

中国即时专送行业研究报告

CONTENTS

目 录

01 中国宏观经济环境分析

02 中国即时配送行业分析

03 中国即时专送行业现状及发展分
析

04 中国即时专送行业发展趋势分析

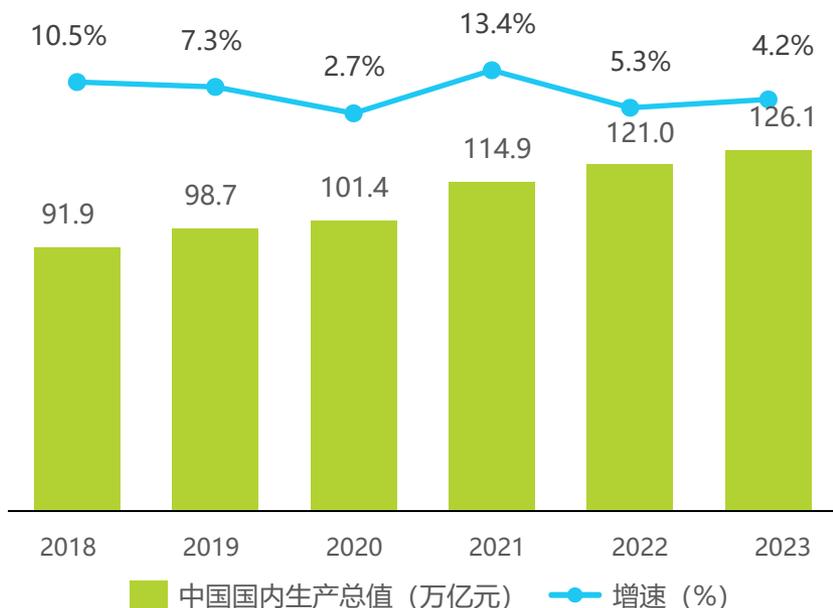
01 / 中国宏观经济环境分析

中国宏观环境分析-经济增长

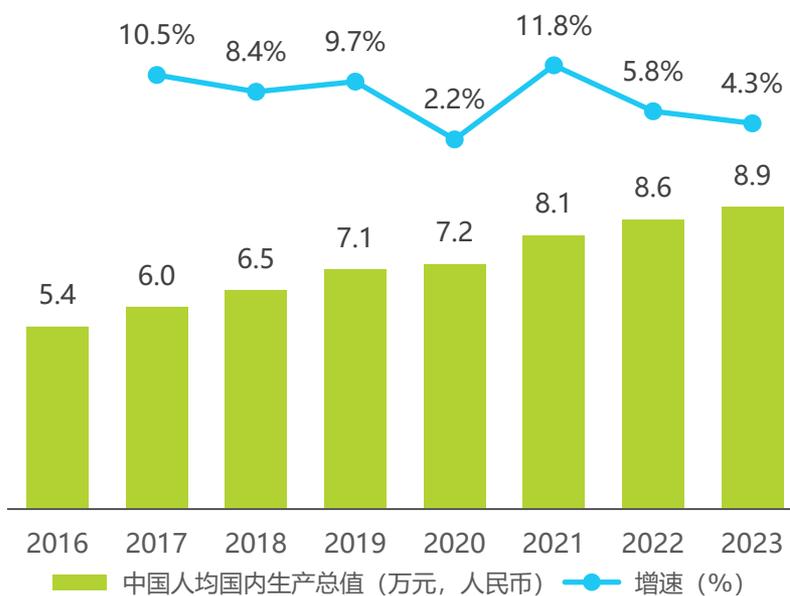
伴随中国经济步入常态化发展新阶段，居民收入稳步提升

近年来，中国经济步入常态化发展新阶段，增长态势延续，2023年中国国内生产总值达126.1万亿元，按不变价格计算，较2022年增长4.2%。受益于中国经济社会的快速发展，我国人均GDP持续增长，居民生活水平得到明显提高2023年中国人均国内生产总值8.9万元，同比增长4.3%。2019-2023年年复合增速为6.3%。

