持线上销售。同在阿里生态的点我达和盒马达成合作，以专业众包运力作为后者运力补充，能够保障盒马3公里最快30分钟送达的配送需求。



2019年，美团买菜App上线，通过在社区中直接开设的集仓储、分拣、配送为一体的便民服务站。当有用户在APP下单时，驻站骑手直接从便民服务站取货并配送。高峰期，美团买菜还可以共享整个美团的即时物流配送网络。

2019年中国多元生鲜消费体验场景



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

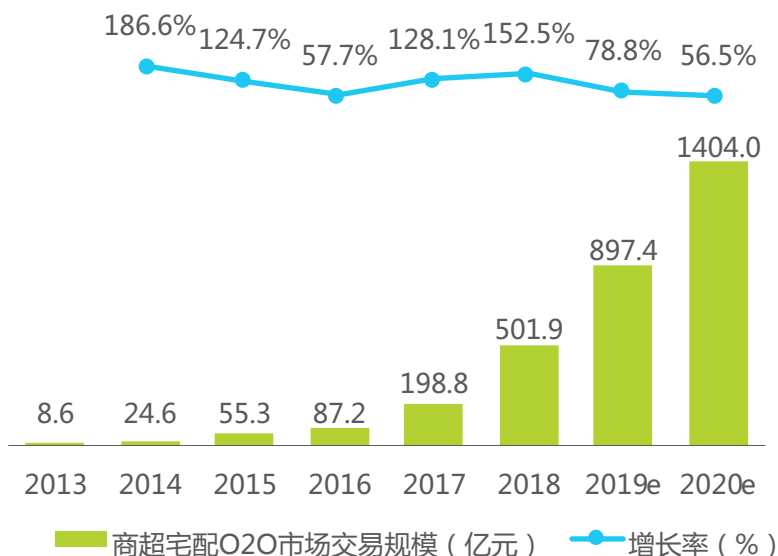
来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时物流满足的是消费者对商超产品的即时性需求

2013年前后，大多数消费者的商超消费主要是通过单一的线下渠道，因为对于部分消费者而言，逛超市属于娱乐消遣活动，是情感交流场景及社交场景的延伸。随着互联网企业在本地生活服务上的创新，商超宅配的模式兴起，而这是为消费者创造的新消费场景。在需求端即消费者看来，即时物流为其实现了线下商超产品的预订即时送到家中，商品需求的即时性得到满足；在供给端即线下商超看来，即时物流的存在为其扩大了3-5公里的消费半径，而这意味着更多的潜在消费人群。艾瑞分析，该市场的进一步发展和扩张需要多方的努力，包括商超本身在线化意愿的提升、即时物流企业配送时效及成本的平衡以及商超产品预订平台即本地生活服务平台对潜在消费人群的拓展。

2013-2020年中国商超宅配O2O市场

交易规模及增速



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

2019年中国在线商超消费场景

本地生活服务平台

为小型商超

- 提供在线平台陈列商品
- 提供流量即潜在消费者

大型商超品牌APP

为大型商超

- 提供另一条获客渠道
- 提供更大的潜在客户群体覆盖半径



百联在线商城i百联推出后，点我达成为百联到家的唯一即时物流配送方。目前点我达已接入百联集团旗下的世纪联华、联华、华联、快客、Leme精超等线下超市和便利店。用户在百联到家下单，点我达骑手在最近门店取货，为用户提供到家配送服务。



2016年10月，新达达和沃尔玛建立全面深度战略合作。新达达的物流配送能力与沃尔玛中国的实体门店结合，沃尔玛中国的实体门店将接入京东到家平台，双方共同打造生鲜商超线上线下相结合的零售模式。

来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新零售-其他市场

升级改造线下门店，即时物流配送范围逐步扩展到药品、美妆、服饰及鲜花等品类

2019年中国新零售其他市场即时物流需求分析



药品



美妆



服饰



鲜花



药品的即时需求是普通消费者在日常中诉求最为明显的类别，即时物流配送员能够真正24小时为消费者提供药品配送的保障，给深夜药品急需用户带来心理安全感。



基于线上线下渠道的融合，即时物流为美妆消费者重构了消费场景，随时随地满足消费需求，提升消费体验。在线上平台购买的美妆品类产品，能够通过即时物流配送员迅速地被送往消费者手中，满足消费者当下需求。



