

# 中国即时物流行业研究报告

2020年



01



## 新冠疫情推动即时物流行业加速实现转型升级

- 疫情推动“即时消费到即时物流”的产业链优化升级；
- 疫情期催生大量生鲜商超到家需求，复工后C端跑腿需求回升。

02



## 疫情后时代，即时物流需求侧改变显著

- 疫情后整体消费观基础：理性消费观念及个性消费倾向并存；
- 餐饮：商户对外卖渠道依赖度提升，第三方生态体系需求度增加；
- C端：企业大面积复工复产推动商务件业务回升。

03



## 疫情后时代，即时物流供给侧加速迭代

- 产品：B端客户类型多样，需求特征各有不同；C端客户核心追求便利性服务及个性化优质体验；
- 科技：行业科技不断迭代，促进产出更优质高效的解决方案。

04



## 入局者增加，市场活跃度提升，行业健康发展

- 客户需求类型不断演变，企业产品也需持续迭代升级；
- 行业边界持续延伸，即时物流未来将拥有更多可能性。

近期：疫情推动行业加速实现转型升级

1

长远：新消费观念引导新物流标准

2

典型企业案例

3

趋势：疫情后时代即时物流行业发展方向

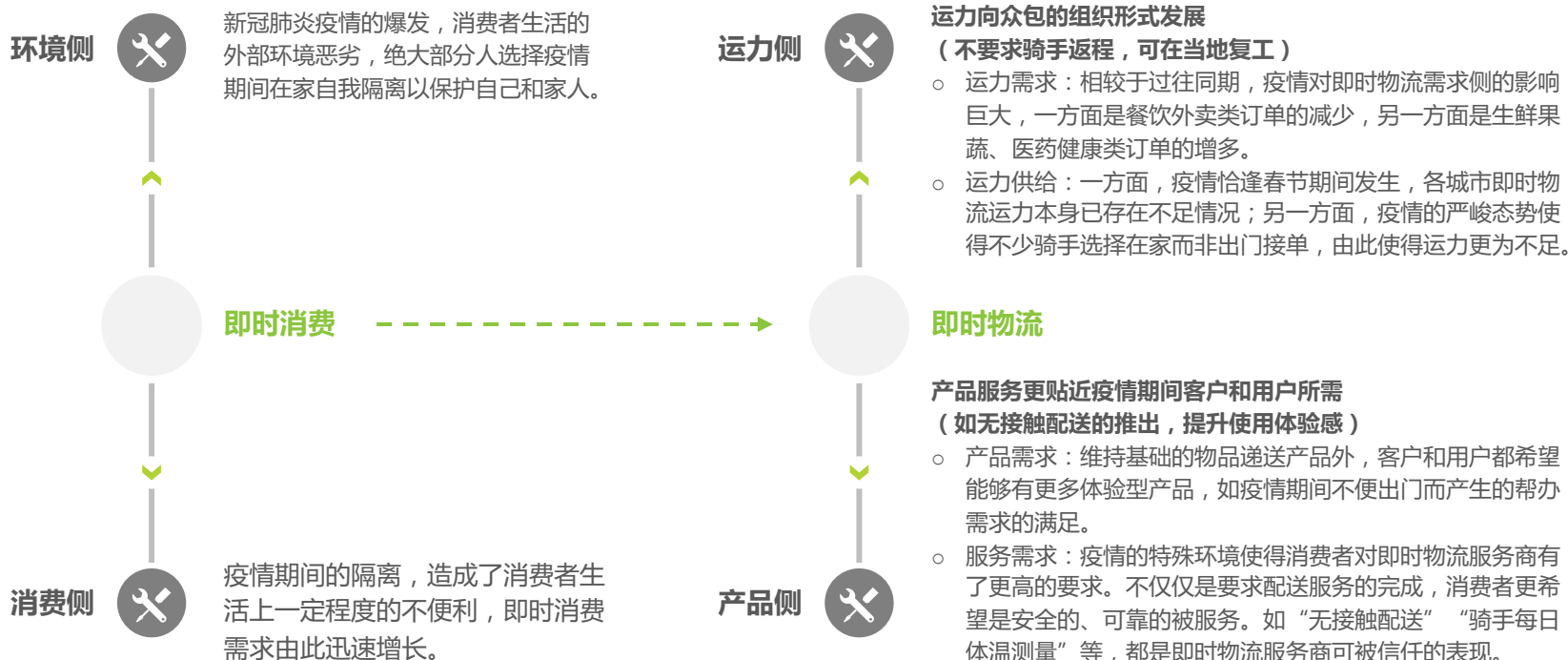
4

# 疫情影响下的即时消费产业链全局

## 新冠疫情推动“即时消费到即时物流”的产业链优化升级

2020年初，新冠肺炎疫情的迅速蔓延使居民生活受到了极大的影响和改变，一季度大部分居民均处居家自我隔离状态，由此，整体中国的消费市场和服务市场都随之产生巨大变化。即时物流订单结构在此次疫情期间受到较大影响，如较为负面影响的外卖行业遭受较大打击从而使即时物流行业损失较多订单，再如较为正面影响的生鲜商超即时到家需求的大幅增长从而使即时物流行业弥补了部分外卖订单的缺失。总体而言，此次疫情推动即时物流行业在普通消费者中认知度的大幅提升，并对未来用户黏性的持续保持有积极影响。

### 2020年疫情对即时物流产业链的影响路径



注释：即时物流客户：即时物流服务需求的发起方；即时物流用户：即时物流服务所配送物品的接收方。  
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。



# 疫情影响下的特殊场景需求增长

## 疫情期催生大量生鲜商超到家需求，复工后C端跑腿需求回升

疫情期间，居家自我隔离的状态使得大量居民选择通过线上到家平台下单购买生活所需，如生鲜果蔬、商超快消等品类商品；疫情高峰期逐渐过渡后，国家鼓励企业复工复产，C端跑腿需求则随复工的开展而有所回升，包括商务件跑腿、下午茶跑腿、普通物品的同城递送等。

