

新聞 電子商務

O2O引以興物流創新! 3種物流配送新玩法正崛起

by  36 墨 2014.09.29

最近，筆者與同事關注到了一類服務正在快速崛起，那就是「新物流」服務。其最常見的應用就是快速配送服務。崛起表現在哪？不僅全球各地此類服務的數量開始迅速上升，而且在A、B輪所融到的資金額度也大幅提高。雖然不及網路金融、網路教育的投資熱度來的瘋狂，但作為一種物流服務、作為O2O服務中的一個垂直環節，動輒幾千萬美金的融資額已經不容小覷。它會是市場的下一個爆發點。

但是，筆者所理解的新物流絕不僅僅是快速配送那麼簡單。看了很多類的项目，發現這其實不是一個用現有概念可以界定的市場。它既包括O2O 零售服務、又包括外賣服務、還包括半成品鮮電商，也許還有...所以，在這裡暫且用「新物流」的概念來表達筆者的理解。

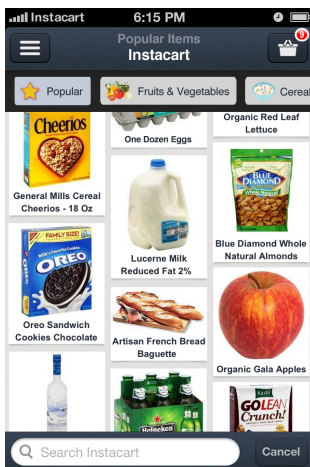
筆者的理解是：大家之所以紛紛開始關注配送服務的速度和體驗，既是因為新的物流配送技術和模式出現了，也是因為通過物流系統所運送的商品和服務中有出現了新的需求和創新空間（比如半成品鮮）。因此，新物流代表的是一整條供應鏈上各個環節的相互配合、相互刺激、相互促進。這就猶如在已有的物流幹線的基礎上，又生長出來了很多新的「毛細血管」。這些毛細血管是新的物流配送方式，而與它相關的還有新的倉儲方式，以及快速物流所承載的新的服務內容，這是逐級衍生的關係。因此，對於線下零售、電商、餐飲外賣等行業來說，新的物流配送技術將會刺激用戶產生新的服務需求，而足夠豐富的服務也是刺激物流配送系統持續創新和完善的動力。

下面，筆者梳理了幾類典型的「新物流」服務：

第一類：即時送達的零售服務

所謂即時送達的零售服務，就是在傳統的線下零售或電商服務的基礎上，為用戶提供所購商品的快速送達服務，同一城市內通常送達時間為1 小時到3 小時。而這一類服務又被稱為「社區O2O」服務，顧名思義，解決的就是商品在社區內的「最後一哩」配送問題。有人認為這是對傳統零售商超的顛覆，而筆者認為，正因為如此，會有越來越多的線下零售商超或小店選擇成為即時送達服務提供商們的合作夥伴，讓這類服務快速成長起來。下面給出幾個例子：

1、Instacart



Instacart可以說是即時送達零售服務的開創者，由亞馬遜前供應鏈工程師Apoorva Mehta創立，初衷是「打造一小時送達的Amazon」。它與前輩Amazon的不一樣就在於：不用像Amazon一樣自建倉儲物流系統，而是藉助本地商家的力量，做平台，溝通供需雙方。

來看看具體模式。Instacart採取的是商家O2O模式，即和本地大型商家合作，由它們負責供應鏈前端的，用戶通過instacart的網站和App直接選購下單，再由Instacart的自有配送隊伍完成快速配送。同一城市範圍內可選一小時或三小時送達，跨城市則保證當日送達。Instacart會收取配送費，一小時內每次配送9.99美元，三小時則是3.99美元。在2014年裡，Instacart的營收增長迅速，漲了15倍，主要靠的是在不同地區進行快速的市場擴張。