通过大数据分析，能够为门店附近的消费者创造线上购买渠道，实现线下线上互通。消费者下单后，门店接受订单进行配货，即时物流配送员在门店取货配送至消费者，完成服饰品类的新零售流程。



日常鲜花消费的兴起，使得鲜花供应商为消费者配送的最后一公里环节对即时物流的需求较以往更大，其可以通过订单分配系统，将鲜花前置到离客户最近的地方，再通过即时物流进行配送，提高时效，降低鲜花的损耗。

“2018年8月，阿里健康上线24小时在线买药30分钟送药上门服务。点我达提供运力服务支持。用户在阿里健康或者淘宝平台显示的最近药房下单，点我达骑手提供分钟级送达服务，保证白天30分钟送达、夜间1小时送达。”

发展环境分析

1

实现路径与关键市场分析

2

企业案例

3

趋势展望

4

阿里生态圈为点我达提供产业链赋能

在阿里的战略布局中，点我达已成为一个重要环节。一方面，阿里的数据与技术为点我达在即时物流行业的能力提升和市场竞争提供重要的基础设施支持，帮助点我达建立自己的技术壁垒、累积自己的数据积淀；另一方面，阿里开放外卖、新零售以及快递末端配送的订单给到点我达，给予其最基础也最重要的订单导流的支持，而点我达也补充了阿里在新零售市场对于即时物流的需求。2018年7月11日，菜鸟网络宣布以众包业务、其他业务资源以及2.9亿美元现金战略投资点我达，成为点我达控股股东，点我达将由此进一步融入阿里生态体系中。

点我达在阿里生态中的产业链协同



来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

首创即时物流智能调度系统

智能调度系统的核心是实现订单和配送员的实时高效匹配，实现配送效率、服务质量、派单体验等多个目标的整体最优。而其从第一阶段到第四阶段的发展，核心是基于点我达对配送场景、配送员群体、订单属性的了解与机器学习，数据的颗粒度越精确，适用范围就越大。

点我达智能调度系统技术解析

智能调度系统

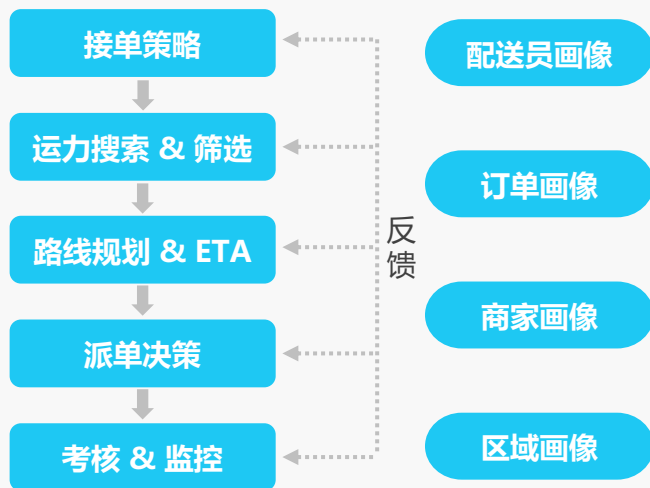
- 点我达智能调度系统可以实时基于右图所述的配送员、订单信息，匹配不同的多目标决策模型，进行智能的订单指派。
- 技术核心突破在于通过大数据算法与机器学习获得更精准的画像。

智能调度系统的演化过程：



订单匹配模型

- 点我达实时获取并处理配送员、订单的多维度数据，通过机器学习生成符合业务需要的配送员画像和订单画像。
- 根据市场竞争环境与战略需要，抽象出包括准时、完成率、满意度、快速增单、成本最低等30多个维度的目标，支持多目标决策模型。



