

# 中国互联网即时配送专题研究报告 2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



## 研究定义及研究范畴

### ➤ 中国互联网即时配送：

中国互联网即时配送是指在互联网的载体下，依托社会化库存，用户通过PC或者移动互联网渠道即时提出配送到达时间、数量等方面的配送要求，物流即时进行配送的方式。通常配送在三小时内完成。

➤ 本报告主要研究中国互联网即时配送行业发展背景及市场现状，并在互联网即时配送行业发展下行业呈现出的新动向以及格局。

## 数据说明

➤ 数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

根据国家发改委发布数据显示，中国2015年物流业总收入7.6万亿元人民币，比上年增长4.5%。物流行业收入持续扩大。Analysys易观分析认为，物流行业是个万亿级的市场，并且会在五年内继续保持增长态势，这为互联网即时配送的发展提供了良好的培育土壤。此外，随着O2O的日益深入化发展，行业的多样化使得人们生活方式以及生活态度也正在发生深刻转变，激发出新的活力。而物流作为支撑O2O行业发展的载体，也伴随着O2O行业一起快速发展，并逐渐衍生出用户不同层面的物流配送需求，而即时配送物流则成为解决物流配送“最后一公里”难题的途径之一，并且解决物流即时配送的难题，将推动配送平台发展迈出更大一步。

Analysys易观分析认为，本地生活服务消费日益分化为“到店消费”和“到家消费”两类，“到家消费”市场的迅速发展也促进着即时配送的发展。就目前而言，全国还没有一个成熟的即时配送网络，并且代理、众包、自营等多种模式混合存在。互联网即时配送将日益成为城市居民生活中水、电、网络之外的又一必不可少的基础公共设施服务。

