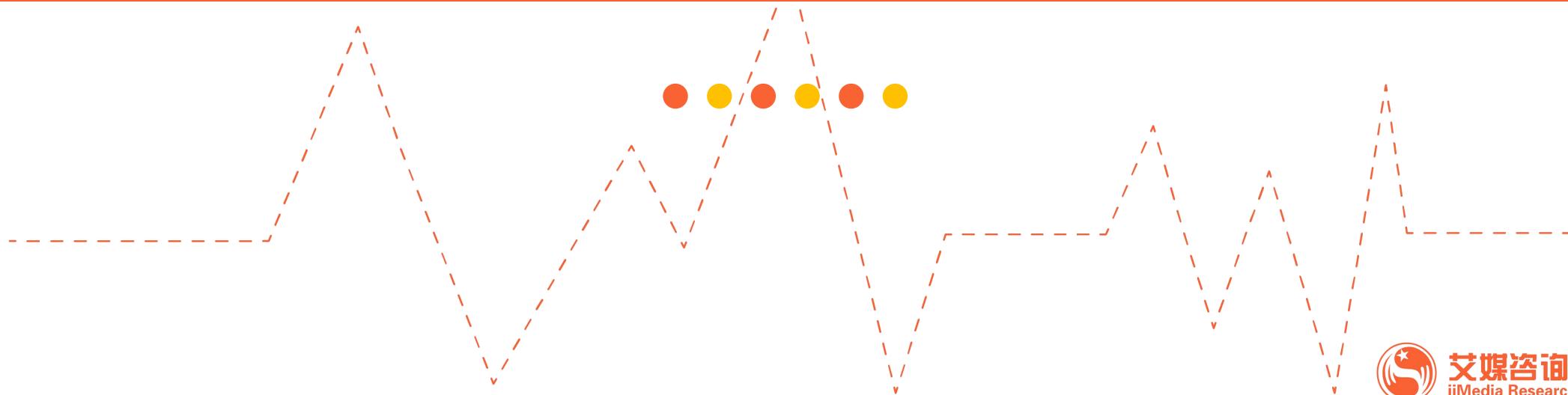


# 2017上半年

## 中国即时配送市场研究报告

2017H1 China Instant Delivery Market Research Report





# 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、相关企业与网民进行深度访谈，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2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿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

2017上半年中国即时配送行业市场概况

2

2017上半年中国即时配送行业用户行为研究

3

中国即时配送平台服务蓝图分析

4

2017年中国即时配送行业发展趋势

01

## 2017上半年中国即时配送行业市场概况



# 2017上半年中国即时配送行业发展动态

## 外卖平台与物流平台

### 外卖平台上线“跑腿代购”业务

3月，继百度外卖于2016年11月上线“万能跑腿”业务后，美团外卖推出“跑腿代购”业务，饿了么随后在4月上线了“帮买帮送”业务。外卖巨头配送业务从外卖餐饮品类向全消费品品类扩充，进一步完善即时配送业务布局。

### 达达宣布重点布局C端业务

3月，为满足C端用户同城即时送取件的需求，达达宣布将重点发力C端业务，提供专人直送、15分钟上门取件、1小时送达、7X24小时全天候服务，寄送或代取的物品涵盖合同文件、食品饮料、礼物鲜花等。同时，达达推出针对C端的“保价赔付”，用户最高可获得200倍保价金额的赔付，48小时内确认赔付。

### 圆通进入同城快递市场

4月，圆通启动同城配送网络，布局同城快递、跨城市快递服务。同城配主要聚焦四大业务：同城市、跨城市的限时达快件，平台接入的同城快递，O2O业务和服务半径为5km的鲜花、药品、餐饮等即时配送。继顺丰2016年7月推出同城即刻送业务后，传统物流公司再次发力即时配送业务。

### 饿了么合并百度外卖

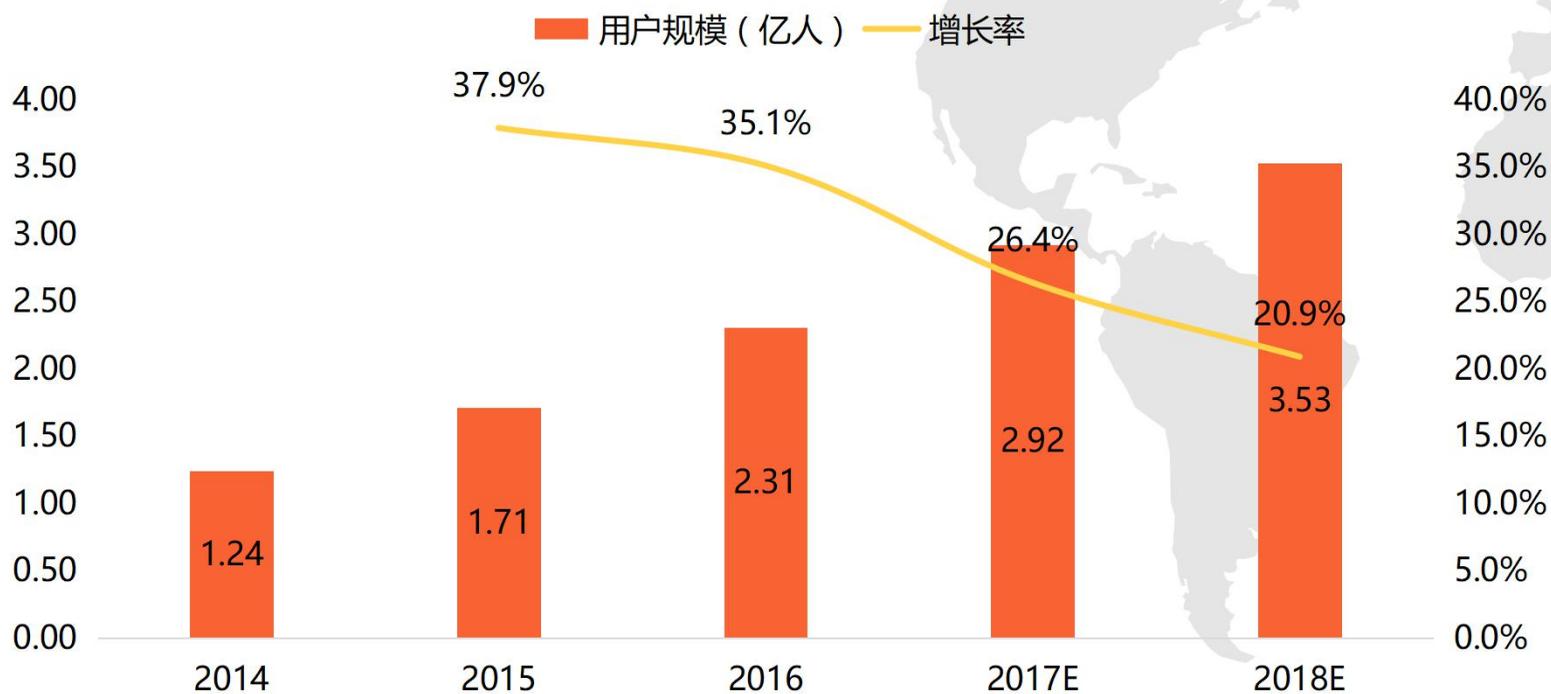
自百度全面布局人工智能后，上半年百度外卖被顺丰、饿了么收购的传言频传，8月，百度外卖去向最终尘埃落定，饿了么合并百度外卖。艾媒咨询分析师认为，百度出让外卖业务是为了“瘦身”从而使战略聚焦在人工智能领域，饿了么接手是为了占领百度外卖的市场份额和利用其白领细分市场。