### 2020年疫情对特殊场景需求增长的影响



#### 外部因素

小区封闭式管理比例高，居民进出小区不易



#### 心理因素

超市人流量密集，疾病感染风险高



#### 即时物流便捷度

疫情推动新用户开始使用即时物流服务，并较易维持高用户黏性

**生鲜商超：疫情大幅刺激生鲜商超类即时物流需求产生**

### 跑腿：企业大面积复工直接推动C端跑腿复工相关需求的回升

#### 国家积极推动各行业企业复工复产——

- 2020年3月4日国务院发布国办发明电〔2020〕6号《国务院办公厅关于进一步精简审批优化服务精准稳妥推进企业复工复产的通知》，**鼓励提高复工复产服务便利度，大力推行政务服务网上办，完善为复工复产企业服务机制等；**
- 2020年4月9日中央应对疫情工作领导小组发布国发明电〔2020〕13号《中央应对新型冠状病毒感染肺炎疫情工作领导小组关于在有效防控疫情的同时积极有序推进复工复产的指导意见》，**要求做好复工复产相关疫情防控，积极有序推进复工复产，确保人员流动有序畅通。**



商务跑腿



下午茶跑腿



物品递送

# 疫情影响下的即时物流用户需求特征

## 需求常态化：“懒人经济”转向生活刚需

2020年疫情期持续较长时间，消费者居家饭食如：1) 自己做，则使用即时物流服务配送生鲜商超到家；2) 外卖，则使用即时物流服务配送餐饮商品到家。而在逐渐复工期间，堂食的未恢复状态则使更多人使用外卖来解决工作餐问题。从数据层面来看，整体2020年中国外卖O2O市场并未受到极大影响，增速虽有下滑但仍旧保持一定的稳定性。因此，可以看到，原本被称为“懒人经济”的到家O2O类服务，在疫情的影响下，逐渐转变为生活刚需。

### 2020年疫情环境下的用户需求特征——需求常态化

#### 需求常态化

- **认知程度大幅提升**：2020年新冠肺炎疫情的影响下，更多的用户开始认知即时物流服务，覆盖人群扩大；
- **依赖程度大幅提升**：无论是餐饮外卖需求，还是生鲜蔬菜到家等需求，疫情期间自我隔离在家的现实情境使得使用即时物流的用户越来越多，且用户使用即时物流的频次也会有提升；在疫情结束后，用户的留存将依旧可观。

62.8%

疫情结束后，消费者预计外卖下单频率与疫情前差不多或有所增加的比例



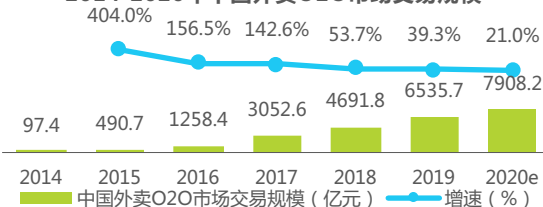
#### 用户心理层面

- 长久在家做饭，怀念在外餐食的味道和感觉；
- 宅家时间越长，越希望和外界建立联系，外卖骑手的电话和拿到手的外卖成为期待点。

#### 用户生活层面

- 部分复工时，堂食基本未恢复，带饭或者外卖是复工人员的核心选项；
- 大面积复工后，堂食逐渐恢复，但国内外疫情依旧较严峻，用户对在外就餐仍存谨慎心理，且已逐渐培养起外卖的消费习惯，更愿意使用外卖的方式。

2014-2020年中国外卖O2O市场交易规模



样本：N=1193；于2020年2月通过艾瑞iClick调研平台获得。  
注释：图片源自网络。综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 疫情影响下的即时物流用户需求特征

## 体验升级化：产品类型更加多样，服务品质更加细致

疫情的持续，推动了即时物流用户需求更加多样化、个性化。用户逐渐希望即时物流产品能够帮助解决自己更多的难题，期待产品的“百用感”；同时，也会希望即时物流产品在疫情期间能够给到自己安全感，表现得足够“体贴”。

### 2020年疫情环境下的用户需求特征——体验升级化

#### 体验升级化



产品类型：多样

——用户在产品需求上期待更“百用”

“帮买” “帮取” “帮办”



体验升级



服务品质：细致

——用户在服务需求上期待更“体贴”

“无接触配送” “消毒餐箱”  
“骑手每日测温、配备口罩”

近期：疫情推动行业加速实现转型升级

1

长远：新消费观念引导新物流标准

2

典型企业案例

3

趋势：疫情后时代即时物流行业发展方向

4

# 疫情后整体消费观基础

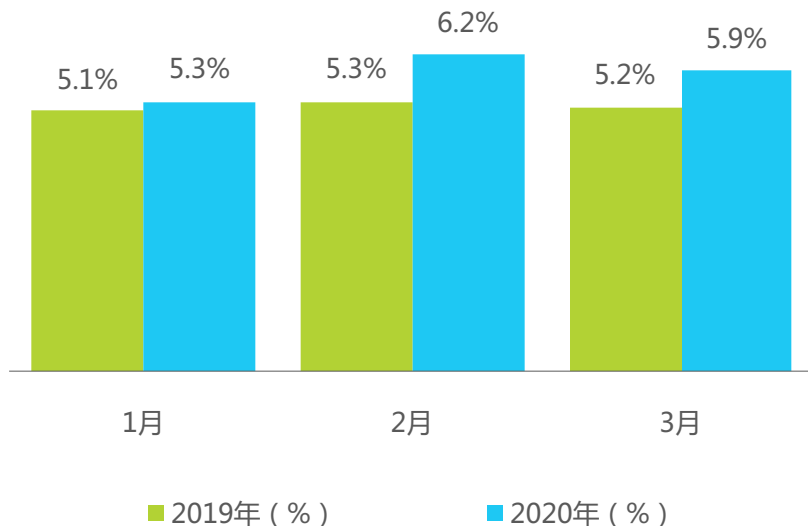
## 理性消费观念及个性消费倾向并存

疫情对整体中国居民的影响是多层面全方位的，尤其是在与生活生存息息相关的收入层面，疫情使得部分居民的收入锐减，疫情后时代理性消费的基调必然存在。但在另一方面，由于疫情对身体健康的影响极大，更多的居民相较以前而言，开始更加关注消费领域的优质品牌，品牌给到消费者的安全感和信赖感相较其他则更强。