1

中国互联网即时配送发展背景

2

中国互联网即时配送发展概况

3

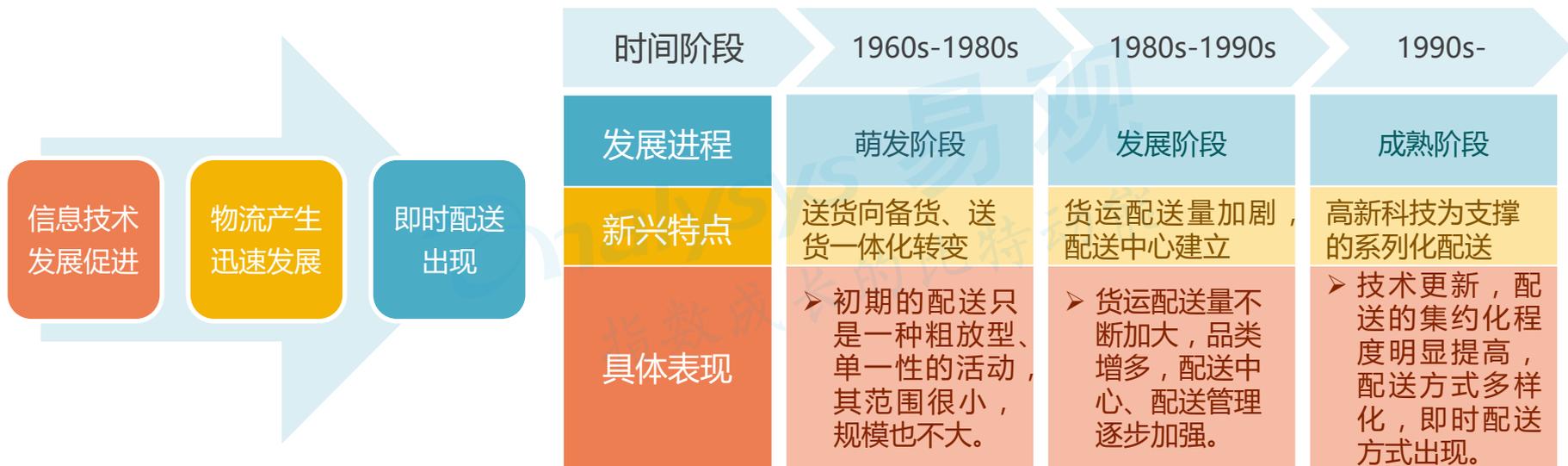
中国互联网即时配送典型厂商发展分析

4

中国互联网即时配送发展趋势

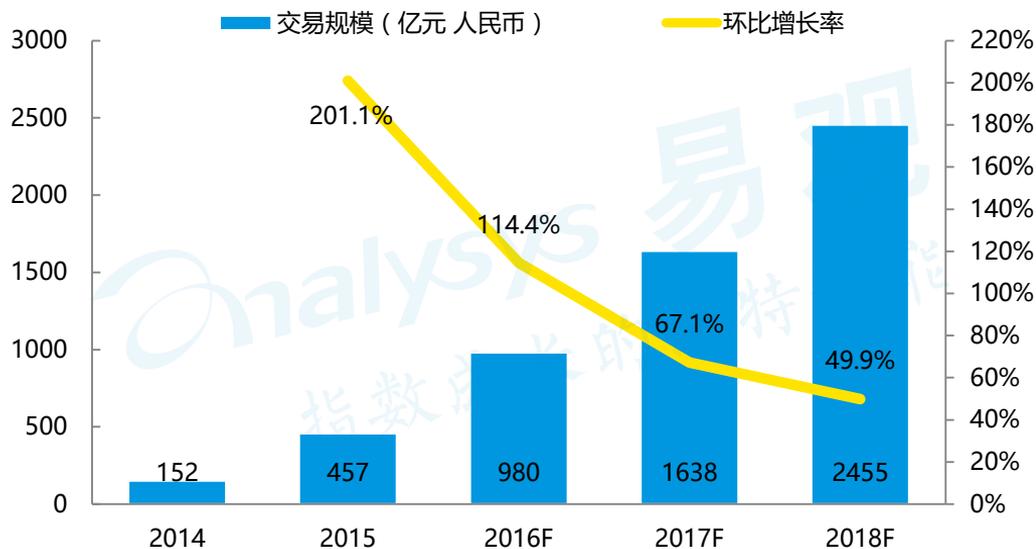
# 中国互联网即时配送来源及概念

配送属于物流范畴，是小范围、综合性的物流运动。现代配送是在传统意义上的“送货”的基础上发展而来，而即时配送则是作为现代配送的形式之一。配送在经历过初期的粗放型、单一性备货、送货之后，伴随着技术更新以及产业的不断迭代，配送模式的发展也越来越多样化，互联网即时配送也随即出现。



# 餐饮外卖市场快速发展推动即时配送发展成熟

## 2016-2018年中国互联网餐饮外卖市场交易规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

根据Analysys易观数据监测显示，2015年中国互联网餐饮外卖市场规模达到457亿元人民币，同比增长201.1%。餐饮外卖核心载体就是即时配送，外卖也在即时配送中占据较大比重，餐饮外卖市场的不断快速发展要求即时配送物流的发展同步递进，餐饮外卖市场的快速发展促进着即时配送物流的发展成熟。此外Analysys易观分析认为，互联网餐饮外卖市场在未来5年内仍将维持高速增长的气势，这同时也为即时配送物流的发展提供流量、配送订单等强有力的保障。

# 中国互联网即时配送物流PEST分析

## P

- 第十二届全国人民代表大会第三次会议上，政府工作报告中提出，作为纳入我国十大振兴行业的现代物流业，其相关内容在此次《政府工作报告》中被多次提及、强调，充分体现对物流业发展的重视。

## E

- 伴随社会收入水平的提高，社会整体消费水平不断提高；
- 电商经济的不断发展为即时配送培育了良好的发展土壤；
- 到家消费的发展，即时配送有着更多样的服务与品类。

## S

- 根据Analysys易观千帆数据监测显示，2015年中国移动互联网用户预计达7.9亿人，移动互联网进一步纵深发展，用户移动化习惯逐渐养成；
- 电商以及O2O市场的持续纵深化发展，为即时配送提供了大力的流量支持以及市场红利；
- 社会生活节奏加快，居民消费越来越重视效率和速度，“懒人”经济日益突显。