# 即时配送行业用户规模增速减缓

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 即时配送用户规模在2015年、2016年迅速扩大, 截至2016年即时配送用户规模达2.31亿人, 预测2017年累计用户规模达2.92亿人。艾媒咨询分析师认为, 经过前两年的快速发展, 即时配送行业用户数量已形成一定规模, 接下来两年用户规模增速将有所减缓, 行业各平台将聚焦服务标准、服务系统优化以改善用户体验, 提高用户粘性。

## 2014-2018中国即时配送行业用户规模及预测



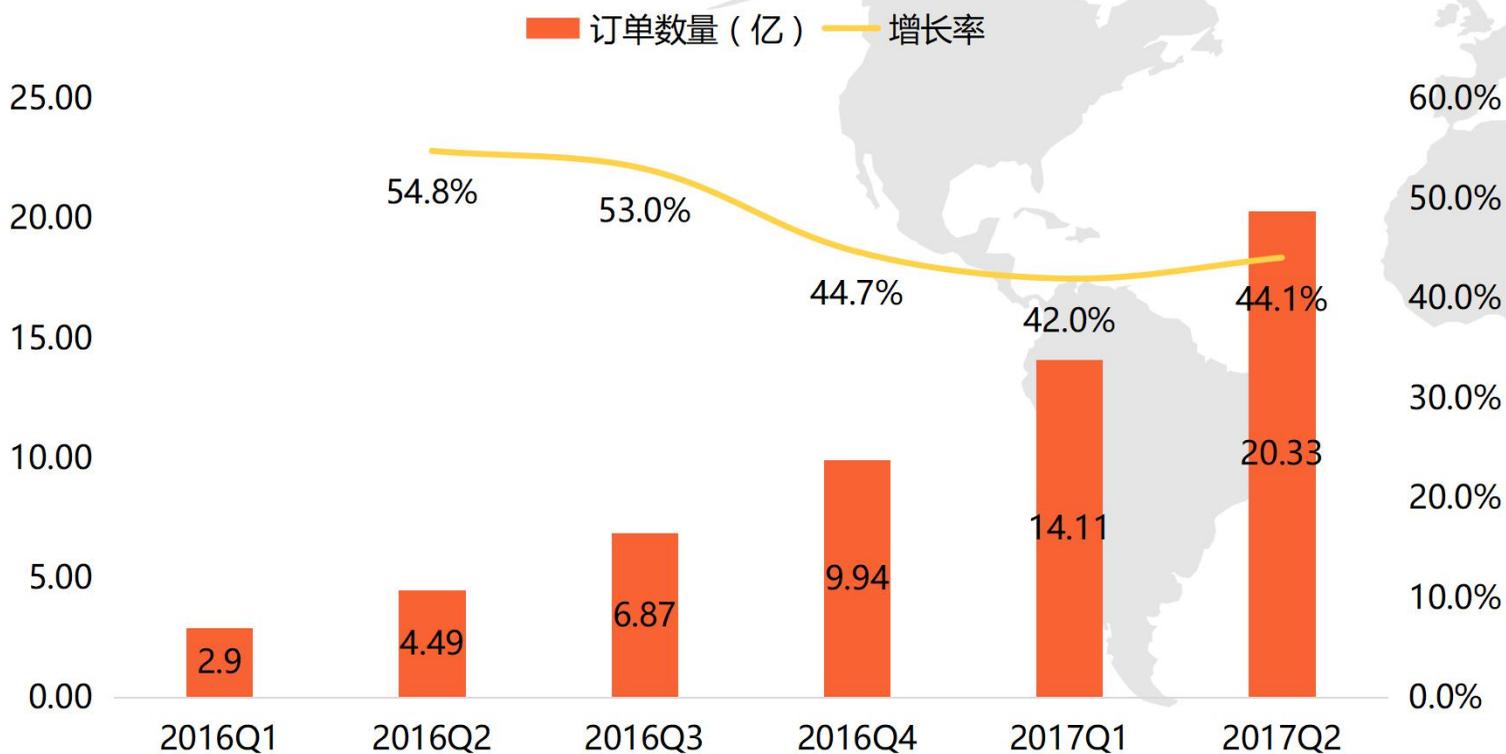
数据来源: 艾媒北极星 (截至2017年6月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测)



# 2017第二季度即时配送订单数量突破20亿

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年第二季度订单数量达20.33亿, 较第一季度上升44.1%。艾媒咨询分析师认为, 即时配送行业在2015, 2016年的快速发展主要得益于外卖餐饮的发展, 随着即时配送品类向全品类扩展以及B2C模式向C2C模式延伸, 即时配送订单规模有望进一步扩大。