2018-2023年中国国内生产总值及增速



2018-2023年中国人均国内生产总值及增速



来源：国家统计局，取数时间：2024年9月。艾瑞咨询自主研究及绘制。

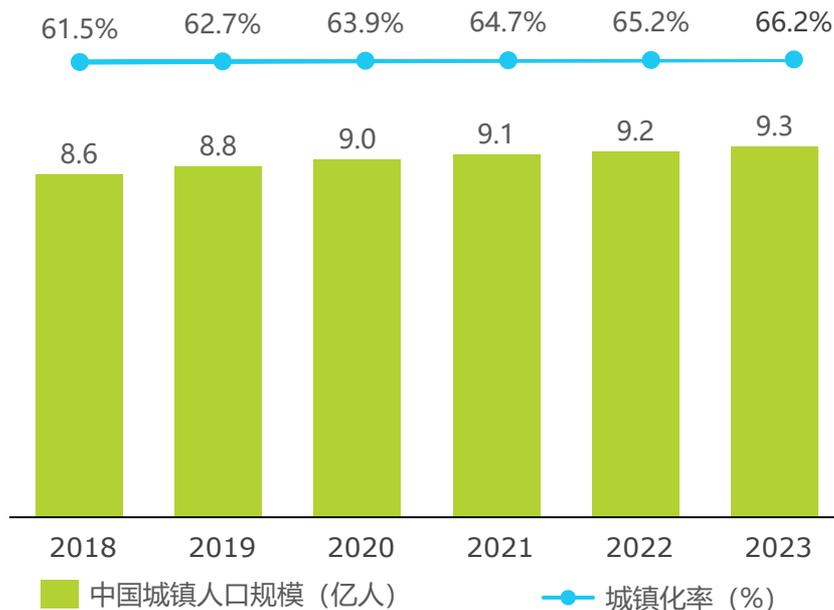
来源：国家统计局，取数时间：2024年9月。艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国宏观环境分析-城镇化进程

中国城镇化进程稳步推进，助力商业化发展

2023年，中国常住城镇人口规模已超9.3亿人，城镇化率达66.2%，随着我国城镇化进程的稳步持续推进，城镇化率将进一步提升。城镇化水平的提高有助于推动城市单体及城市群的建设、发展以及城市服务体系的进一步完善，有助于加强商业资源的聚集和整合，有助于促进信息化、数字化、智能化等新兴技术的应用和普及，有助于创造形式多样且数量庞大的劳动就业机会，有助于激发居民的消费意愿并为其消费意愿提供多元化释放渠道。

2018年-2023年中国城镇人口规模及城镇化率



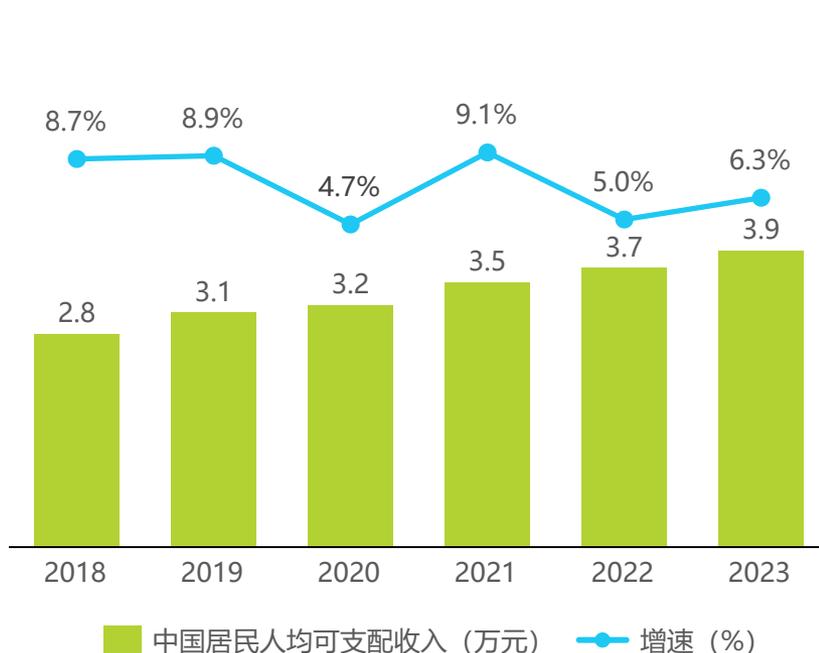
来源：2018-2023年数据来源于国家统计局，取数时间：2024年9月。艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国宏观环境分析-居民消费水平