### 2019年1-3月&2020年1-3月

#### 中国城镇调查失业率

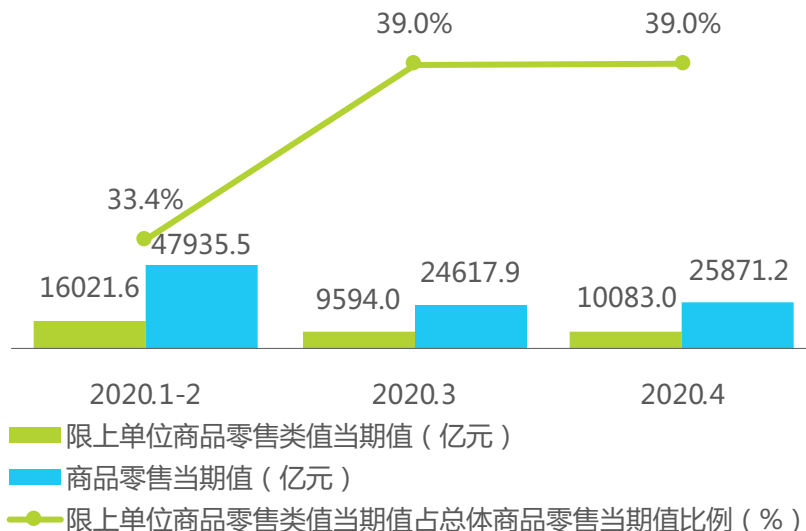
**理性消费：**疫情影响下，失业率显著提升。收入下滑所导致的经济压力加大，将促使居民相较以往更加注重消费的合理性及性价比。



### 2020年1-4月中国限上单位商品零售值

#### 与总商品零售值情况

**个性消费：**随着疫情日趋严重，居民在2020年3-4月对限额以上单位（品牌企业）的消费比例明显上升，代表着消费者对各消费领域优质品牌的关注度和信赖度提升，更偏向消费优质品牌。



来源：国家统计局，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：国家统计局，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 疫情后时代，即时物流**需求**市场的长远性变化

# 疫情后时代-即时物流需求

## 餐饮：服务更优质的品牌商户存活力强，中小商户受疫情影响大

疫情后时代，品牌商户规模优势显著，消费者高信任度带来的业务量明显更优，由此其对即时物流的要求也更细致高标准，会更倾向于选择品牌优质、能力专业的即时物流服务商，如美团配送、顺丰同城急送等。而在同时期，中小商户的抗风险能力较低，受疫情的影响更大，其在即时物流需求上则更青睐高性价比、经济的产品。比如美团配送拥有美团专送产品、美团快送产品等对应各特征类别的客户需求，顺丰同城急送也拥有品牌产品、时效产品、经济产品，与不同类型客户的需求相互对应。

### 2020年新冠疫情对餐饮行业不同规模商户的影响程度分析



#### 疫情前

一直未选择使用外卖服务的原因

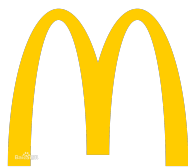
- 47.4% 不放心外卖食品安全
- 14.1% 外卖口味不好吃
- 13.3% 和堂食相比品质差

#### 疫情期间

即时配送服务中最重要的体验因素

- 52.5% 配送速度
- 40.2% 配送安全
- 35.9% 配送完好度

疫情影响下，消费者对安全及健康更加重视



品牌  
商户

#### 品质层面

多年品牌积淀  
餐食品质保证  
消费者长期认可

#### 服务层面

品牌化连锁运营  
服务培训到位  
消费者体验更优

#### 消费者信任度

较高

#### 疫情影响程度

较低

中小  
商户

存活周期较短  
新开店铺较多  
品质较难得到保障

对服务的关注度较低  
消费者服务体验感较差

较低

较高

样本：“疫情前一直未使用外卖服务的原因” N=135，于2019年12月通过艾瑞iClick调研平台获得；“疫情期间-即时配送服务中最重要的体验因素” N=1000，于2020年2月通过艾瑞iClick调研平台获得。

注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

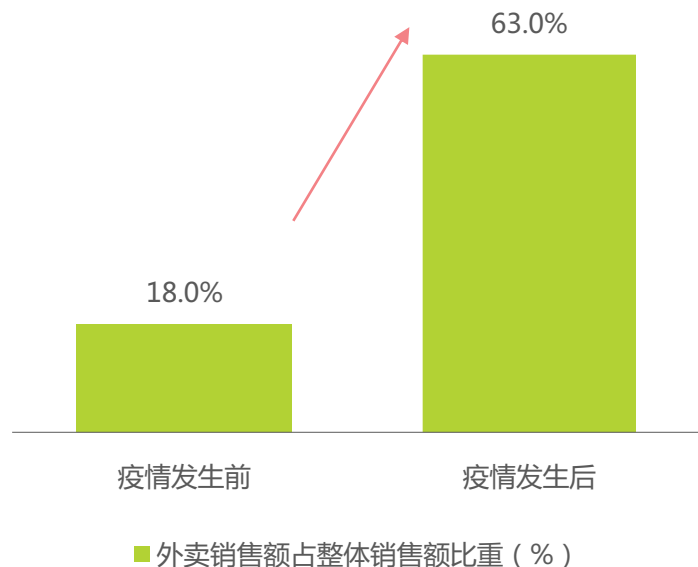


# 疫情后时代-即时物流需求

## 餐饮：商户对外卖渠道依赖度提升，第三方生态体系需求度增加

2020年疫情对中国餐饮市场的影响是巨大的，而因此，大部分线下餐饮商户在本次疫情期间，明显提升了其对外卖渠道的依赖度。但如采用单一的外卖平台，则其渠道风险性较大，如平台佣金率、服务费等成本较高，因此也有部分商户逐渐开始自建外卖订餐渠道。由此可看出，在现有头部外卖平台外，第三方生态体系（商流+物流）存在的合理性和必要性明显。