### 2016Q1-2017Q2中国即时配送行业订单规模



数据来源: iiMedia Research

# 中国即时配送市场发展历程

2014年是中国即时配送市场的分水岭，2014年以前，即时配送模式以自建物流的重资产模式为主，人力成本高，购买频次低使其夭折在市场发展的早期。2014年，凭借高频外卖场景，即时配送市场再次发力并逐渐发展壮大。2014-2015年，市场处于二次萌芽期，新兴即时配送物流平台涌现，外卖平台巨头也纷纷布局即时配送业务；2016-2017年，市场处于高速发展期，热钱不断涌入市场，传统的物流平台顺丰、圆通等也开始发力即时配送，目前市场上的主要竞争者为外卖/商超零售平台、新兴即时物流平台和传统物流平台。

2010年，**快书包**网以1小时配送图书刊物业务进入电商市场，后品类开始扩张；  
2011年，**人人快递**基于LBS进行众包物流配送，为用户送货等服务。

2016年，**京东到家**与**新达达**合并；  
2016年，**顺丰**推出**即刻送**业务，布局即时配送；  
2016年，**阿里**近10亿元战略投资**点我达**；  
2016年，**人人快递网**获5000万美元B轮投资；  
2016年，**闪送**获天图资本1000万美元B+轮投资。

2000年

2000年，**e国网**参考美国Kozmo.com推出“e国1小时”活动，开启中国即时配送市场。商业模式：B2C电子商务，自建物流体系；  
2001年，e国1小时商业模式验证失败。

2010年

2014年

2014年，**快书包**“1小时配送”服务停止运营，随后配送团队被全部裁掉；  
2014年，**达达**基于众包和移动互联网进入市场；  
2014年，**闪送**进入市场，闪送主打专人直送；  
2015年，**饿了么**上线**蜂鸟配送**；**美团外卖**上线**美团专送**；**百度外卖**自建物流**百度骑士**。

2016年

2017年

2017年，**饿了么**与**点我达**战略合作；  
2017年，**蜂鸟配送**与**雅堂小超**战略合作；  
2017年，**饿了么**、**美团外卖**、**百度外卖**上线**跑腿业务**；  
2017年，**圆通**布局**即时配送**业务。

# 中国即时配送行业竞争者现状



- **在线外卖巨头/商超零售巨头**：目前即时配送在在线餐饮外卖行业、商超新零售生鲜品类应用最为广泛，这些平台一般拥有自建物流团队以保证配送质量，但人力成本高，新兴即时物流平台的众包模式可弥补这一不足之处。京东与达达合并、饿了么与点我达战略合作，发挥物流层面的协同效应。

## 在线外卖巨头/商超零售巨头—完善布局



- **新兴即时物流平台**：新兴即时配送物流平台2015-2017年频受资本青睐，闪送在此期间完成B到C+轮投资、战略投资，点我达完成C到D轮投资，达达完成B到D轮投资，与京东到家合并。热钱的涌入，进一步加快市场发展，对单量的高频需求使其不断被在线外卖巨头和商超零售巨头收编。

## 新兴即时配送物流平台—深受资本青睐



- **传统物流平台**：顺丰在2016年推出即刻送，圆通近期宣布布局即时配送市场，传统物流平台在即时配送市场丧失了引领市场的先行者优势，后续市场竞争力有待观望。