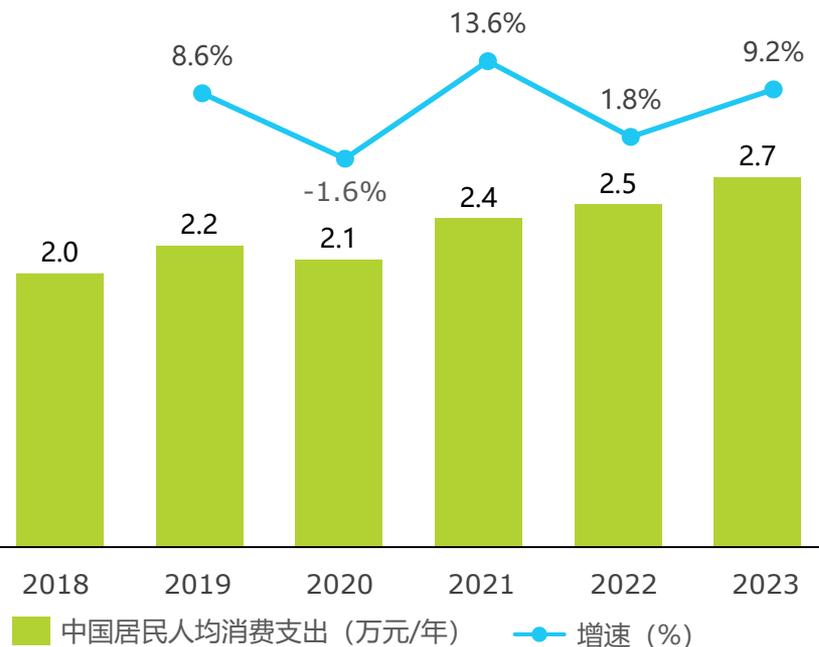
中国居民消费水平及消费意愿均稳步提升

2023年中国居民人均可支配收入达39218元，较2022年增长6.3%。受可支配收入正向增长的带动，2018年至2023年中国居民人均消费支出从2.0万元增长至2.7万元，年复合增速为5.6%。人均可支配收入的高低作为居民是否具备消费意愿和消费能力的衡量标准，其增长对居民的消费意愿起到了有效的刺激作用，并对居民购买力的提升起到了良好的拉动作用。同时，随着消费意愿和消费能力的提升，居民对产品和服务的品质化需求、多元化需求、个性化需求以及便捷化需求等消费需求也在不断提升。

2018-2023年中国居民人均可支配收入及增速



2018-2023年中国居民人均消费支出及增速



来源：国家统计局，取数时间：2024年9月。艾瑞咨询自主研究及绘制。

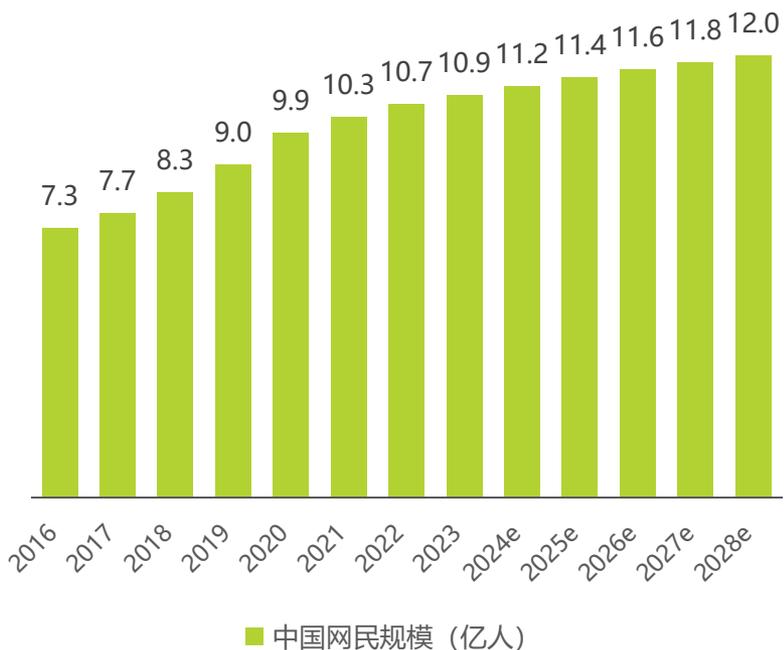
来源：国家统计局，取数时间为2024年9月。艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国宏观环境分析-互联网渗透率