Instacart 曾在VC 進行孵化，目前已完成8 輪4400 萬美元融資，之前曾獲得紅杉領投的650 萬美元A 輪融資。成立兩年至今估值已達4 億美元。

2、社區001

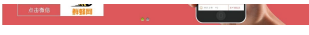


社區001是Instacart的門徒，同樣採取商超O2O模式，在5公里範圍內提供一小時送達服務。社區001與大型商家合作，提供生活用品、食品等商品的配送。這些商家都是具備物流能力的傳統大型品牌商家，他們負責解決倉儲和幹線物流的問題，而社區001自己的物流團隊則負責從商家配送至用戶家中。這樣一來，社區001便避開了供應鏈管理的重活，但對物流系統的要求會比較高。目前，社區001的自建物流團隊已有1000多人。

目前，社區001 已完成A 輪融資，融資額達到1 億多人民幣。投資方都是與其對接資源的合作夥伴，因此都是戰略投資者，沒有純財務VC。而在天使輪中，社區001 也融了3000 萬人民幣。

3、愛鮮蜂





同樣是聚焦於零售領域的O2O服務，同樣提供一小時送達服務，同樣銷售的商品以食品和生活必需品為主。但愛鮮蜂的模式與前兩者不太一樣。愛鮮蜂與社區內的「夫妻小店」合作，但自己進行供應鏈管理。也就是說，愛鮮蜂從供應商處統一配貨，但一個品類的商品只和一個供應商合作，降低管理成本。然後，愛鮮蜂負責將商品分發到各個社區小店中，由小店完成最後一哩的配送。目前，全北京約有2000個配送站。每次配送用戶需要付5元的配送費，這部分收入全部會給負責配送的小店店主。

目前，愛鮮蜂已拿到來自紅杉的2000萬美元A輪融資，此前的百萬美元級別的天使輪由清流資本投出。這兩輪融資的額度在國內的O2O領域內都是數一數二的。

4、京東

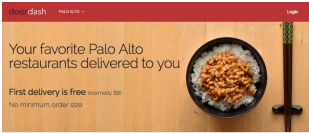


這裡提一家巨頭型的玩家。日前，京東在北京推出的小時送達服務「京東快點」，目前仍在內測試驗階段。其模式是：與小區周邊的商家合作，由他們提供貨品供應，然後由京東自營及第三方物流共同完成配送。與社區O01的模式類似。擁有自建倉儲和物流系統的京東其實是最適合做這種即時送達服務的。當你有了強大的幹線物流網，在零售業務上再進行拓展，進行渠道下沉將不容易受制於人。

第二類：熟食配送服務

很大程度上，熟食配送服務可以理解為外賣服務的一種。它專注的是外賣的配送環節。外賣服務一直都有，對配送時間自然也會有要求。雖然最近做外賣O2O的創業團隊多了起來，但這並不是筆者要把它放在這篇文章中進行分析的原因。事實是，為了更快捷、更靈活、更低成本的做好外賣配送服務，外賣服務在配送環節生長出來了很多新的「毛細血管」，是對傳統外賣配送方式的全面革新。其中「Uber對外賣」模式成為了革新的焦點。下面來看幾個例子：

1、DoorDash

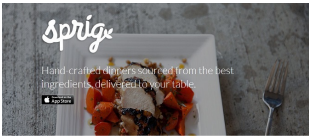


DoorDash是一個幫用戶叫餐並負責送貨的服務。DoorDash的網站或App上羅列出了你附近餐廳的列表以及餐廳的菜單。用戶下單後，DoorDash會對訂單進行響應，並給出精確到具體分鐘的送達時間。送貨時間通常在30到60分鐘內，每單收取6美元配送費。目前，DoorDash只服務於舊金山灣區，已有千萬美元的營收規模。