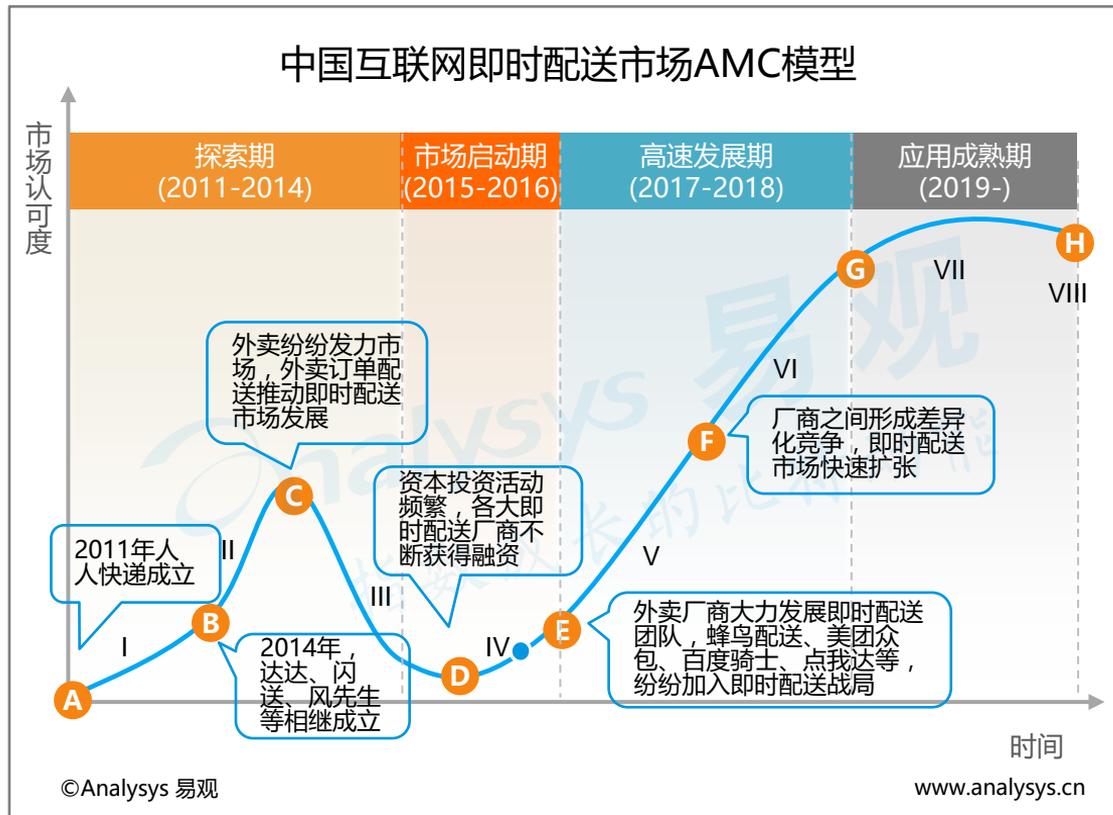
## T



- 智能手机的全方面普及，移动互联网技术的成熟都为互联网餐饮外卖的发展提供了技术支撑；
- 大数据以及智能配送算法的提高升级并实际应用，使得即时配送更加高效；
- 卫星定位技术，地理信息系统的成熟与完善，物流自动识别与跟踪技术的不断发展，为即时配送物流提供保障。

- 1 中国互联网即时配送发展背景
- 2 中国互联网即时配送发展概况
- 3 中国互联网即时配送典型厂商发展分析
- 4 中国互联网即时配送发展趋势

# 中国互联网即时配送市场AMC模型分析

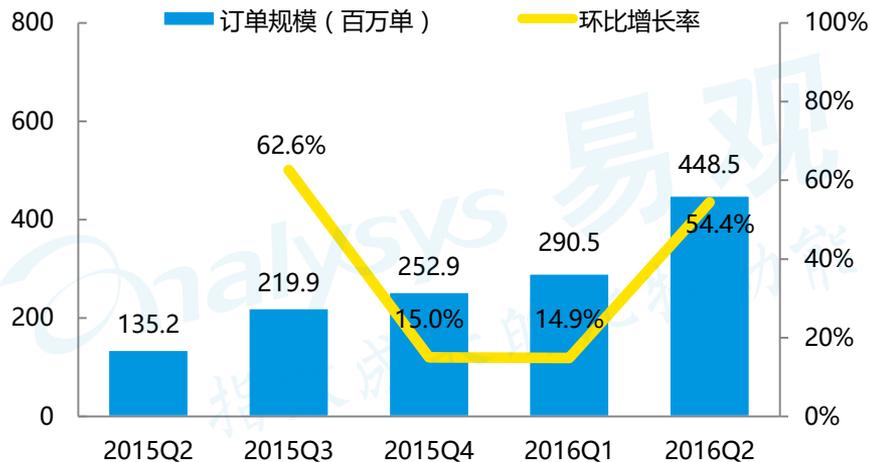


Analysys易观分析认为, 中国互联网即时配送市场目前处于市场启动发展阶段。就目前而言, 各大即时配送厂商仍在努力打造流量入口以及强化自身运力调度, 随着行业的不断纵深化发展, 同时即时配送开始寻求差异化竞争, 满足不同人群配送需求, 即时配送市场用户规模将持续扩大。面对巨大的市场空间, 即时配送市场开始快速扩张。2017年, 中国互联网即时配送市场进入高速发展期。