### 2020年新冠疫情前后中国餐饮门店外卖销售额占整体销售额比重



### 疫情后时代，商户对外卖渠道依赖程度依然保持高位

—— 商户外卖单一渠道具有一定风险性

—— 第三方性质的生态体系（商流+物流）存在市场空间



#### 单一渠道风险性

外卖平台对商户外卖每单收费费率较高，商户生存压力较大；  
外卖平台同时提供“商流+物流”服务，话语权较高。

- 商户在微信小程序/公众号平台自建外卖订餐渠道；
- 达达快送、顺丰同城急送、点我达等第三方即时物流服务商的存在，可在一定程度上减轻商户的话语权压力。



#### 第三方生态体系

第三方性质的“商流+物流”生态体系存在具有必要性；  
第三方生态体系的建设对第三方即时物流企业具有较高的能力要求。

- 全场景层面：第三方即时物流企业要能够全面性地为不同消费场景下的需求服务。比如顺丰同城急送能够满足餐饮、生鲜、快消、3C等大众消费场景下的即时物流服务；也能够满足医药、鲜花、奢侈品、服装等特殊消费场景下的即时物流服务。
- 全运力层面：在全场景服务的要求下，必然会对第三方即时物流企业的运力能力、高效服务能力提出挑战。顺丰同城急送则是通过“业务网络的设计+多元运力的融合+调度模式的匹配”来解决该难题。

来源：中国烹饪协会——《关于餐饮行业复工复产调查分析报告》（2020年2月26日发布）。  
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。



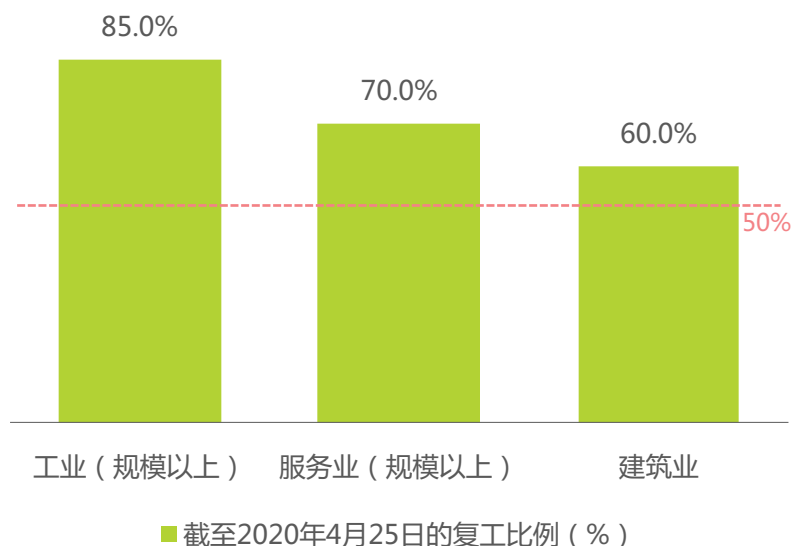
# 疫情后时代-即时物流需求

## C端：企业大面积复工复产推动商务件业务回升

疫情后时代，企业大面积复工复产，社会经济秩序逐渐恢复稳定，因此相较其他受影响品类，即时物流的商务件恢复速度较快，恢复程度较高。同时，由于疫情对企业及个人的抗风险压力阈值都产生了消极影响，因此，疫情后时代，即时物流商务件将更加关注服务品质和服务能力。

### 截至2020年4月25日的中国部分领域

#### 企业复工比例



全面复工在即

01

#### 商务件业务恢复速度较快，恢复程度较高

- 对在商务件领域有较多积淀的即时物流品牌更有利
  - ✓ 顺丰品牌在商务快递件领域拥有较深积淀，品牌知名度高；
  - ✓ 顺丰同城急送延续顺丰集团的品牌能力和优质服务基因，能够为商务件客户提供高品质产品及服务。



02

#### 商务件跑腿需求对品质和能力要求将更高

- 对在商务件领域有较优服务品质及较高服务能力的即时物流品牌更有利
  - ✓ 顺丰同城急送可为商务件客户提供较多增值服务，这也是商务件客户较为看重的要点，如安全、可开发票、保价、月结、到付等。



注释：其中工业（规模以上）数据指规模以上工业达到正常生产水平一半以上的企业比例；建筑业数据指有资质的建筑业企业比例。  
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。