## 传统物流平台—开始入局



02

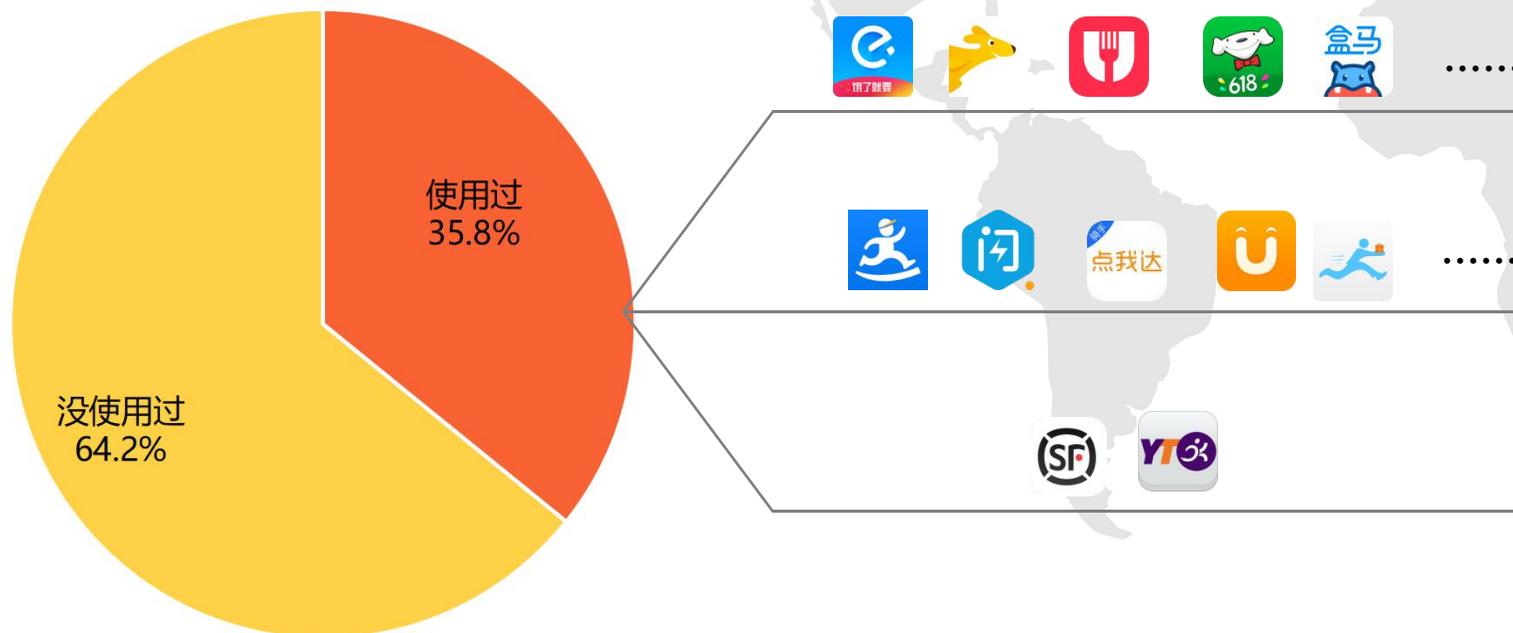
## 2017上半年中国即时配送行业用户行为研究



# 即时配送服务用户规模有望扩大

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年上半年, 35.8%受访网民使用过即时配送服务, 使用服务平台包括在线外卖平台、商超零售平台、新兴即时物流平台和传统物流平台等。艾媒咨询分析师认为, 即时配送通过外卖餐饮等高频场景积累了大量用户, 随着商超零售即时配送业务的发展以及配送物品向全品类扩展, 满足不同人群的个性化生活需求, 即时配送用户规模有望扩大。

## 2017H1中国受访网民使用即时配送服务情况分布

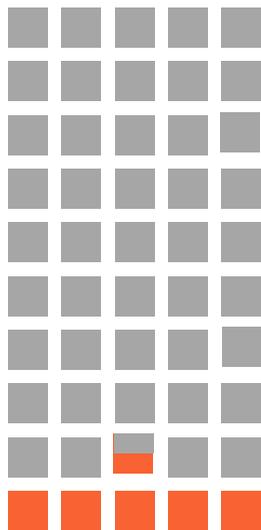


# 在线外卖平台发展跑腿业务具有良好用户基础

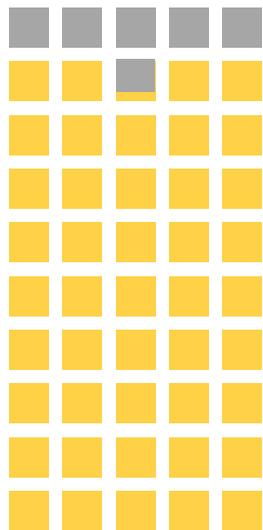
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年上半年, 10.4%受访网民曾购买跑腿服务, 31.3%在线外卖用户曾购买跑腿服务。艾媒咨询分析师认为, 外卖作为即时配送的高频应用场景, 为即时配送积累了大量用户, 培养了用户消费习惯, 在线外卖平台发展跑腿业务具有良好前景。但由于平台只为配送员、用户提供投诉处理服务以及协调双方关系, 不为跑腿物品作担保, 因此用户在使用该项服务时应提高警惕性。

## 2017H1中国受访网民购买跑腿服务情况

购买过 10.4%



没购买过 89.6%



## 2017H1中国在线外卖用户购买跑腿服务情况



购买过  
31.3%



没购买过  
68.7%



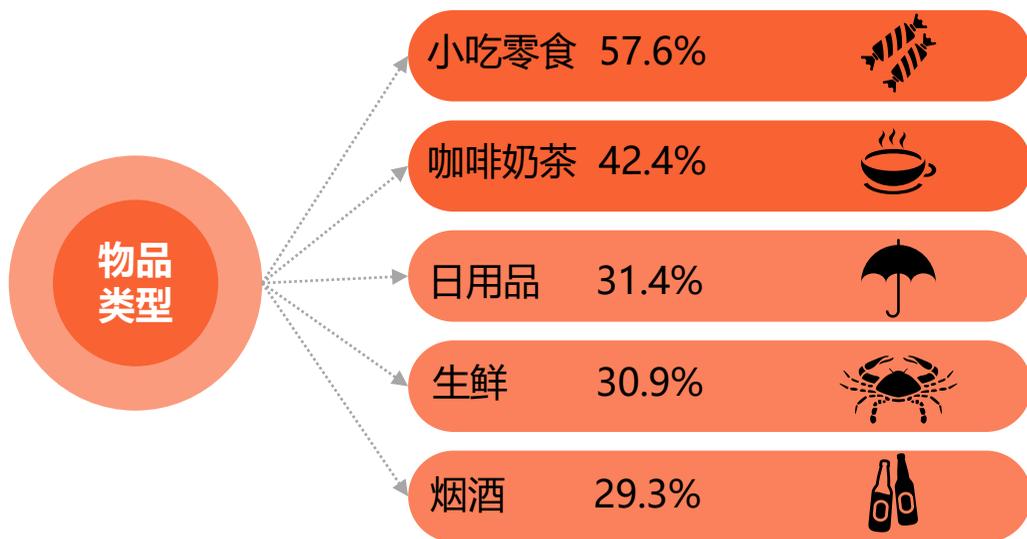
注：跑腿服务：即时配送C2C业务，用户下单“帮买、帮送、帮取”服务，配送员接单满足用户需求，配送品类为全品类，视用户需求而定。

数据来源：iiMedia Research

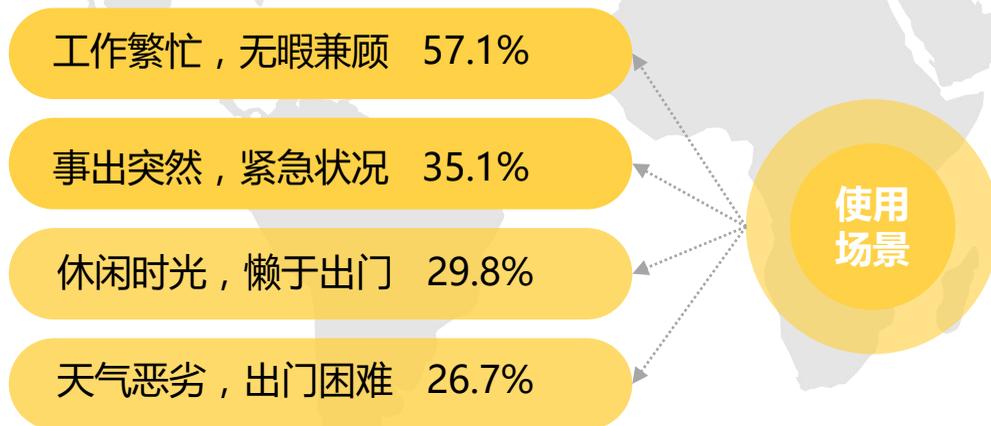
# 跑腿服务主要使用场景为“忙、急、懒、难”