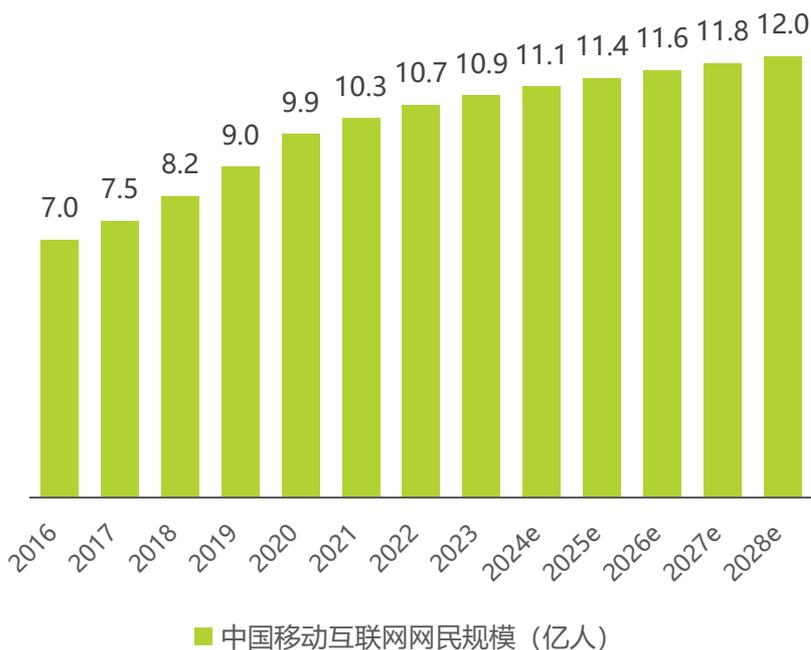
中国互联网渗透率不断升高

2016年移动互联网用户规模为7亿，移动互联网渗透率为50.3%，2023年底，我国互联网用户规模为10.92亿人，移动互联网规模为10.9亿人，2023年移动互联网渗透率为77.4%。预计到2028年底，我国互联网用户规模将达到1198.7百万人。移动互联网用户规模为1197.5百万人，移动互联网渗透率为85.2%。庞大的互联网用户群体为互联网消费奠定了良好的用户基础。