既然是專注做配送，那麼DoorDash的特點也在於它配送服務背後的一套技術系統。DoorDash採用的是Uber模式進行配送，核心是「中心調度」。一旦餐廳接受訂餐，DoorDash將根據所有送貨車輛的即時位置和空間狀態，選擇最優的車主進行訊息推送，車主可以選擇接受或不接受。第一個接受的車主可以取得這筆生意。這些車主都是在網站上提交申請而成為DoorDash的兼職配送員的。他們可以賺到每小時20美元的報酬，還有可能得到小費。因此，這也是共享經濟模式在配送服務中的應用。

今年5月，DoorDash已獲得來自紅杉資本領投的1730萬美元A輪融資。似乎，貼上了「Uber For X」標籤的創業公司現在正是VC們的寵兒。

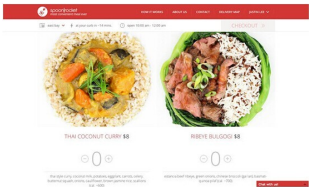
2、Sprig



與DoorDash幫忙叫餐的方式不同，Sprig自己同時負責採購、烹飪和配送，主要是工作日的晚餐服務。為了讓服務更加標準化，他們每天提供3種套餐可選，每天更換食譜，12美元統一價（包括5美元配送費），15-20分鐘送達。值得一提的是，Sprig的共同創辦人也是Google曾經的主廚之一，Google的伙食，大家懂的。Sprig的創辦人曾在Lyft擔任顧問，因此其建設配送團隊的思路也與Lyft相似：調動閒置資源，實現共享經濟。

Sprig在今年4月獲A輪1000萬美元融資，領投方為Greylock Partners、Accel Partners和Battery Ventures 參投。此前曾獲得天使輪200萬美金。

3、Spoonrocket



Spoonrocket主打廉價的快速食品外賣服務，每份定價8美元，15分鐘內準時送達。它的特點是：物流即是倉庫。Spoonrocket一天只做非常有限的菜品，可以批量製作，然後把這些菜品放在特製的保溫箱中，這些保溫箱就安裝在他們自己的送貨車內，在城市中穿行。如此一來，一旦有用戶發出訂餐請求，Spoonrocket可以隨時對配送車輛進行就近調度，從而大大降低配送時間。

Spoonrocket 曾由VC 孵化，今年4月獲得1000萬美元A輪融資，由Foundation Capital、General Catalyst Partners 聯合投資，此前該公司已獲得FundRazr、Y Combinator 合計250萬美元的天使投資。

4、趣活美食送



趣活美食送目前是一個完全針對B端的業務，也就是為餐飲企業和生鮮電商提供物流配送服務。因此，這是一個餐飲界的物流公司。作為第三方物流服務提供商，趣活美食送的模式是與城市商圈的餐飲企業、生鮮電商進行合作，借助網站和微信平台，以自有的物流團隊為周邊用戶提供送貨服務。

值得一提的是，趣活採取的也是「中心調度」的模式，與DoorDash相似。物流成本的控制在於調度，調度的核心在於如何用最少的人力最少的路程滿足最多的訂單。趣活美食送開發了一套有助於電腦的智慧化系統。這套系統可以有效地解決併單、連單和原始訂單中人為經驗產生的空駛碎片和等待碎片問題。為送餐員規劃出一套最合理經濟的方案。

趣活在2012年創立，創始人團隊均為BAT出身，主要執業物流配送供服務體系。今年8月，趣活已獲得千萬美元B輪融資，投資方為新創中國創投聯盟。

5、到家美食會



同樣是餐飲界的物流公司，做的也是2B的服務。到家美食會是一個主打中高端餐飲品牌的外送服務，通過自建物流團隊為原本不提供外賣服務的餐廳提供配送服務。目前到家已開通北京、上海、杭州等8個城市的服務。用戶數接近一百萬，有超過一千人的配送團隊。到家以5公里為半徑，採用電動車配送，沒有特別明確的起送限制，但是每一單會收6塊錢的服務費。定位中高端餐廳使得到家美食會基本能夠保證客單價維持在50元以上。