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年上半年, 小吃零食、咖啡奶茶为即时配送用户使用跑腿服务配送或购买主要物品, 分别占比57.6%, 42.4%。即时配送用户使用跑腿服务场景主要为“忙、急、懒、难”, 分别占比57.1%, 35.1%、29.8%和26.7%。艾媒咨询分析师认为, 即时配送通过跑腿服务实现配送品类从外卖餐饮向其他品类扩展, “忙、急、懒、难”的主要使用场景为丰富即时配送品类提供了空间, 针对某一具体使用场景的痛点提高服务专业化水准可使产品走向差异化。

## 使用跑腿服务配送或购买物品类型TOP5



## 跑腿服务使用场景TOP4





# 费用计算方式需明确，用户沟通待加强

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017年上半年，46.1%即时配送用户偏好无差异定价跑腿服务计费方式，43.4%用户偏好参照出租车的计费方式。在无差异定价计费方式中，30.4%用户能接受10元及以下的基础费用，43.0%用户能接受11-20元基础费用。艾媒咨询分析师认为，在跑腿服务(帮买、帮送、帮取)的“帮买”服务中，涉及结算的金额包括跑腿服务的人工服务及商品购买费用，其中商品购买费用通常由用户和配送员私下结算，容易产生信息不对称而使服务出现失误，平台明确人工服务费用计费方式，引导配送员和用户即时沟通代购商品费用等信息，有利于减少配送员和用户之间的纠纷，营造优质服务形象。

## Q：您偏好的跑腿服务计费方式？

无差异定价：基础费用+超重费用+超距费用 **46.1%**

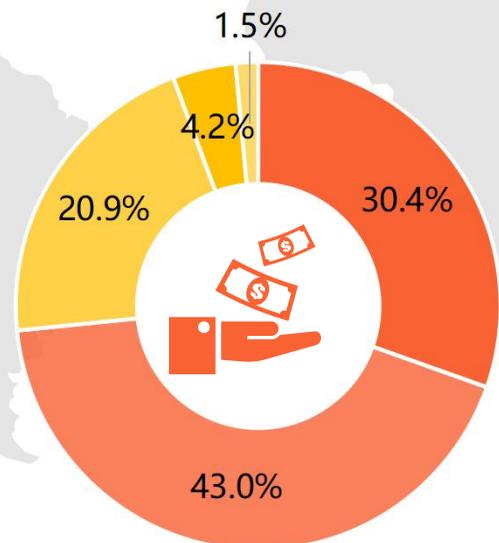
参照出租车定价：起步价+实际里程+等待时间 **43.4%**

用户自行合理定价 **10.0%**

其他 **0.5%**

## Q:您能接受的跑腿服务基础费用？

10元及以下 11-20元 21-30元 31-40元 40元以上



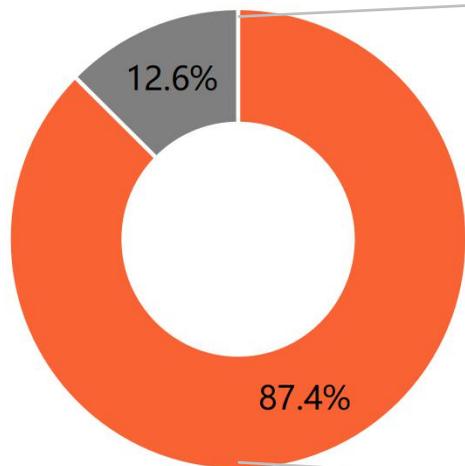
数据来源：iiMedia Research

# 对众包配送员进行有效培训成为竞争关键

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年上半年, 87.4%即时配送用户愿意为获得优质的跑腿服务支付小费, 其中61.6%用户愿意为优质跑腿服务支付的小费为10元及以下, 紧急情况下, 89.5%用户愿意提高小费金额以获取快速服务。艾媒咨询分析师认为, 个性化的低频服务价格敏感度不高, 容易带来高收益回报, 但跑腿服务的C2C模式使即时配送服务的标准性下降, 对配送员个人专业素质有较高要求, 众包模式下平台对配送员进行有效管理, 提高服务质量成为该业务竞争关键。

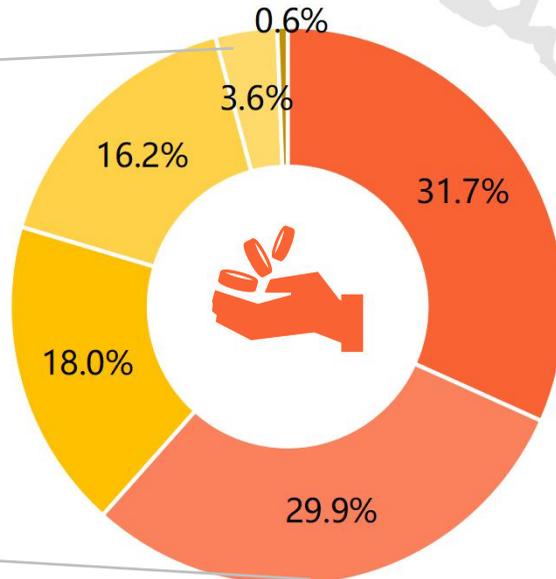
Q: 您是否愿意为**优质跑腿服务**支付小费?

■ 愿意支付 ■ 不愿意支付



Q: 您愿意为优质跑腿服务支付的小费范围?

■ 5元及以下 ■ 6-10元 ■ 11-15元 ■ 16-20元 ■ 21-30元 ■ 30元以上



Q: 紧急情况下, 您是否愿意提高小费金额换取**快速服务**?