# 中国互联网即时配送市场订单规模呈走高态势

根据Analysys易观数据监测显示，2016年第2季度中国互联网即时配送市场订单规模达448.5百万单，环比增长54.4%。此外，从互联网即时配送市场订单份额来看，2016年第2季度蜂鸟配送以26.7%订单份额占比位居第一，达达以22.2%占比位居第二。

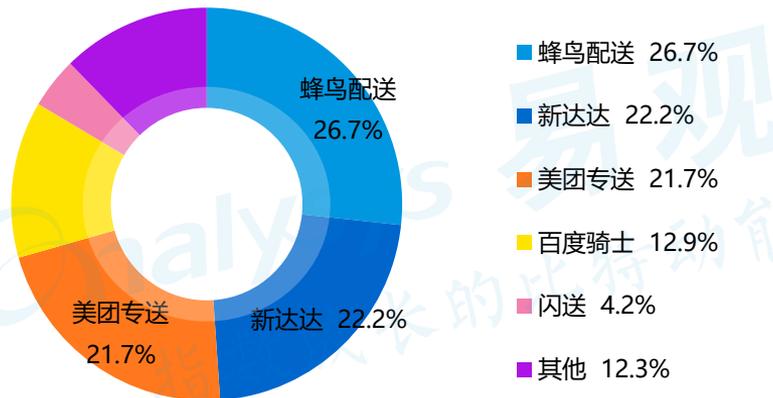
## 中国互联网即时配送市场订单规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

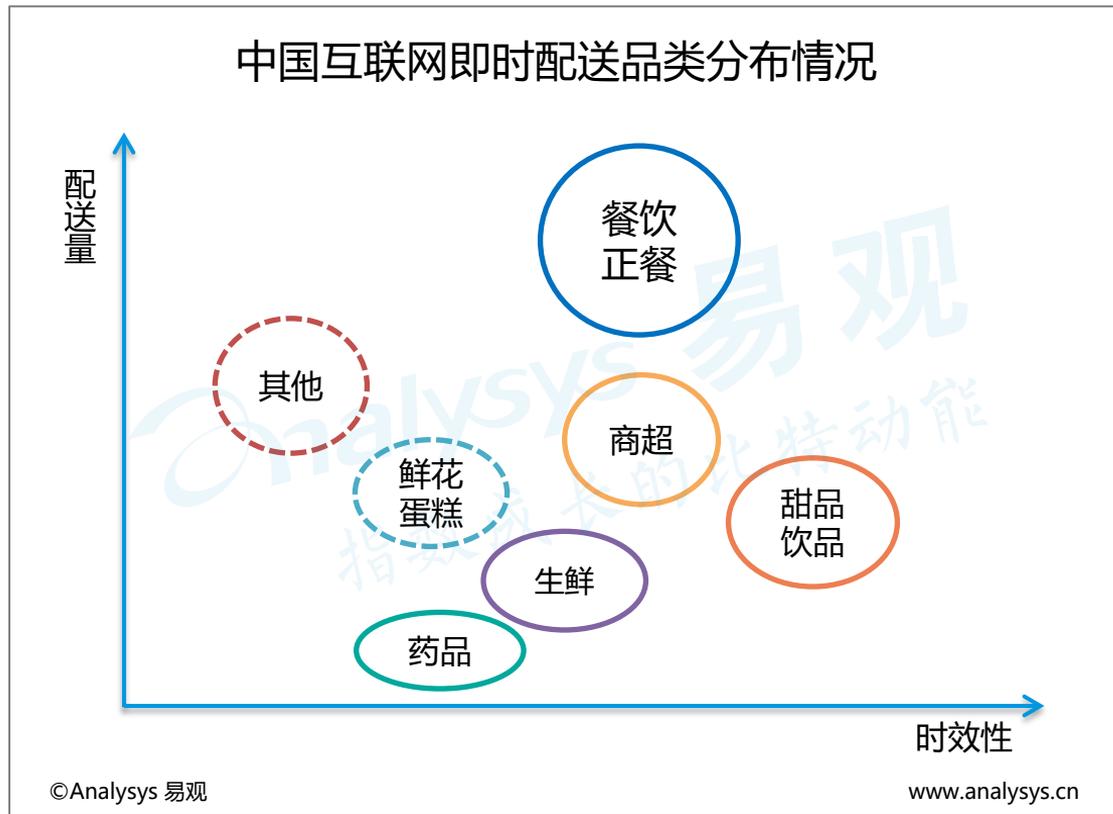
## 2016年第2季度中国互联网即时配送市场订单份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 现阶段互联网即时配送品类仍以外卖正餐为主