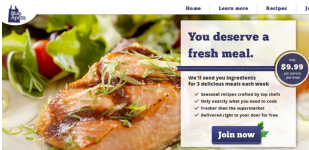
到家美食會目前的系統能夠對訂單訊息進行全面的分析，以便做更有針對性的部署。比如某個區域的訂單很多，但到家覆蓋的餐廳和物流配送隊伍不夠，那麼就會重點去那個區域做推廣，讓更多附近的餐廳參與合作，縮短配送距離。

今年9月，到家美食會宣布完成5000萬美元的D輪融資，該輪融資的投資方為京東和麥格理，此前到家美食會還曾獲得過晨興創投、鼎暉以及京東的三輪投資。

第三類：半成品生鮮電商

半成品生鮮電商是生鮮電商的進化版，是更加精細化與個性化的服務。它的價值不僅在於生鮮，還在於幫用戶按照一定的食譜把每種飯、每個菜所要用的原材料生鮮製成半成品（切好、洗好、搭配好）。因此，這類服務又可以理解為「食譜化的原材料訂購服務」。需要承認的是，半成品生鮮電商雖然強調配送速度，但並沒有達到「即時配送」的程度，比起配送速度，它更強調的往往是食材的新鮮和食譜的創意。之所以要放在這裡說，正如前文所說，是因為它的出現豐富了現有的「大物流」體系，刺激了新的物流配送方式的產生和不斷完善，是一個不斷被接受的「新需求」。下面來看幾個例子：

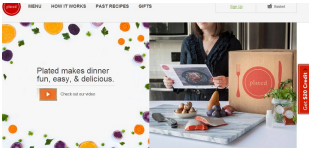
1、Blue Apron



Blue Apron 通過按週訂購的模式，連同食譜，每週為你運送做三頓飯所需要的食材配料，並附上食譜。每人每箱9.99美元，運送免費，隨時取消。令人驚訝的是，Blue Apron目前的月營收已經達到400萬美元，這意味著每月60萬份配送。

上線於2012年9月的Blue Apron在今年5月獲得C輪5000萬美元融資，由Stripes Group 領投，Bessemer Venture Partners、First Round Capital 等跟投。此前曾獲得300萬美元的A輪融資和500萬美元的B輪融資。目前估值已達到5億美元。

2、Plated



Plated是一個與Blue Apron相似的服務。按週訂購和配送，每周有7款菜可選，4單3套。每次15美元，而按月訂購會員價為12美元/款（外加會員費10美元），可隨時取消訂購。

今年1月，Plated獲A輪融資500萬美元，由H Venture Capital 領投，Lerer Ventures、Founder Collective、Great Oaks Venture Capital 及其他天使投資人跟投。

3、Good Eggs



Good Eggs將本地生產的有機食品快速運給當地市場的消費者，這也是它有別於Instacart的地方：只做本地市場裡的有機食品。投資方合夥人Danny Rimer認為，消費者不想買沒有什麼特色的食物，他們想知道食材是怎麼來的，又是怎樣運到自己手上的。

Good Eggs 與農場主或供應商合作，從他們的倉庫中心進貨，然後自己配送到消費者手中，配送服務免費。同時，他們也藉助自己訂單系統裡的用戶數據為供應商提供供應鏈管理，幫他們優化銷售模式。筆者猜想Good Eggs 的盈利模式就是與供應商分成，並進一步從解決方案中收費。

今年9月，Good Eggs 獲得來自Index Ventures 的2100萬美元B輪投資。

4、新味



新味是Blue Apron的中國學徒，但做的卻是西餐食譜和原材料搭配配送。因為平時自己做西餐的需求比較小，這種為你選好食材並按量搭配的服務在國內算是一個新的嘗試。供應商均是為上海等城市五星级酒店提供食材的供應商，物流由第三方完成。