依托大数据和机器学习技术，智能调度系统朝智能化方向发展

点我达智能调度系统追求两个方面的智能性：一方面是以大数据挖掘、机器学习精准预测为代表的聚合智能(Agglomerative Intelligence)；另一方面是智能调参、数据化运营、智能化管控为代表的自适应智能(Adaptive Intelligence)。另外，点我达智能调度技术已实现运力复用，从而在多元化场景下提升整体运力的弹性以及骑手的黏性。

点我达调度系统运力复用技术及智能性能解析



【运力复用】在多元化场景及多样性订单下，运力复用能够提升整体运力的弹性；同时平台可以以低成本及高响应度带来骑手的高收入及高粘性。

技术实现：

- 基于整体点我达运力池抽象并归纳运力标品，作为骑手接单资格和接单意愿的业务抽象，从招募、准入、培训、资质、接单的全链路标准化不同类型业务下的骑手配送能力。
- 基于大数据分析评估不同业务形态的业务特征（包括峰谷周期、作业周期、互斥属性等），确定运力复用核心场景。基于千人千面的骑手画像数据筛选运力复用的准入范围。
- 派单策略基于准入策略及骑手意愿的量化，结合实时订单数据及骑手轨迹数据进行场景化、分时运力复用的派单。

【快速适配和持续优化】针对越来越多的业务场景和订单类型，通过配置和abTest平台快速搭建和优化新的业务流程。

技术实现：

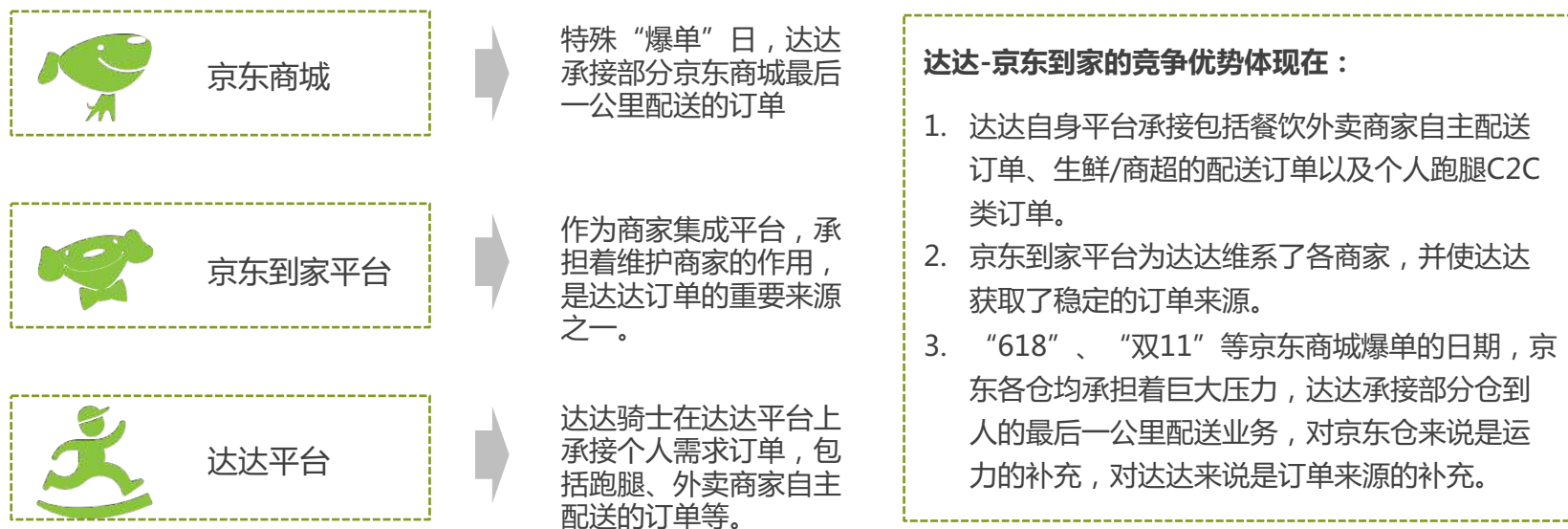
- 基于各种策略的组合配置，运营人员可以通过几步配置完成一套新业务流程的定义和发布，快速适配新的订单类型和业务场景。
- 基于参数配置系统、数据收集及监控系统，为运营提供细粒度的abTest平台，针对不同的业务场景持续优化算法和模型，提高准确率。