Analysys易观分析认为，现阶段中国互联网即时配送品类占比仍以外卖餐饮正餐为主，但商超、鲜花蛋糕以及生鲜等品类的配送量正在快速增长。互联网即时配送在“快”和“准”的诉求之外，“全”也成为现下即时配送的关键点之一。“全”不仅包括配送品类的齐全，还涵盖即时配送范围覆盖的全面。在“快、准、全”三大用户诉求下，进一步满足不同用户的个性化需求，增加用户粘性，从而提升互联网即时配送单量，市场良性发展。

# 近三年互联网即时配送行业发展大事记一览

时间	公司名称	事件简述
2014年4月	风先生	风先生在杭州成立，为O2O电商提供短距离配送服务的平台
2014年6月	达达	成立于上海的达达正式上线了达达配送平台
2014年11月	人人快递	人人快递宣布获得1500万美金融资
2015年5月	京东到家	京东众包上线，其是京东推出的一种全新、社会化的全民快递服务
2015年6月	饿了么	饿了么上线其旗下专业配送系统，蜂鸟系统
2015年7月	闪送	闪送获得5千万美金的B轮融资
2015年7月	百度外卖	百度外卖自建起配送物流团队，百度骑士
2015年9月	点我吧	点我吧获得阿里口碑投资，并上线城市即时物流配送服务点我达
2015年10月	风先生	风先生获得1300万美金A+轮融资，投资方经纬中国，光速安振跟投
2015年12月	达达	达达宣布获得3亿美金的D轮融资，要投资人为DST和红杉资本
2016年4月	达达 京东到家	京东到家与众包物流平台达达宣布合并，京东众包并入新达达

来源：Analysys易观2016

# 互联网即时配送主要模式利弊对比分析

现阶段中国互联网即时配送主要分为三种模式，即众包配送、自营配送以及代理配送。各大厂商根据自己的业务需要，纷纷选择不同的模式发展自身即时配送物流，比如饿了么搭建蜂鸟配送系统，达达众包配送起家，百度外卖自建百度骑士等。但时至今日，各大厂商已经不再单一选择一种配送模式，而是选取两种或两种以上配送模式相结合以达到更好的配送服务。



众包

众包配送

- ◆ 利：利用社会化的物流方式，更加高效、得到资源最大化利用；模式较轻，便于城市扩张，降低成本
- ◆ 弊：可控性不强，配送质量监管难，配送服务用户体验难以把控

自营

自营配送

- ◆ 利：自建物流网络，更容易把握配送时间，用户体验较好；
- ◆ 弊：自建物流网络，初期运营成本较高，投入较高，扩张难度大。

代理

代理配送

- ◆ 利：代理配送订单，相比于自营配送，人员负担较轻，节约费用及人力成本；
- ◆ 弊：代理配送人员负担较重，配送成本较高；有一定的管理难度

# 效率及多元场景化服务是即时配送发展面临的主要挑战

Analysys 易观

指数成长的比特动能

## 效率

配送的核心诉求，对用户而言是准时，对商户而言是销量，对配送平台而言是配送单量，三者共同诉求就是高效。加强用户精准定位与匹配，利用智能算法和大数据提升即时配送的效率，达到配送效率的最大化。

## 成本

即时配送面临一个不可避免的问题就是运输成本居高不下，尤其在回程空驶方面。积单配送影响用户体验。如何在保障用户体验的前提下，控制配送成本是即时配送面临的发展挑战之一。