新味於今年年初上線，在3月便獲300萬人民幣天使輪投資。

5、青年菜君



同樣是做半成品生鮮電商，青年菜君的特殊之處在配送模式上：自行取貨，目的是降低配送成本。自取的地點大多設在地鐵站旁邊，未來也會深入小型社區中。可以說，青年菜君在配送的「毛細血管系統」中想做的是最後一哩的中轉站，而由用戶自己搬運完成最後一哩的宅配。這樣一來青年菜君只需負責每天的造貨處理，以及從中央廚房配送一次到門店即可。

青年菜君於今年3月上線，9月獲得來自梅花天使創聯合夥人吳世春與九合創投聯合夥人王曦的千萬人民幣PreA輪融資。天使投資來自創業工場、麥肯。

梳理完現象，該分析原因了。為什麼快速配送服務領域的玩家會突然多起來？為什麼資本會表現出興趣？

從用戶的角度來看，新的需求出現了。

一方面，在物流服務方面，用戶的需求被逐步的培養起來了，這都要拜京東、順豐所賜。過去，大家也許沒想過能在一天內甚至幾小時內收到訂單商品，但在各種「當日達」服務的培養之下，用戶對物流服務逐漸有了新的期待。

另一方面，在物流所能承載的服務方面，用戶出現了新的需求，例如食譜化的半成品、高檔餐廳的餐品、純有機的食材等等，這與越來越多的90後進入職場有關。90後自領消費者會越來越多的從追求便宜低價過渡到追求便利、服務、品質。因此，追求「便利」和「品質」的服務會是一個趨勢。

從基礎設施來看，物流幹線已經逐漸完善，這一點不用多說。在快速遞送服務商裡，順豐針對當日送達等服務已經有了相對完備的基礎設施和解決方案，而在電商裡則是京東了。阿里想要做的菜鳥也是致力於此。當然，很多線下零售也具備相對完善的配送系統。幹線物流是快速配送的基礎設施，在主動脈成型之後，毛細血管的才能夠得以生長。

從配送技術來看，「中心調度」成為新的技術力量。
Uber for everything的思路也應用到了配送物流服務中。正如DoorDash、Sprig，應活一樣。越來越多想把配送服務做的更快速、靈活的服務提供商都開始採用Uber的「中心調度」模式。這種「基於數據分析、調動閒置資源、實現共享經濟」的模式是一把創新的火，它提供了一種低成本、高效率的輕量模式來實現快速配送。

從線下商家的角度來看，傳統行業中大量的線下商家開始產生合作的意願。
從國外Yelp，到中國的大眾點評，再到BAT 三巨頭陸續進入，以及各路創業團隊紛紛投身，O2O 服務在近幾年集中爆發。O2O 爆發帶來的一個結果就是，線下商家對「嫁接線上平台」這種模式的接受度越來越高。對於線下商家來說，他們也願意透過線上平台來導入流量、擴展生意、增加銷售額。所以，線下商家的合作使得O2O的offline 這一端不再是個難題。

而之所以這些傳統行業願意放下身段，實在是這幾年中國傳統零售行業面臨成本快速擴張、市場同質化、不能適應消費流態等三大問題。包括WalMart、家樂福在內的數家零售商陣亡已經非常明顯。社區O01 的邵元元認為自己是傳統零售行業的「救火隊員」，幫助了不少面臨困境的傳統大型零售商。

一句話，「最後一哩」的服務不達標，基於本地生活的服務就不會爆發。

從服務提供商自身的角度來看，他們需要講一個「新的故事」
不僅電商的市場早已被幾大巨頭瓜分，O2O 也是目前BAT 眼中的美味佳餚。與之相關的訊息流服務、物流服務、資金流服務已經都有不少玩家在佈局。而這其中，筆者認為物流配送是一個仍有較大提升空間的垂直服務。再加上，這也是與用戶最直接相關的一項服務，直接影響用戶的體驗。而且，對於生活服務來說，用戶要的其實是一個信任感。一旦構建了這個東西，服務提供商的議價能力和抵禦別人競爭的能力就會大大提高。因此，新玩家連想進入電商、O2O、餐飲等領域，你需要有一個既能滿足用戶需求，又能吸引投資人的故事。