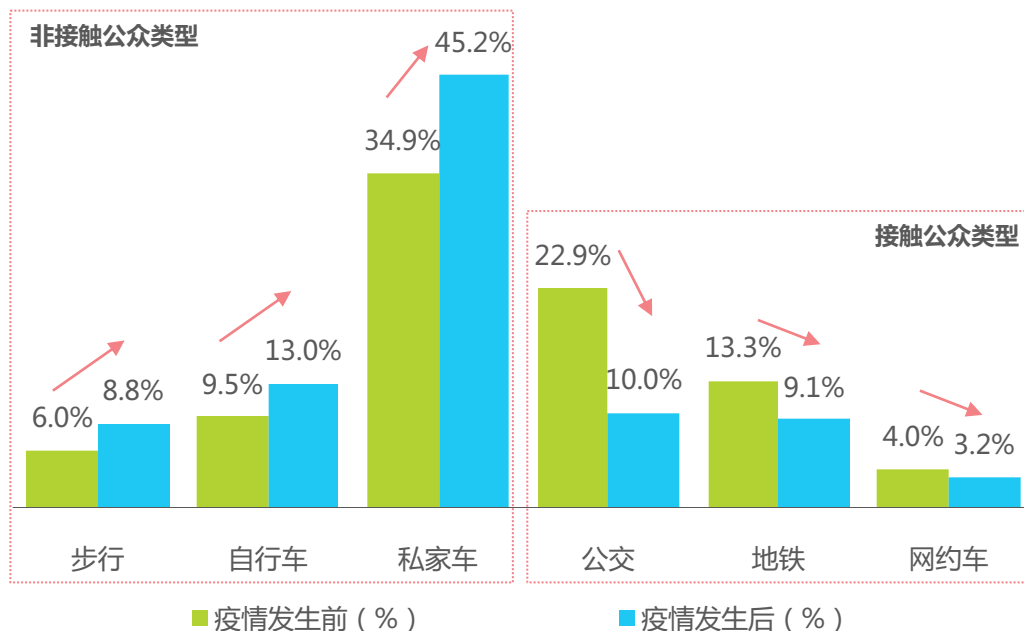
# 疫情后时代-即时物流需求

## C端：居民生活逐渐恢复正常秩序，递送帮办等个人件需求增多

疫情后时代，居民对日常生活中的人群聚集地区仍保持谨慎心理，因此为避免去往人流量较多地区，居民会更多使用即时物流递送帮办的方式满足其生活中的同城需求。而在生活场景中的即时物流品牌选择上，商务场景下的用户习惯则会直接带动生活场景中的即时物流品牌选择。

### 疫情发生前后居民出行交通方式偏好改变

居民日常生活依旧谨慎



#### 产品选择



疫情阶段：C端用户对即时物流了解程度加深；

疫情后时代：C端用户为避免去往人流量较多地区，将更多使用即时物流递送帮办的方式满足同城物品递送的需求。

#### 生活场景下的即时物流

商务场景：部分用户更青睐服务稳定优质的顺丰品牌进行商务快递件或商务即配件的需求满足；

生活场景：商务场景下的用户习惯直接带动生活场景中即时物流需求满足时的品牌选择，例如C端即配需求优先倾向顺丰同城急送。

#### 品牌选择



样本：N=602；于2020年2-3月通过艾瑞iClick调研平台获得。  
注释：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 疫情后时代-即时物流需求

## 快递末端：提升配送能力及运力黏性，向社区同城递送市场渗透

疫情前，即时物流的快递末端业务已存在，从供给端来看，即时物流餐饮订单比重较高，峰谷时间段明显，因此错峰订单的配置极为重要，快递单作为补充将极大提升配送能力及运力黏性；疫情后时代，即时物流对传统同城快递影响将更加显著，但除商务同城递送外，社区同城递送市场同样重要，通过快递末端业务，则能够帮助推动即时物流走向社区。即时物流在完整同城递送市场将拥有更多可能性。

### 2020年疫情后时代-即时物流快递末端业务未来拓展可能性

#### 提升即时物流配送能力及运力黏性（供给端）

- 顺丰同城急送：拥有顺丰快递末端订单作为补充，订单类型更多元，业务结构较均衡，抗风险能力也较高。
- 达达快送：拥有京东快递末端订单作为补充，同样也使得自身订单结构更为健康。

#### 错峰时段订单配置

#### 社会同城业务延伸

#### 推动即时物流走向社区（需求端）

即配对传统同城快递影响日渐增大，除商务同城外，社区同城市场同样重要；而快递末端件则推动即配走向社区，即时物流在完整同城递送市场将拥有更多可能性。

- 顺丰品牌：顺丰快递+顺丰同城急送。
- 京东品牌：京东物流+达达快送。

#### 补充同城递送市场版图

- 【同城快递+同城即配】
- 【商务同城+社区同城】

# 疫情后时代-即时物流需求

## 新零售：疫情后生鲜、商超、医药等品类继续保持稳定发展

疫情后时代，生鲜商超品类的生活必需性质仍存，且疫情期间的市场教育能够使部分用户仍留存平台，市场回稳后生鲜商超品类仍将存可观基数，发展持续向好；而医药品类由于在疫情期间居民医院出行的大量减少，更多人开始尝试互联网医疗，医药即时物流作为互联网医疗的补充，对居民健康的贡献显著，在疫情后医药即时物流业将继续保持稳定发展。

### 2020年疫情后时代-即时物流新零售业务发展现状



#### 生鲜商超

- 疫情期间：刚需性质明显，外出的风险性使得数量可观的用户使用线上平台进行生鲜和快消类商品的购买，并采用即时物流服务配送到家；
- 疫情后：市场回稳，但基数可观，且此类消费具有高频性，市场发展仍持续向好。



#### 医药健康



- 疫情期间：互联网医疗火爆，口罩、药品等在线下场景奇缺的现象使得更多人开始尝试使用线上医药即时消费及配送服务；
- 疫情后：市场教育时间大幅缩短，如在高品质低价的品质服务下，用户黏性短期内不会受到疫情结束的巨大影响。