2016-2028年中国互联网用户规模



2016-2028年中国移动互联网网民规模



来源：2016-2023年数据来源于CNNIC、国家统计局，2024-2028年数据由艾瑞预测。艾瑞咨询自主研究及绘制。

注释：互联网用户指过去半年内使用过互联网的6周岁及以上中国居民

来源：2016-2023年数据来源于CNNIC，2024-2028年数据由艾瑞预测。艾瑞咨询自主研究及绘制。

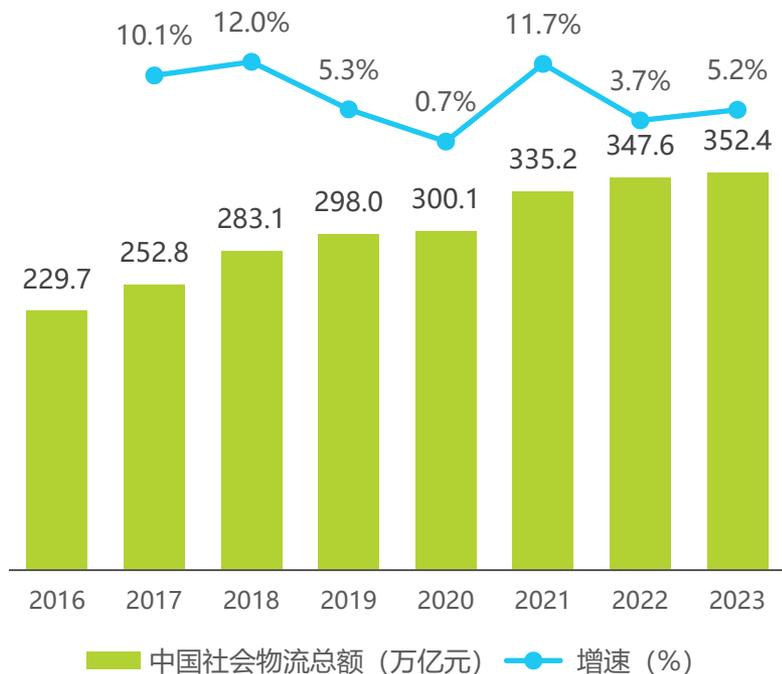
注释：移动互联网用户指过去半年内使用过移动互联网的6周岁及以上中国居民

中国宏观环境分析-社会物流总额

中国社会物流需求总体保持平稳增长

物流是国家经济发展的重要基础设施，目前中国社会物流总需求呈平稳上升的发展态势。2023年，我国社会物流总额为352.4万亿元，同比增速为5.2%。2023年我国社会物流总费用为18.2万亿元，艾瑞预计2028年中国社会物流总费用为21.8万亿，2023-2028年年复合增速为3.7%。

2016-2023年中国社会物流总额



2016-2028年中国社会物流总费用



来源：国家统计局，取数时间：2024年9月。艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：2016-2023数据来自国家统计局各年统计年鉴与中国物流与采购联合会，取得时间2024年9月；2024-2028由艾瑞预测。艾瑞咨询自主研究及绘制。

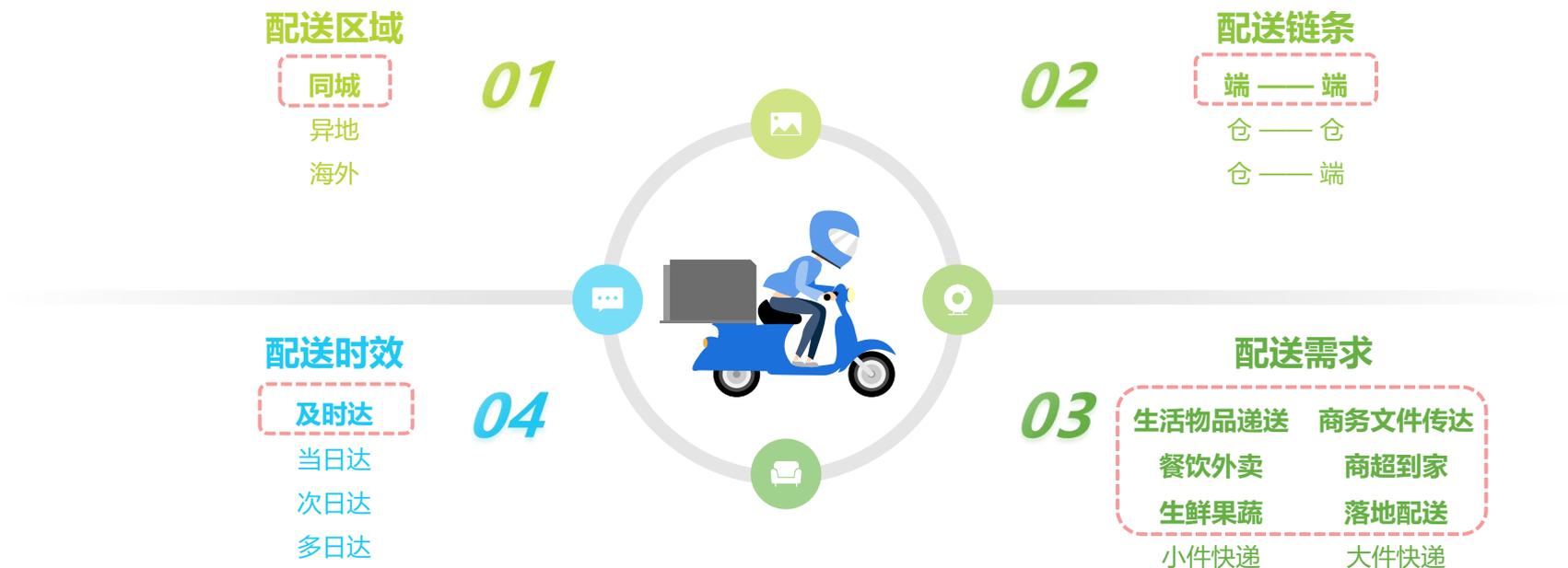
02 / 中国即时配送行业分析

中国即时配送行业概述

服务定义及范畴界定

即时配送：是一种应O2O而生的且不经仓储、中转而直接实现端到端送达的物流形态，通过实时全局调度的方式，来匹配实时需求和实时运力，一般指配送平台对用户PC或者移动互联网渠道即时提出的配送需求短时间内响应并进行配送、且送达时长为两小时以内的物流服务。