噫，這是一個曾經被忽視的市場，也是一個全新的市場，「等風來」吧！

本文出自36氪，作者為Claire

#物流 #O2O #電子商務 #36氪



熱門文章

- 1

台灣的軟體工程師都跑哪裡去了？
by 林宜敏 2017-07-19
- 2

董事會成員只剩CEO！曾獲比爾蓋茲、李嘉誠投資的「植物蛋」新創陷困局
by 葉范尼 ifnu 2017-07-20
- 3

BNB Air #9--吳柏蒼X張躍志：《誰把音樂變免費》一個原本賣不掉的發明，摧毀了整個產業
by 數位時代 2017-07-20
- 4

台灣才有吳清友，我們只有羅振宇
by 包成昶思考總時間 18小時前
- 5

當宮廟遇上科技——PTT最紅求籤「七王爺線上靈籤」的誕生之路
by 謝理謙 2017-07-19
- 6

社群編輯注意！Facebook將禁止修改貼文連結預覽內容
by Utwire.pro 2017-07-21

追蹤我們



您也可能喜歡這些文章

日本商品直送台灣，送你20%點數回饋！真的不誇張～還有更多加碼優惠，快立馬採購

PR (22周～日本樂天站編組)

無現金社會來臨？一掃未來支付的變革

PR (21周)

可以止住熱汗！？日本熱烈討論的抗汗凝膠真的無懈可擊！

PR (20周)

謝健南投掌全聯，強調面對零售業變革，將會持續專注基本功

吳溪如告別老花，一個下午找回年輕視力！「老花近視雷射」老花、近視、散光皆可調整！

PR (大學醫科醫學部刊)

中國市場銷售不佳，蘋果任命大中華區新主管

時尚型黨Party，最愛一起暢飲摩柏格頂級水果酒。享受美好微醺時光！

PR (陳柏松水果酒)

遠東集團整併電商事業，friDay購物將吃下GoHappy

2020年，不能沒有行動支付的未來商務世界

PR (Yiwei)
Recommended by 王宗翰

編輯推薦



台灣電競協會理事長施文彬：電競適合東方人發展、盼未來成立大聯盟

by 顏理謙 11 小時前



BNB Air #9——吳柏蒼X張繼志：《誰把音樂變免費》一個原本真不掉的發明，摧毀了整個產業

by 數位時代 2017-07-20



挑戰蘋果、Fitbit失敗，傳Intel已裁撤整個健康穿戴式裝置部門

by 張庭瑜 2017-07-20



聽見業界怒吼？Facebook將推出新聞付費訂閱產品，預計10月開始測試

by 黃敬哲 2017-07-20



一改保密作風，蘋果推出部落格、公開分享機器學習研究細節

by 紀品宏 2017-07-20



藍牙技術聯盟正式宣布支援Mesh網狀網路，拓展更多IoT應用場景

by 曹 韋 2017-07-19



No.278 出刊日期: 2017/07

AI+: 人工智慧的15個領先應用

5億4100萬年前的寒武紀大爆發 (Cambrian Explosion)，物種大量出現，幾乎所有動物的祖先都在這時期現身，分類學中的動物門從2個快速增加到38個。有一派學者認為驅動寒武紀大爆發的原因是「眼睛」誕生。基於這個形成圖像的感官，讓動物得以辨識與應用這些圖像！現在，到了人工智慧時代，驅動著科技應用浪潮未來的電腦視覺完竣，不僅將各種感知智慧的應用推向高峰，也預言了人類文明演進的下一個未來。

《數位時代》1年12期，送季開復暢銷新書：人工智慧來了！優惠價1,490元！

[線上訂購](#)

追蹤我們