疫情后时代，即时物流**供给**市场的长远性变化

# 疫情后时代-即时物流供给

## 产品：B端客户类型多样，需求特征各有不同

受到疫情的影响，疫情后时代B端客户类型的差异化将更加显著，而各家即时物流服务商也将会对应优质服务、稳定服务及性价比的需求，提供不同种类的产品。

### 2020年疫情后时代-即时物流B端产品特征

#### 各类型B端客户需求特征

#### 关注优质服务

客户类型：品牌诉求强、物品价值高、配送质量要求高的客户；  
产品特征：稳定、优质、可定制化。



顺丰同城急送：品牌产品  
美团配送：美团专送

#### 关注稳定服务

客户类型：关注配送稳定性的客户；  
产品特征：时效稳定的标准化产品。



顺丰同城急送：时效产品  
美团配送：美团专送

#### 关注性价比

客户类型：数量众多的长尾客户  
产品特征：高性价比、可获得性强的经济型产品。



顺丰同城急送：经济产品  
美团配送：美团快送

# 疫情后时代-即时物流供给

## 产品：C端客户核心追求便利性服务及个性化优质体验

在即时物流C端市场上：

- 1) 从广度来看，市场中供给产品类型多样，各家差异性不强，几乎均有递送、帮买的产品，部分有帮办的产品，总体而言同质化程度较高；
- 2) 从深度来看，C端用户需求特征在随时间不断变化，因此也需要即时物流服务商不断迭代更新针对C端的产品和服务。例如针对疫情阶段，部分骑手难以返程至常住城市返工，则可通过顺丰同城急送的众包平台实现在所在地返工，为疫情期间整体即时物流匮乏的运力池增添力量，提升用户需求的应答时间和服务时效。

### 2020年疫情后时代-即时物流C端产品特征

#### 广度+深度【产品多样——持续迭代】



#### 物品递送

美团跑腿  
达达  
蜂鸟配送  
顺丰同城急送  
闪送  
...



#### 帮买

达达  
顺丰同城急送  
美团跑腿  
UU跑腿  
蜂鸟即配  
...



#### 帮办

UU跑腿  
顺丰同城急送（将上线）  
...



初期

货品完整



中期

服务安全



后期

体验优质

注释：即时物流各品牌仅为列举，排名不分先后。  
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。

# 疫情后时代-即时物流供给

## 运力：多元运力模式的融合，使即时物流得以健康发展

在即时物流的运力层面，多元运力模式的长期存在，使得即时物流行业能够为2020年疫情期间到家即配的大量需求提供优质服。因此，未来多元运力模式的融合将更加主流。

### 2020年疫情后时代-即时物流多元运力模式分析

#### 多样性组织形式

##### 全职

——管控力度强，服务品质高  
如：闪送开始在一些地区试行全职运力，以应对如暴雨等突发天气或其他突发状况下的运力不足等情况。

##### 众包

——运力招募迅速，平台化模式轻  
如：目前大部分即时物流平台均主要以众包运力作为主力运力组织形式，可以实现运力的迅速增加以及配送效率的提升。

##### 代理

——新城市拓展高效  
如：在新城市拓展时招募当地有经验的代理商进行业务的开展，相较自营全职更高效。

#### 多重类型组合

##### 驻店

——专人专送  
如：顺丰同城急送为瑞幸咖啡提供专人专送的驻店模式，以便捷高效的即时配送实现30分钟内极高咖啡送达率。

##### 商圈

——网格化管理  
如：顺丰同城急送在业务网络上聚焦网格化商圈内的各品类、各时段订单的拓展，最大化订单密度，让订单品类、订单时段、订单距离分布更合理，提升配送效能。

##### 全城

——特殊场景需求满足  
如：顺丰同城急送建立运力全城网，满足客户在特殊场景下的全城即时物流服务需求。



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。



# 疫情后时代-即时物流供给

## 科技：行业科技不断迭代，促进产出更优质高效的解决方案

疫情后时代，即时物流行业的科技水平将进一步迭代更新，推动整体行业的成本更低效率更优，更好地为客户及消费者提供优质服务，为行业和客户产出更加优质高效的解决方案。

### 2020年即时物流科技迭代——全链路解决方案



来源：图片源自网络。综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

近期：疫情推动行业加速实现转型升级

1

长远：新消费观念引导新物流标准

2

典型企业案例

3

趋势：疫情后时代即时物流行业发展方向

4

# 典型企业案例：顺丰同城急送

## 商务领域优势明显，目标“优质、高效、全场景”

顺丰同城急送一方面尽力避免对单一商流平台的依赖，另一方面也尽力磨练自身对全场景需求的适应性和个性化定制能力，力争为客户提供优质、高效、全场景的配送服务。

### 2020年顺丰同城急送“优质、高效、全场景”目标解读

#### 目标：优质、高效、全场景

- **优质——品质为本，打磨实力，优质服务：**  
顺丰同城急送将在即时配送这一领域继续延续顺丰对优质服务的理解，为用户创造与众不同、全面化、稳定的服务。
- **高效——运力融合，智慧调度，全局高效：**  
与其他品牌的单一领域不同，顺丰同城急送可以整合不同运力，通过统一调度来满足多类别客户的多元需求，力图做到全局最高效。
- **全场景——聚焦全链条，满足全场景需求：**  
顺丰同城急送基于多元场景，力争满足B端客户全场景需求，既能服务长距离需求，也能服务短距离需求；既能服务好高频的餐饮外卖配送需求，也能服务好中低频的3C、服装、医药等行业配送需求。同时为C端消费者提供配送及代买服务。



#### 全产品

——全面化的产品体系锻造服务实力，在商务件领域最具话语权

##### 品牌产品

- ✓ 客群：追求品质和用户体验、客单价高、配送质量要求高的客户；
- ✓ 定位：高品质稳定的配送服务（可满足定制化需求）；

##### 时效产品

- ✓ 客群描述：关注时效稳定性，无个性化配送需求客户；
- ✓ 定位：时效稳定的配送服务；

##### 经济产品

- ✓ 客群描述：追求高性价比的完成配送，无个性化配送需求客户；
- ✓ 定位：高性价比的配送服务；

#### 全场景

——满足全场景下不同用户的多元需求

##### 大众消费场景：



餐饮



生鲜



快消



3C

##### 特殊消费场景：



医药



鲜花



服装



奢侈品

# 典型企业案例：顺丰同城急送

## 运力模式多元，服务能力优质，目标“专业，让配送更有温度”

顺丰同城急送是即时物流行业中第一家以全职运力切入市场的玩家，在一定程度上体现出顺丰同城急送对于配送服务的质量要求。另外，顺丰速运在高端时效件市场拥有绝对话语权，其高端供应链客户群将会成为顺丰同城急送持续发展的强有力的资源池，顺丰同城急送天生具备顺丰的物流基因和服务基因，在物流服务上会尽全力为客户提供专业有温度的配送服务。