新达达（达达-京东到家）

达达与京东体系加强互补融合

在新达达的订单体系中，餐配仍然是非常重要的一部分，其主要来源为在外卖平台选择自配送的这部分商家，但这并不意味着新达达有十足的信心确保这些商家始终会选用新达达，因为成本和利益始终是商家考虑的首要因素，如果无法掌握配送成本和订单量之间的平衡点，则其很容易会失去这些商家的订单。而达达与京东到家合并之后在新零售领域的拓展，也确实帮助其缓解了餐配订单分发权不受控制的压力。但目前来看，新零售领域仍需要一段时间的发展。

达达-京东到家主要订单源分析



来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

拥有自有平台外卖订单分发权，并拓展其他配送品类市场

近几年，美团平台订单由美团配送团队完成的比例逐渐升高，一方面代表着美团配送团队能力的提高，另一方面也代表着美团对于平台订单的控制权也在增强。未来，随着美团平台业务的持续扩张，美团配送将覆盖更多的品类和商家，其领域也将继续扩大。2019年5月6日，美团正式推出新品牌“美团配送”，并宣布开放配送平台，开放配送平台能够让更多商家与用户使用美团的配送服务，通过一日三餐的外卖配送增加总体配送频次，从而提高平台活跃度。

美团配送主要情况分析

主要配送品类

依托于美团巨大的本地生活服务平台，美团配送为消费者提供的配送品类包括：
外卖、商超、生鲜、跑腿等。

随着美团平台供应商的愈加多元化，未来美团配送的品类也会更加多样。

餐饮外卖

商超宅配 生鲜果蔬 跑腿代购

运力组织形式

历程：

2016年底，美团配送开始改革，逐渐减少自建运力的部分；2017年上半年改革完成，将原自建运力并入到加盟运力中。

原因：

自建运力的成本高昂，且订单量的不稳定会直接影响运营成本波动。

美团众包运力

加盟商运力

发展环境分析

1

实现路径与关键市场分析

2

企业案例

3

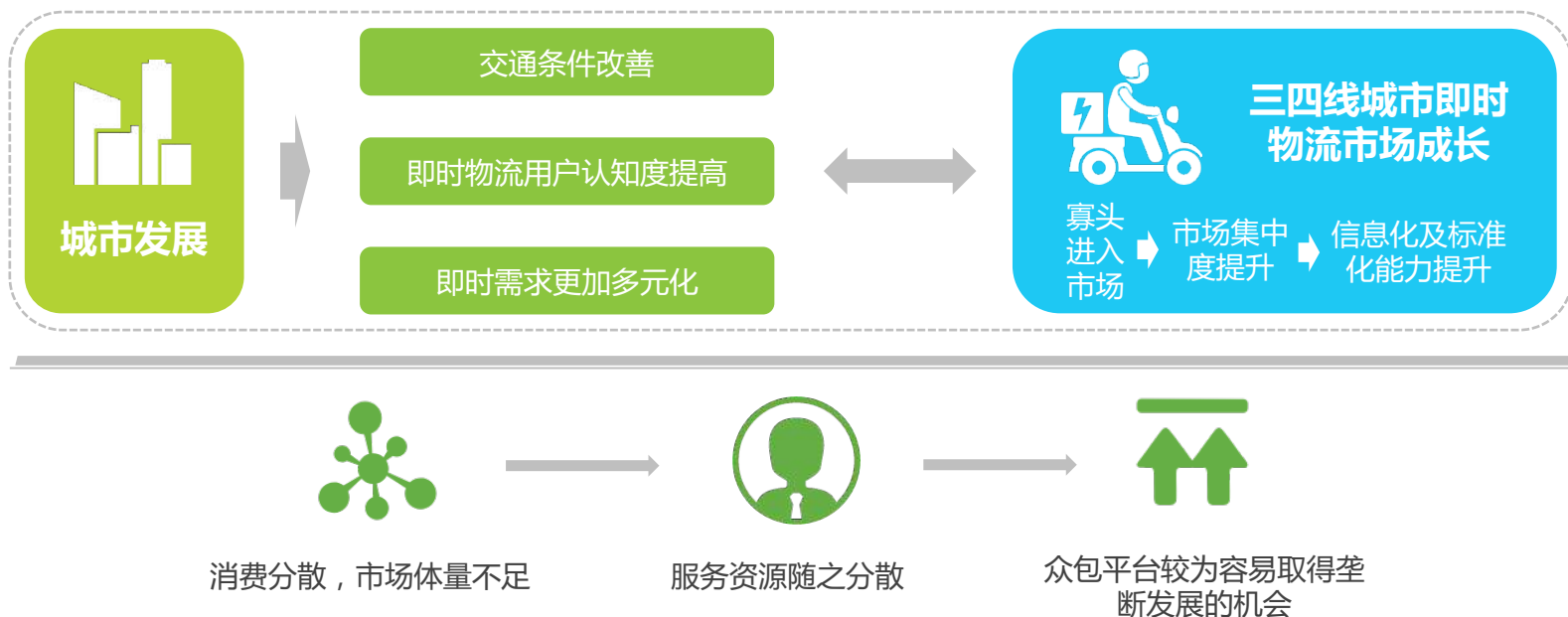
趋势展望

4

即时物流的发展下沉到三四线城市

对于一二线城市而言，即时物流已经从简单的配送服务逐渐向消费供应链及物流供应链建设的环节去转变，并且已经实现数据分析技术在配送服务及运力调拨上的导流以及配送人员的精准管理；而对于三四线城市来说，随着消费升级的风吹来，新零售所带来的即时物流行业的机会也随之而来，其即时物流的技术及能力将踏着过往的经验成果，实现从初级阶段向中级阶段的迅速过渡。