即时配送服务范畴特征



中国即时配送行业发展驱动因素

新零售模式持续激发内需，利好政策加速配送产业渗透

即时配送行业相关政策梳理

类别	政策	时间	重要内容	主要影响
互联网	发展改革委关于印发《“互联网+”高效物流实施意见》的通知	2016	<ul style="list-style-type: none"> 发展“互联网+”高效物流，适度扩大总需求、推进结构性改革 构建物流信息互联共享体系，引导物流活动数据化，加强物流信息标准化，促进物流信息平台协同化 完善智能仓储配送设施网络，依托大数据、云计算、北斗导航等技术，提升智慧物流配送水平 	以政策支持物流平台提升智慧配送技术水平，为物流活动提供标准化信息系统支持
	国务院办公厅关于《深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》	2016	<ul style="list-style-type: none"> 加强智慧流通基础设施建设。加大对物流基地建设、冷链系统建设等的政策性扶持力度 鼓励拓展智能消费新领域，促进商圈内不同经营模式和业态优势互补、信息互联互通、消费客户资源共享 适应“互联网+流通”发展，创新监管手段，加大对侵权假冒、虚假交易等行为的打击力度 	搭建、完善物流基地和生鲜配送的基础设施建设；促进商圈产生供给互补性，助力商业体系集约化发展
新零售	国务院办公厅关于《以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	2020	<ul style="list-style-type: none"> 完善商贸流通基础设施网络。建立健全数字化商品流通体系，在新兴城市加快布局数字化消费网络，降低物流综合成本 规划建设新型消费网络节点。围绕国家重大区域发展战略打造新型消费增长极，培育建设国际消费中心城市 	提升城市商业综合实力，进一步满足区域内不同人群新型消费需求；完善数字化的商品流通体系，以数字化手段提高商品流通效率和范围
	国务院印发《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》	2020	<ul style="list-style-type: none"> 建设一批跨境电商综合试验区，构建覆盖率和便捷度全球领先的新零售网络，推动数字化、信息化与制造业、服务业融合 	在长三角地区建设一批融合数字化技术的服务与商品零售网络
	国务院办公厅关于《加快发展流通促进商业消费的意见》	2020	<ul style="list-style-type: none"> 促进流通新业态新模式发展，顺应商业变革和消费升级趋势，鼓励运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，促进商旅文体等跨界融合，形成更多流通新平台、新业态、新模式 推动传统流通企业创新转型升级，支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升，向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转型 	综合多种数字化技术形成商品/服务流通的新平台、新业态和新模式；并且推动更多线下服务/交易向线上平台转移
扩大内需	《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》	2020	<ul style="list-style-type: none"> 全面促进消费，增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费 依托强大国内市场，贯通生产、分配、流通、消费各环节，打破行业垄断和地方保护，形成国民经济良性循环 	打破国内市场的区域阻隔，建成作为基础设施的强大国内单一市场，提升和培育新的消费需求
	国务院办公厅关于《支持多渠道灵活就业的意见》	2020	<ul style="list-style-type: none"> 鼓励劳动者创办投资小、见效快、易转型、风险小的小规模经济实体，支持发展各类特色小店，完善基础设施，增加商业资源供给 增加非全日制就业机会，落实财政、金融等针对性扶持政策，推动非全日制劳动者较为集中的行业提质扩容 	政策保障支持劳动者进入包括外卖、配送等非全日制就业；支持建立作为配送节点的小规模经济实体