愿意支付  
89.5%

不愿意支付  
10.5%

03

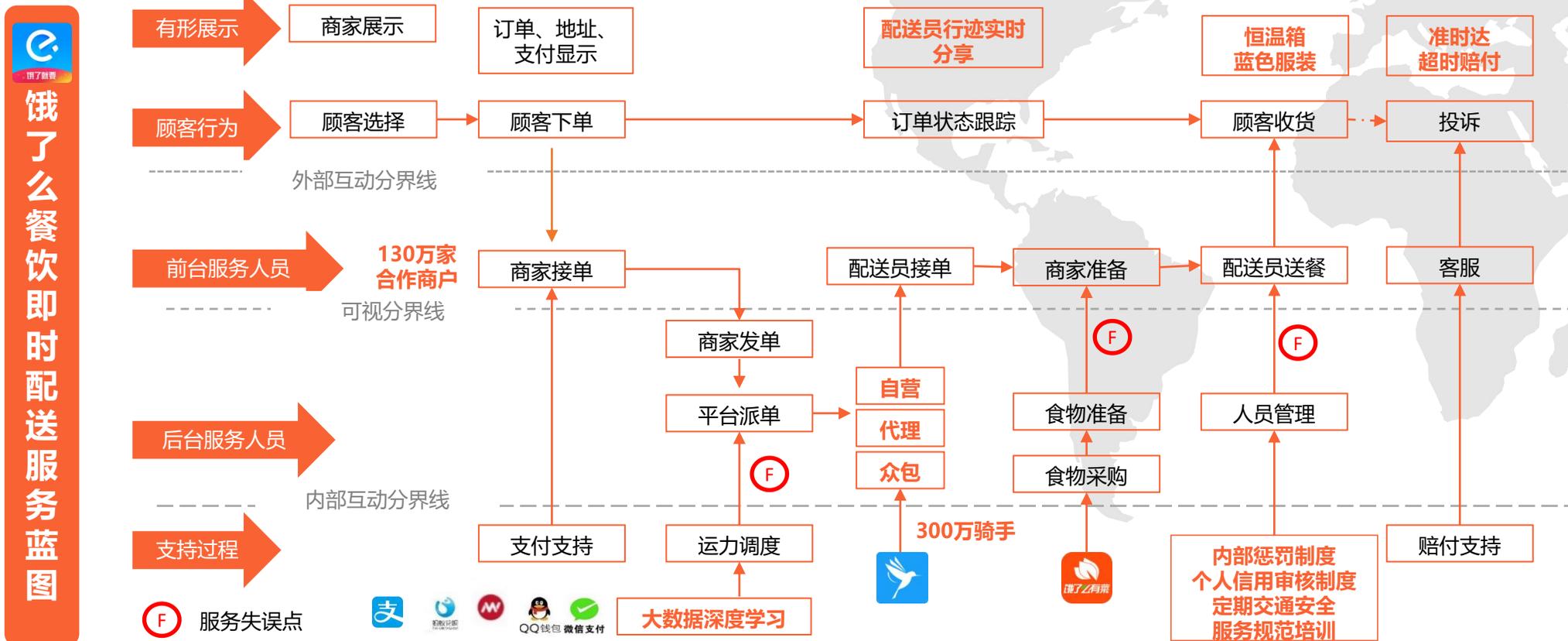
## 中国即时配送平台业务服务蓝图分析



# 蜂鸟配送人员管理逐步规范化



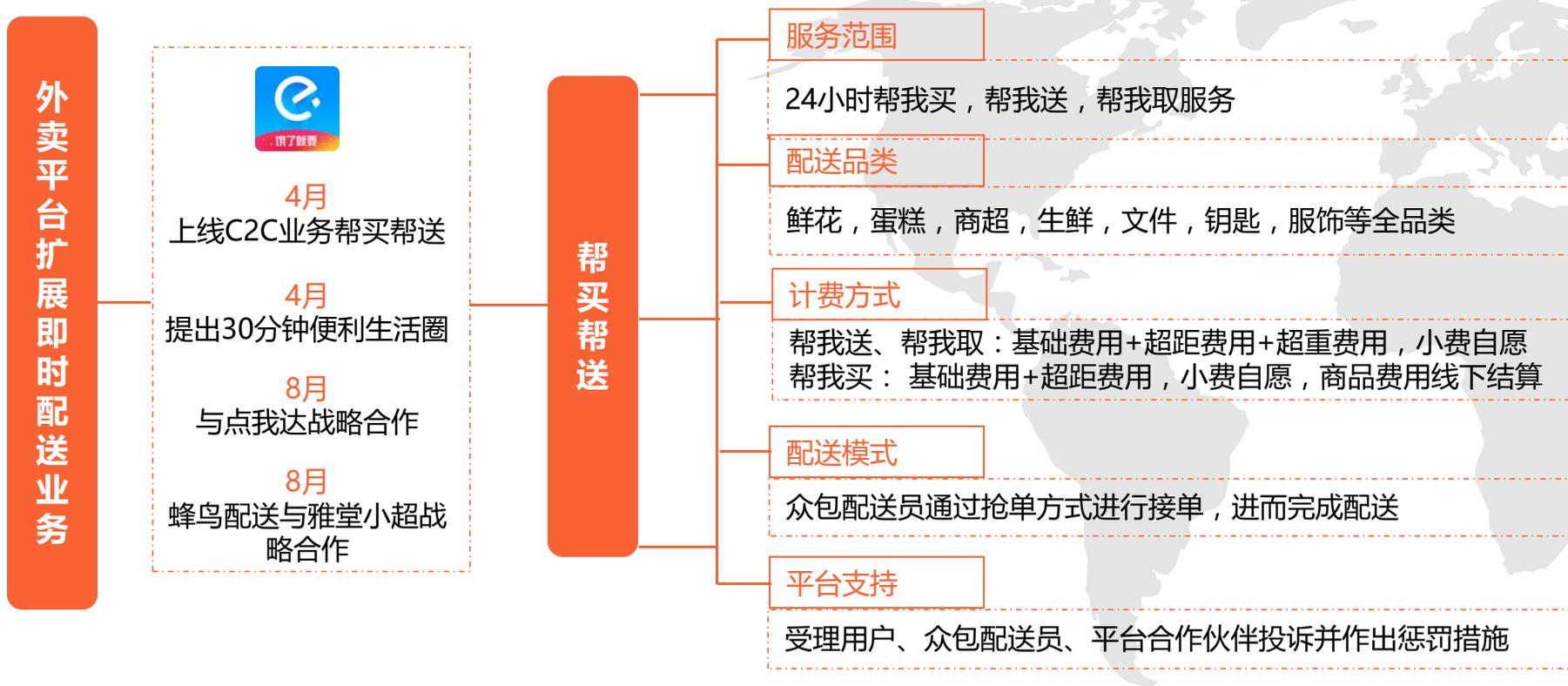
自2015年4月上线以来，蜂鸟配送凭借饿了么高频外卖场景持续领跑即时配送市场，通过大数据深度学习，2016年其单均配送时长降至29分钟，颠覆即时配送45分钟定义。艾媒咨询分析师认为，除配送速度外，餐饮即时配送的常见服务失误点为配送员服务以及餐饮质量，饿了么针对餐饮质量推出上游控制产品有菜，蜂鸟配送针对配送员服务质量设置了内部个人信用审核、惩罚等制度，定期开展交通安全、服务培训。配送员准入门槛低使配送服务质量参差不齐，提高准入门槛与加强培训是提高配送人员服务质量的关键。