三四线城市即时物流行业情况分析



来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场逐渐明朗，不同类型企业将互相学习共同成长

随着行业的逐渐成熟，两种企业类型的轮廓开始清晰，一种走的是烧钱补贴培养用户消费习惯并维持巨大运力规模的道路，是典型的互联网企业发展路径，另一种是模式一旦稳定便开始盈利的企业类型，走的是小而美的路线。目前从投融资情况来看，两种均为投资者看好的企业类型。艾瑞分析，未来外卖O2O市场将趋稳，以B端商家作为用户群体的企业需要寻找更多业务拓展的可能性，以保持订单规模与运力规模的平衡；与此同时以C端消费者作为用户群体的企业也将不满足于狭窄的市场空间，因此，未来两种类型企业互相融合渗透发展将成为即时物流行业的趋势。

不同类型企业多维度分析

TO B类企业

订单类型：

1. 餐配订单
2. 生鲜、鲜花配送订单
3. 商超配送订单
4. 门店同城即时配送订单
5. 快递末端配送订单等

模式：

以巨大且高频的单量为基础，但发展初中期均需要大量的补贴以维持订单规模和运力规模之间的平衡。

未来待解决的问题点：

何时实现盈利

TO C类企业

订单类型：

1. 跑腿类订单
2. 代购类订单等

模式：

经过长期的经营后，已积攒一定数额的忠实用户，且订单均价较高，部分企业已经实现盈利。未来随着认知度的持续提升，用户将会进一步增加。

未来待解决的问题点：

消费品类过于低频，订单规模不稳定

各大企业加强骑手运营和人文关怀，优化运力服务水平

伴随本地生活和新零售的发展，即时物流逐渐成为新消费时代的基础设施，骑手与人们的日常生活因此产生深度互动。骑手往往是外地人员融入新城市的第一份工作，但是外来骑手对城市归宿感较低，在心理上产生疏离感；而在社交层面，骑手之间以同事关系组织起来的互助网络使他们在大城市的生活孤而不独，饱含温情。因此，未来随着用户即时需求和即时物流的进一步发展，行业内各企业会愈加重视对骑手的运营和人文关怀，一方面为骑手提供更好的支持和帮助，另一方面也提升了运力服务水平。

2019年中国主要即时物流企业骑手人文关怀方式分析



来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询