### 2020年顺丰同城急送“专业，让配送更有温度”目标解读

#### 目标：专业，让配送更有温度

- **专业——奠定优质服务的基础**：专业不仅是体现在专业的服饰、载具和配送流程上，也体现在顺丰同城急送对骑手的选拔、对骑手素质的培养，以及对客户需求的深度探索上。
- **温度——升华自身的品质内涵**：首先，温度体现在对于骑手的关注和培养上，这是顺丰同城急送“温度”的基础。其次，通过高效配送和配套温控设备，得以精准控制配送物品到达用户手中的物理温度。同时，骑手的职业素养也可以让用户感知到服务的温度。



#### 多元运力

——空间和时间双重维度融合，力争全局高效

#### 多元运力融合

- 驻店运力
- 商圈运力
- 全城运力

→ 较单一运力模式更能  
近乎全方位满足客户需求

#### 灵活调度模式

- 驻店调度
- 商圈调度
- 全城调度
- 众包调度

→ 根据运力特长的不同的  
调度模式，更具灵活性

#### 优质服务



——天生具备顺丰的物流基因和服务基因

- 物流基因强调线下管理和服务的稳定性；
- 服务基因体现在对客户体验的高要求。

# 典型企业案例：美团配送

## 商流平台支撑，产品不断迭代，使命“把世界送到消费者手中”

美团配送是美团点评旗下的即时物流平台，拥有强大的实时配送网络，满足商户、消费者多种需求。目前，美团配送日均活跃骑手逾70万人，单日完成订单量突破3000万，平均每单配送时间仅30分钟，业务范围覆盖2800个市县，共有360多万商家使用美团配送提供的全方位的高效配送服务。由此可以看出，美团外卖商流平台的极强渠道支撑能力，能够推动美团配送不断迭代更新不同类型产品，从而持续提升其产品体验和服务能力。

### 2020年美团配送“把世界送到消费者手中”使命解读

#### 使命：把世界送到消费者手中

价值观：以客户为中心 正直诚信 合作共赢  
追求卓越



#### ✓ 商流平台

美团外卖商流平台对美团配送存有极强的渠道支撑能力。

#### ✓ 配送科技

美团超脑即时配送系统能够高效实现智能规划、智能调度及智能运营。

#### ✓ 解决方案

美团配送针对美食饮品、商超便利、生鲜果蔬、鲜花绿植、医药健康等行业提供定制化解决方案。

# 典型企业案例：闪送

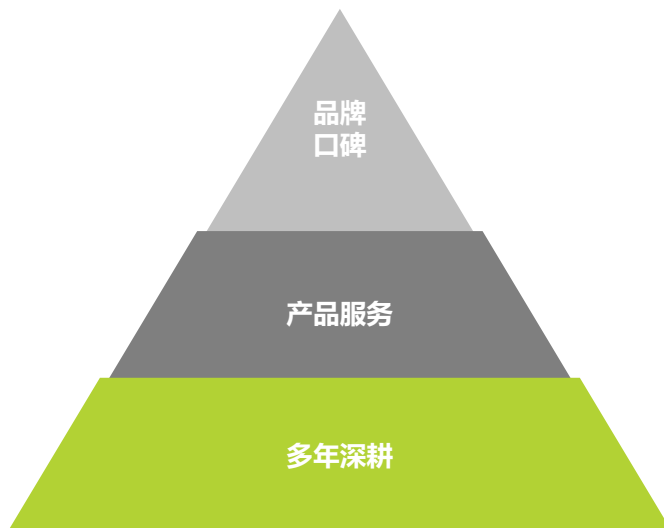
## 多年深耕C端用户，提供稳定产品服务，宗旨“用善良递送”

闪送，隶属于北京同城必应科技有限公司旗下品牌，聚焦共享经济，以互联网+、大数据为依托，专注于即时专人直送，为用户提供7×24小时，平均1分钟响应、10分钟上门、同城1小时速递服务。目前，闪送已开通222个城市，汇集90万闪送员，累计1亿+忠实用户。高效、快捷、贴心的服务，为众多用户的生活带去更多美好体验。

### 2020年闪送“用善良递送”宗旨解读

#### 宗旨：用善良递送

坚持做“美好生活守护者”；  
为客户提供靠谱的、高品质的  
即时递送服务，解决客户关键  
时刻的燃眉之急，也为闪送员  
提供改变生活的机会。



#### ✔ 品牌口碑稳定

闪送多年C端产品服务的提供，使用户对其品牌口碑均有稳定认知

#### ✔ 产品服务高质

闪送在C端物品递送业务中不断迭代自身，从产品底层优化革新

#### ✔ 多年深耕C端用户

闪送多年聚焦C端物品递送业务

近期：疫情推动行业加速实现转型升级

1

长远：新消费观念引导新物流标准

2

典型企业案例

3

趋势：疫情后时代即时物流行业发展方向

4

## 企业：客户需求类型不断演变，企业产品也需持续迭代升级

疫情后时代，客户的需求类型将更加多样化和个性化，如“帮买”“帮办”需求的持续增加等；与此同时，企业的产品也将会随着客户需求的变化而产生较大改变。未来整体即时物流市场将会呈现出更加多样的特点。