# 饿了么与点我达战略合作扩展即时配送业务

近一年来，在线外卖巨头纷纷推出24小时帮我买、帮我送、帮我取跑腿业务，突破原有外卖餐饮基于圈或商圈的配送范围限制，发力即时配送业务。继饿了么CEO张旭豪提议修改饿了么使命为“Make Everything 30 min”后，饿了么与众包物流平台点我达，蜂鸟配送与雅堂小超达成战略合作。艾媒咨询分析师认为外卖平台发展即时配送服务具有用户规模优势，同时可发挥自建物流与众包物流的协同效应，提高运力利用效率，降低成本。



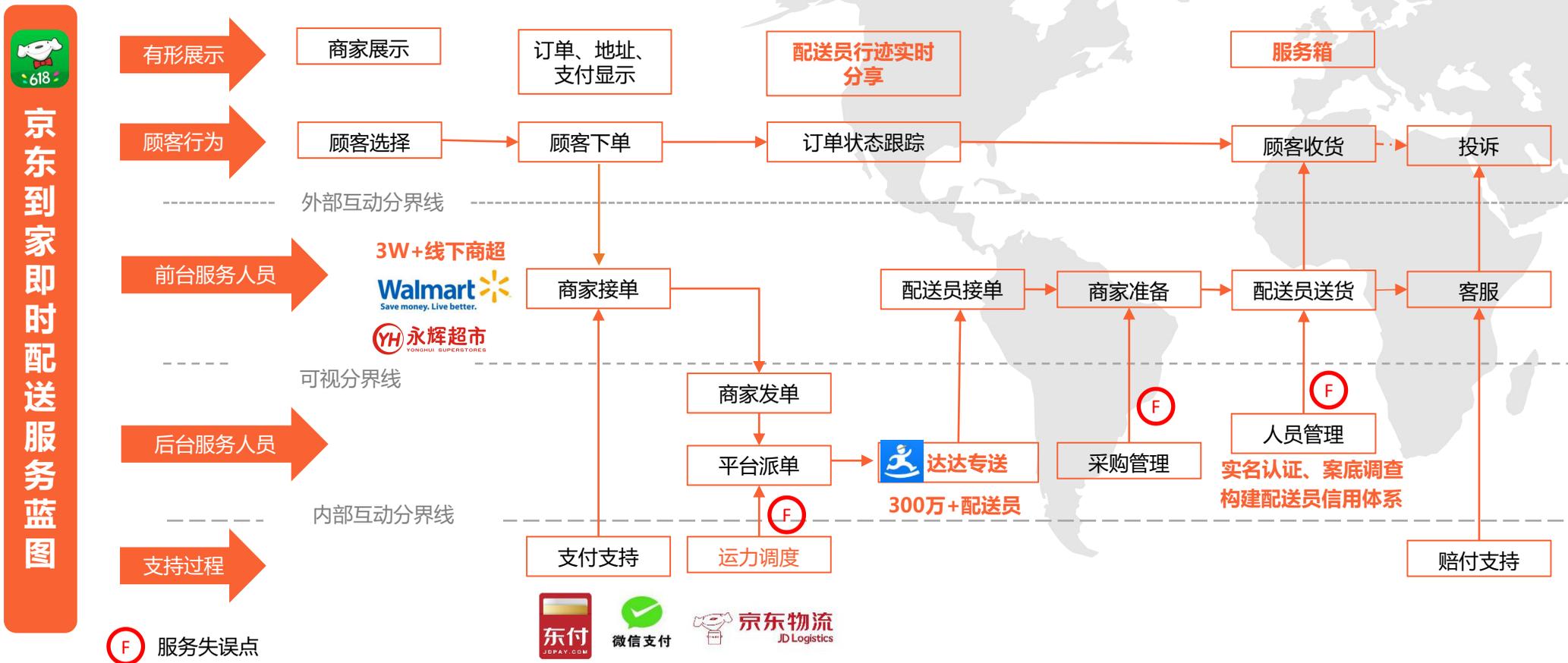
非外卖高峰期

运力过剩

提高运力利用效率

# 新达达与京东物流深度协同

京东到家与达达合并后，其商超生鲜业务的众包物流全部由达达负责，达达的众包物流是对京东物流体系的补充，双方物流深度协同后，京东到家的即时配送业务运力调度有望得到改善，效率提升，但在常见服务失误点人员管理以及商超零售产品质量保证等环节控制仍有待加强。艾媒咨询分析师认为，商超生鲜电商业务的兴起促进了即时配送市场扩大，商超生鲜或成外卖后即时配送市场再度发展的风口。