## 场景

打通渠道、布局入口，实现多场景化服务配送。伴随O2O纵深化发展，现已存在着非常多的可供场景化利用的触点。从而丰富配送服务的品类，吸引更多用户，增加配送订单量。

## 服务

配送物流的创新与发展就是要打造标准化的服务产品，保障用户体验。如何加强配送品控，塑造配送品牌价值，提升服务质量，从而增加用户粘性，也是即时配送直面临的发展挑战。

- 1 中国互联网即时配送发展背景
- 2 中国互联网即时配送发展概况
- 3 中国互联网即时配送典型厂商发展分析
- 4 中国互联网即时配送发展趋势

# 饿了么发展及业务体系解析



2009年4月上线，是中国领先的在线外卖订餐平台。

- 饿了么是国内较早的在线外卖订餐平台，主要为线下商户提供基于互联网技术的一体化运营解决方案，搭建外卖物流配送网络。饿了么收入来源主要为商户入驻平台费和增值服务费。
- 2016年4月，饿了么宣布与阿里巴巴及蚂蚁金服将在多项业务上进行深入的合作。手机淘宝与支付宝将提供流量入口；口碑平台的外卖服务也由饿了么提供运营支撑；阿里巴巴与饿了么在云计算和地图服务领域亦会展开合作；这些都将对饿了么的到家服务生态起到重要的支持作用。



1

在线外卖交易平台——饿了么

2

即时配送平台——蜂鸟配送

3

供应链平台——有菜

(数据来源于厂商访谈及易观千帆，数据截止2016年6月)

# 蜂鸟配送强化运力支撑，成为饿了么配送的核心载体



截止2016年4月，蜂鸟日处理订单高达200万单，配送人员达100万人，覆盖全国700多个城市。

蜂鸟配送平台包括自营配送团队、第三方加盟团队以及社会化众包配送。

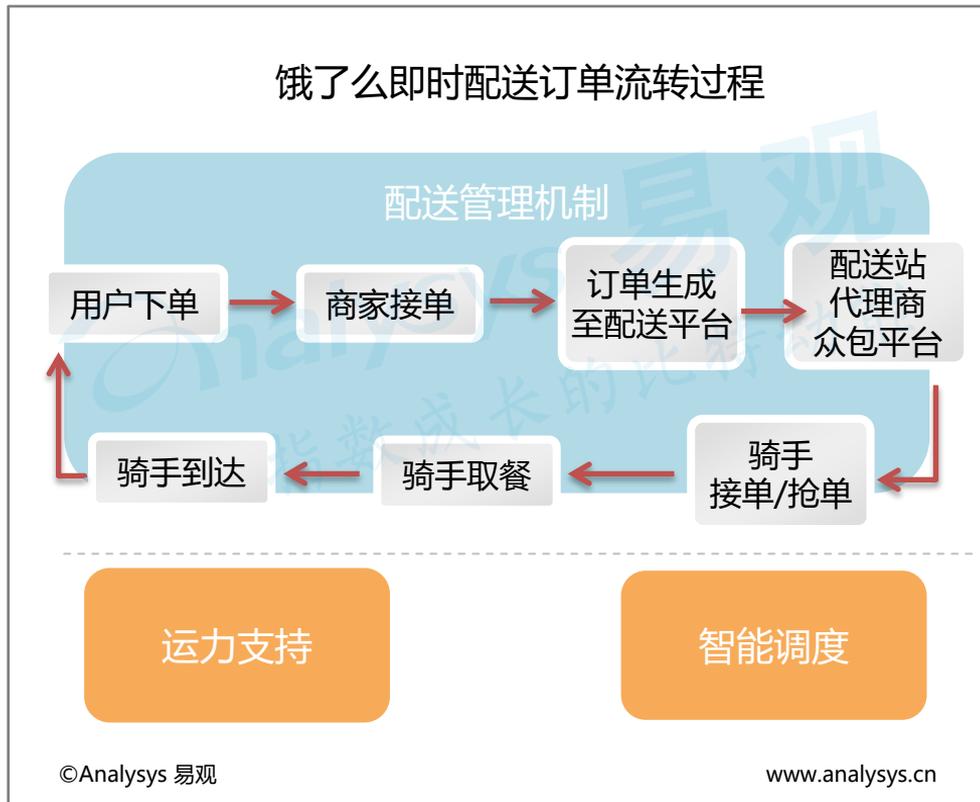


2015年11月，蜂鸟团队及众包配送员更超过50万人，覆盖全国300多个城市。

2015年8月，饿了么建立即时配送平台——蜂鸟配送。



蜂鸟配送平台



# 新达达发展及业务模式解析

NewDada 新达达

可靠 配送 便捷 到家

2014年成立于上海，  
专注于解决O2O领域  
即时配送问题。

- 达达于2014年上海成立，达达是基于众包和移动互联网，并提供同城即时配送服务的平台。2016年4月，达达与京东到家合并为新达达，主要包含两大业务版块：众包物流平台和超市生鲜O2O平台。
- 新达达的众包物流平台目前已覆盖全国300多个重要城市，拥有230多万注册众包配送员；新达达的超市生鲜O2O平台使用“京东到家”的品牌，目前的业务范围已经遍及了北京、上海、广州、深圳等中国14个一二线城市。