### 2020年中国即时物流行业趋势展望



#### 客户需求类型演变

- 餐饮外卖/新零售——C端递送——C端帮买帮办
- 大众化即时物流需求——个性化即时物流需求
- 基础需求满足——优质体验满足



#### 企业产品与服务迭代升级

- B端产品：针对不同特征客户开发不同类型产品
- C端产品：体验感逐渐加强，个性化产品迭代

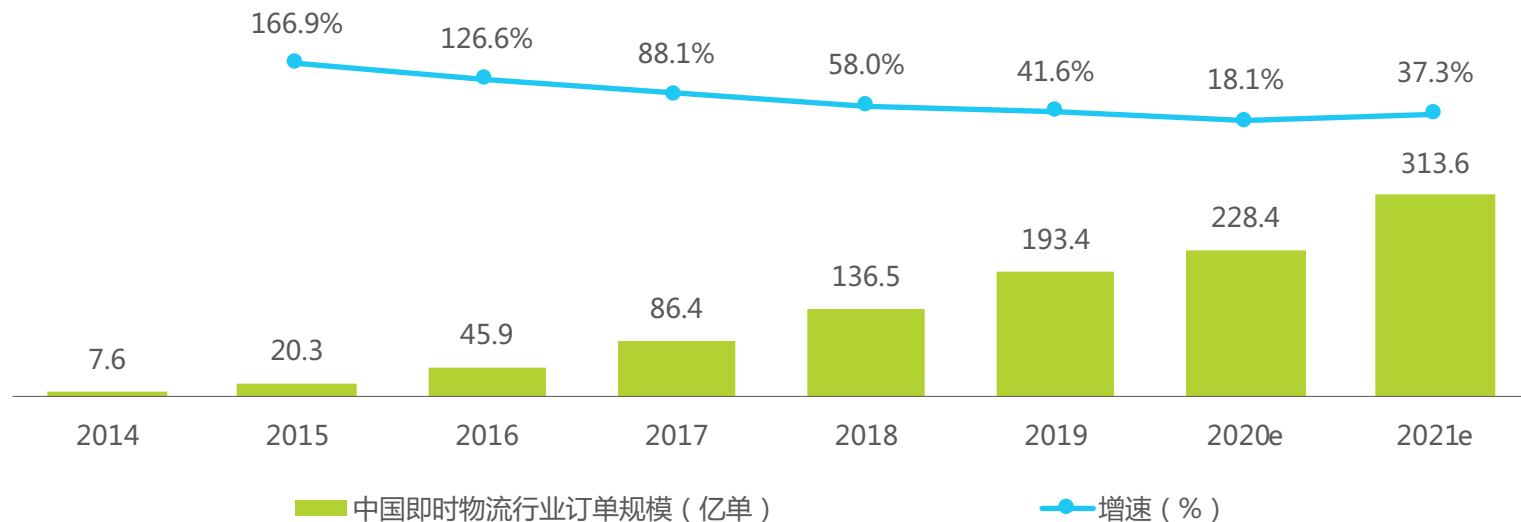


# 趋势展望二

## 行业：入局者不断增加，市场活跃度提升，有益行业健康发展

从市场订单规模来看，2020年新冠肺炎疫情对即时物流行业产生了显著影响，2020年的预计增速相较2019年有明显跌幅，但目前来看，即时物流行业的整体发展前景向好，预计2021年将有明显恢复。从近两年的整体即时物流行业来看，入局者不断增加，如顺丰集团下顺丰同城急送的即时物流品牌独立；滴滴上线“滴滴跑腿”，切入即时物流市场等。市场活跃度明显提升，竞争显著，有益于整体即时物流行业的健康发展。

### 2014-2021年中国即时物流行业订单规模



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。

## 行业：行业边界持续延伸，即时物流未来将拥有更多可能性

2020年疫情对即时物流需求类型和产品服务类型都有较大影响，从客户角度来看，不仅仅是“跑腿”类需求的多样性增加，消费者对其他消费行业的即时到家服务也有较大兴趣和较高期待，例如“医药到家”、“服装到家”等，未来即时物流的可能性将不会局限于餐饮、生鲜等已发展多年的消费领域，其他行业也将会产生更多可行的即时到家方案。另外，除消费行业即时物流可能性的拓宽外，“即时物流+其他物流服务”的综合性解决方案未来也将更常见，例如“即时物流+仓储”、“即时物流+快运”，目前已有如“‘中铁快运+顺丰速运+顺丰同城急送’的综合性解决方案为医药企业提供跨省极速运送待检测血样”的案例，以及如“‘顺丰冷链+顺丰同城急送’的综合性解决方案为餐饮企业提供全链路的‘从源头到餐桌’的物流服务”的案例。未来行业将会以更多样化的方式延伸至更多领域，为企业类客户提供更多服务上的可能性和可行性。

### 2020年中国即时物流行业趋势展望



#### 方案路径拓宽：即时物流+其他

一站式综合性解决方案的提出  
如：即时物流+仓储；即时物流+快运等



#### 服务类型扩展：医药/服装/3C/帮买帮办等

多类型服务领域的扩张  
给予即时物流行业更广阔的想象空间



# 趋势展望四

## 产业：即时物流的成熟发展推动城市经济体运营精细效率提升

从城市经济体的角度来看，城市内即时物流行业的逐渐发展，也对应着城市运作效率逐渐提升的过程。因此，当城市内即时物流行业发展至成熟期时，城市经济体本身也实现了更高效的运作和更精细的运营，由此也会对伴随城市一起成长的即时物流行业和企业提出要求，届时，有更高品质的服务、更强有力的品牌能力以及更能得到优质品牌商户认可的即时物流企业将更适合高效城市经济体，也将会在行业内拥有更高话语权。

### 2020年中国即时物流行业趋势展望

#### 城市内即时物流行业发展成熟期

即时物流行业帮助城市经济体实现精细化运营和效率的提升  
但同时，高效城市也将会反之对即时物流企业产生要求  
只有高服务品质、强品牌能力的即时物流企业才能与高效城市实现  
更优质更匹配的协作



#### 城市内即时物流行业发展中期

即时物流行业刺激更多就业，推动线上化消费场景的更多实现  
逐渐提升城市运作效能



#### 城市内即时物流行业发展初期

即时物流行业的开启  
帮助激活城市，提升城市活力



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