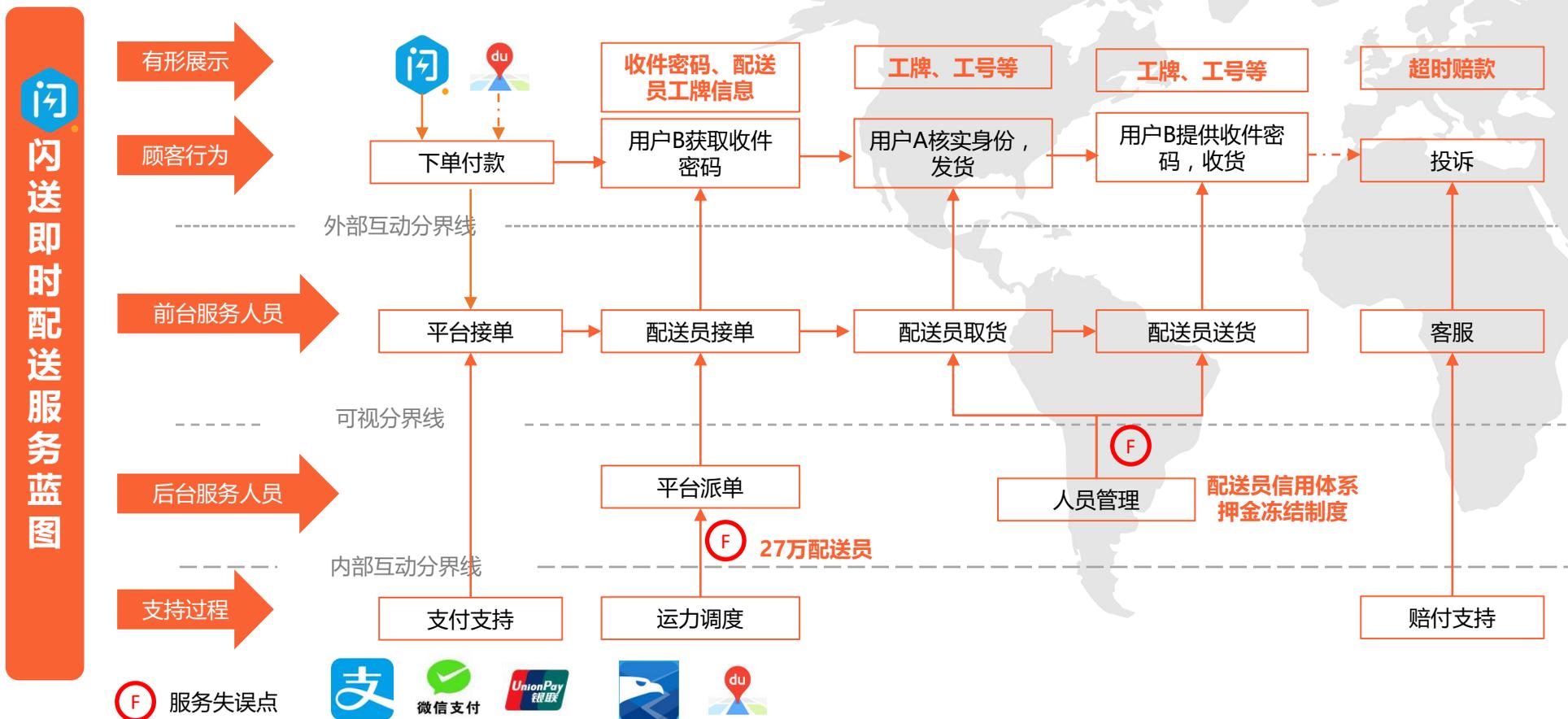
以餐饮配送切入即时配送市场的达达在打造外卖闭环失败后，与京东到家合并发展B2C商超零售业务，2017年3月，新达达宣布重点布局C2C业务——达达快送并针对C端推出“保价赔付”服务。艾媒咨询分析师认为，新达达从B端餐饮到C端同城配送的即时配送业务发展路径和外卖巨头基本一致，两者依靠不同的平台基础在B端发展中各有所长，C端业务竞争有待观望。



# 闪送联手百度地图提供“快+安全”服务



2017年8月，以C2C业务为主的新兴即时物流平台闪送与百度地图达成战略合作，致力提供“快+安全”服务，百度地图不仅将为闪送提供精准定位、电动车导航等地图服务，还将在百度地图客户端增加闪送入口。在即时配送常见服务失误点人员管理上，闪送采用用户、配送员双核实模式保证服务安全，同时构建配送员信用体系和押金冻结制度约束配送员行为。



04

## 2017年中国即时配送行业发展趋势



# 2017年中国即时配送行业发展趋势

1

## 城市化发展助力即时配送市场扩大

目前即时配送用户短距配送习惯培养已基本完成。艾媒咨询分析师认为，我国一二线大城市正处于城市郊区化阶段，为缓解住房以及生活压力，大量人口向郊区迁移，城市范围开始扩大，但在城市人口从高度集中走向相对分散化过程中，相关配套设施资源仍集中在原人口集中区域，人口分布与资源分布的矛盾给即时配送市场提供了发展机遇，涵盖生活多方面需求的应用场景有待挖掘，即时配送市场有望扩大。

2

## 专业化水准构筑行业门槛

除《外卖配送服务规范》外，政府及行业对市场准入者、市场现有竞争者，服务核心配送员没有其他有力的专业性规范约束，导致服务水平参差不齐。艾媒咨询分析师认为，在配送员资质，服务流程、服务规范等管理方面率先做出标准的企业将引领行业发展，同时为行业构筑专业化壁垒，限制其他企业进入，削弱竞争对手优势。

3

## 速度之后，即时配送安全性及服务质量倍受用户关注

即时配送市场在2014年发展扩大后，企业一度围绕配送速度展开激烈竞赛，在行业单均配送速度已降至30分钟左右以后，速度对于用户吸引力已大大下降。信息泄漏，服务质量等相关事件引起用户关注，该类事件处理不当或引发用户信任危机，给即时配送平台带来致命伤害。艾媒咨询分析师认为，提高配送员准入门槛，形成规范的配送员培训制度对即时配送平台可持续发展具有重要意义。



### 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。

### 大数据舆情管控系统 (yq.iimedia.cn)

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。

### 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。

### 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。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



## 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。

<http://report.iimedia.cn> 一键定制 

因为专注，所以专业！

*Since 2017, we focus on New Economy!*



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