300多个

众包配送平台  
覆盖城市数量



230多万人

所拥有注册众  
包配送员数量



占比99%

1小时内完成配送  
的订单占比



40多万家

众包配送所服务的  
线下商户数量

(数据来源于厂商访谈，数据截止2016年6月)

## 新达达两大主要业务体系

新达达的众包物流平台，通过众包和移动的方式，为中国众多的零售、服务和O2O企业提供规模化、低成本的“最后一公里”物流基础设施服务。

超市生鲜  
O2O平台

新达达的超市生鲜O2O平台使用“京东到家”的品牌。

众包物流  
平台

派乐趣

“派乐趣”品牌和业务将并入京东到家平台。

# 新达达拓宽流量入口，持续完善即时配送物流网络

2014年6月，达达上线。

2015年6月完成C轮融资，融资金额1亿美金。

2015年9月完成D轮融资，融资金额3亿美金。

2015年10月，达达推出外卖平台派乐趣。

2016年4月，京东到家与达达合并。



高峰物流  
应对

京东物流在面对瞬时高峰应对能力较差，并且难以短时间内匹配足够的运力补充，与达达合并弥补高峰物流应对能力。

服务  
本地生活

京东到家意在服务本地生活，与达达合并后，配送将更好的立足于到家本地服务模块，提高服务效率。

丰富配送  
品类

达达之前的服务对象，主要是外卖。随着与京东到家的合并，将极大拓展服务的范围和品类。

# 闪送发展及业务模式解析



2014年3月闪送上线，闪送致力于60分钟专人同城即送业务。

- 2014年3月，闪送在北京上线。闪送是一种新兴的快递模式，为用户提供专人直送，限时送达的同城递送服务。闪送以2014年3月曾获经纬中国数百万元天使投资，同年6月获得鼎晖投资、经纬中国数百万美元A轮投资，2015年7月，闪送宣布获得5000万美元B轮融资。
- 截止2016年5月，闪送已覆盖了30多个城市开通24小时服务。此外，闪送目前只提供同城内的专人递送服务，暂时并不支持跨城市服务。



闪送定位在同城“专人直送”即时配送业务，强调配送的时效性，按配送里程及快件重量累进计费。此外，闪送还推出天气、交通高峰时段、特殊节假日等原因可能造成溢价规则及夜间服务规则。



## 闪送——专人直送配送

- 截止2016年5月，闪送现在已经覆盖了30个城市，并采取众包的模式，依托社会闲置人力资源，灵活的招募配送人员。
- 用户下单后，根据定位，快递员可以根据订单距离的远近“抢单”。
- 闪送提供24小时不间断配送服务，并采用溢价及夜间服务费等方式有效的调控订单配送情况。

闪送招募配送员之后会进行站点培训获证后才能开始接单，保障服务质量。此外，对配送人员来说，通过订单定位距离的远近来选择订单，能使配送员选取更优化近距离的订单进行配送，保障配送效率。

## 保障配送服务及信用

闪送目前不提供配送包装，需要寄件人自行包装。此外，目前仍需健全完善的配送保障，如何提供更好的配送服务质量提高配送信用度仍是关键。

目前，国内各大快递公司也涉及同城快递业务，顺丰推出“顺丰即日”，全峰快递推出“限时快递”，京东推出“极速达”等，行业竞争激烈。

## 行业配送竞争压力

## 闪送配送服务场景拓展

闪送的服务意在提升效率。目前闪送在业务已极大丰富了配送的品类，但面对激烈的行业竞争，如何衍生多种场景服务需求，仍是面临的挑战之一。

- 1 中国互联网即时配送发展背景
- 2 中国互联网即时配送发展概况
- 3 中国互联网即时配送典型厂商发展分析
- 4 中国互联网即时配送发展趋势

# 强化并建立体系化、产业化的即时配送物流标准



体系化



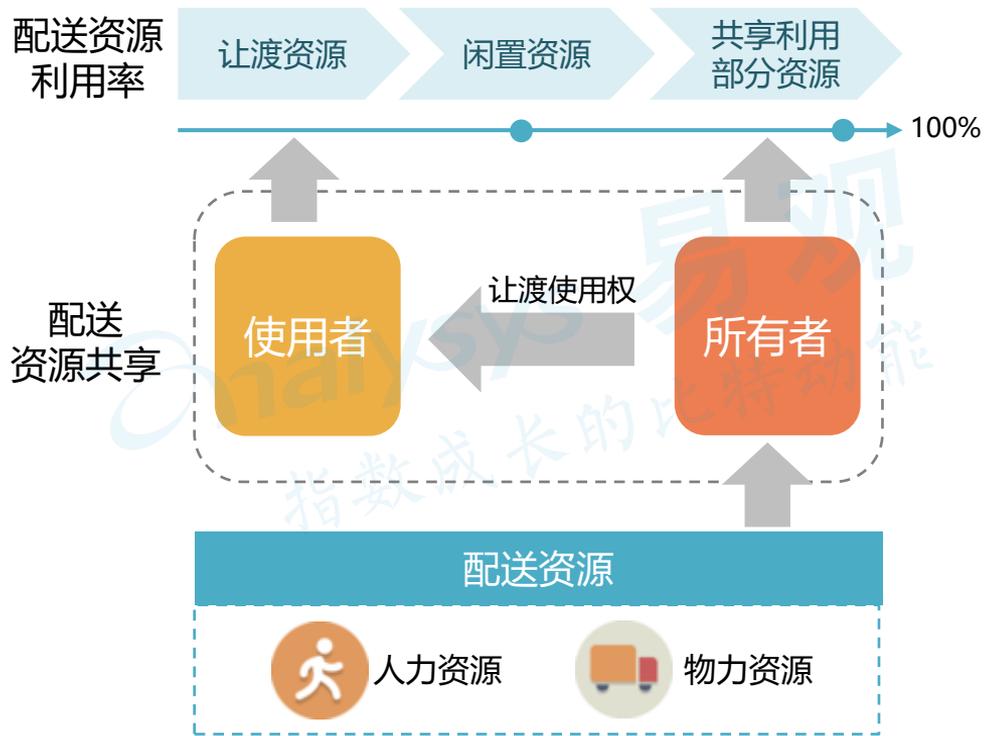
产业化



标准化

建立体系化、产业化的即时配送标准，是即时配送发展进入成熟阶段表现之一。即时配送标准化是实现即时配送合理化的工具与手段，因为配送环节层层实施，相互之间联系密切，必须要有统一的技术标准和工作标准，才能更好地协调配合。因此，标准化是发展即时配送技术，实施配送管理工作的有效保证。配送系统实行标准化后，由于速度加快，中间装卸、分拣、配装等费用的降低从而获得更多效益。

# 社会化物流将成为互联网即时配送主体承载运力



Analysys易观分析认为，随着O2O的快速发展，产生了大量的要求更快、更个性化的配送需求，中国互联网即时配送也逐步向共享物流、社会化物流方向迈进。社会化物流通过整合零散人力以及物力资源，最大限度利用资源，使资源得到更好配置，从而促进社会整体效益，同时提高配送效率，降低配送成本。但社会化物流也面临着配送诚信风险的考验，也在配送端缺乏强有力的品控，此外社会化的物流的配送人员也缺少稳定性和忠诚度，配送人员变动较大。

# 即时配送物流成为到家服务的基础载体

Analysys易观分析认为，本地生活服务“到家消费”市场的迅速发展产生了更多本地化、个性化、多样化的配送需求。传统的物流结构比较规则、高度集约化，配送流程也较为标准化，但到家消费的物流配送需求则是离散性的，仓储呈社会化分布。即时配送可以满足用户对本地即时即刻便利配送的需求，与O2O极强的区域属性相匹配。结构的差异导致了即时配送渠道必然迥异于传统物流，即时配送成为到家消费的基础载体，互联网即时配送物流将日益成为城市居民生活中水、电、网络之外的又一必不可少的基础公共设施服务。



# 大数据及前沿技术的应用将极大提升配送效率



伴随技术的进一步发展，Analysys易观分析认为，大数据以及前沿技术的应用将极大提升即时配送效率，而此也将成为物流发展的必然趋势。即时配送平台通过打通各个环节数据流，并应用前沿智能技术，一方面可以对物流资源进行更加智能化、精准化、信息化的调度以及更加有效的资源配置，从而降低即时配送的成本；另一方面，配送过程中通过加强管理和提高配送效率，也可以进一步提升配送服务质量，优化用户订单配送服务体验。

# 指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