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国即时配送行业发展驱动因素

快递行业持续发展，即时配送为最后一公里派送助力

在电子商务蓬勃发展的背景下，快递行业与其并驾齐驱、发展迅速，既推动了电商行业的发展，也成为了电商市场日渐壮大的直接受益者。2016年中国快递服务企业业务量仅约为313亿件、快递服务企业业务收入约四千亿元，2022年快递业务量达到1105.8亿件，业务收入10566.7亿元，增势强劲，2023年快递业务量为1320.7亿件，快递服务企业业务收入达到12074.0亿元，同比增速为。2018-2023年快递服务企业业务量年复合增速为21.1%。快递业的尾程一公里正逐渐转化为即时配送服务企业的部分业务内容，所以快递行业的持续扩张为即时配送行业提供了更广阔的市场空间。

2016-2023年中国快递服务企业业务量



2016-2023年中国快递服务企业业务收入



来源：2016-2023年数据来源于国家邮政局。取数时间：2024年9月。艾瑞咨询自主研究及绘制。

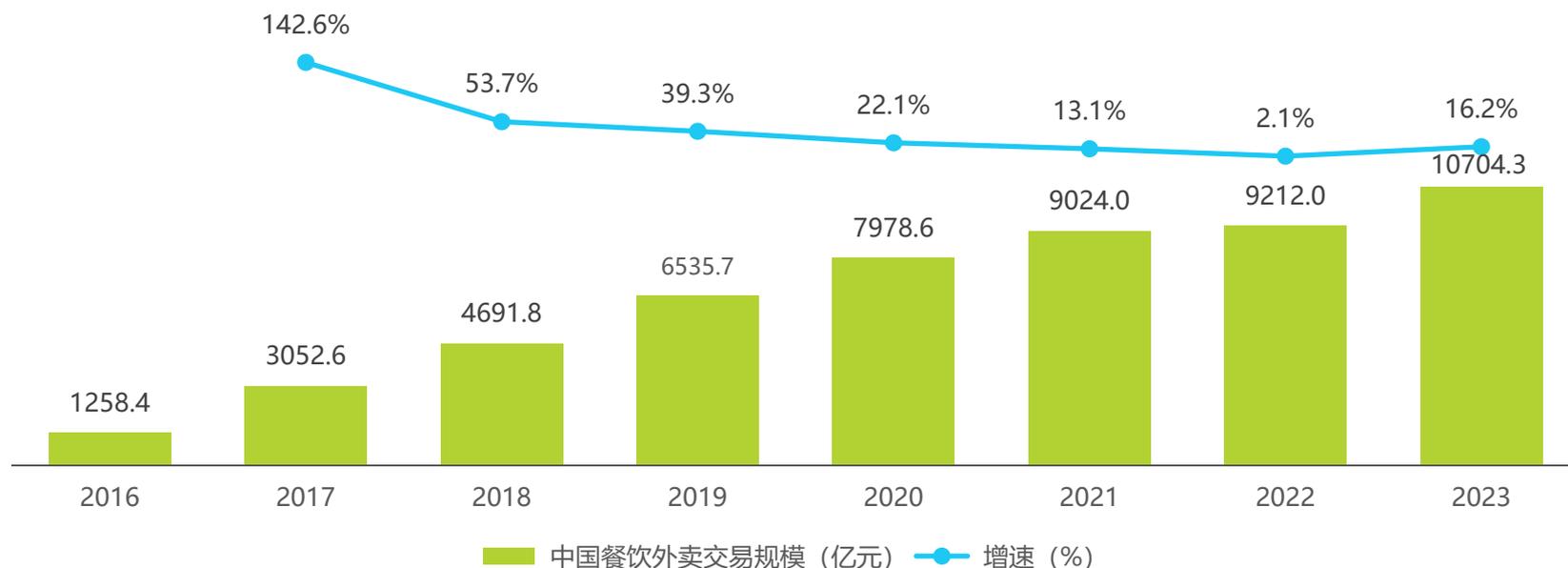
来源：2016-2023年数据来源于国家邮政局。取数时间：2024年9月。艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国即时配送行业发展驱动因素

迅速崛起的外卖行业为即时配送平台提供大量订单

即时配送行业的迅速崛起离不开大量餐饮外卖领域的客户需求支撑。自2010年前后，外卖行业开始进入萌芽期，业内玩家陆续加入、不断开拓市场，2016年中国餐饮外卖市场规模已达到1258.4亿元。伴随着互联网技术不断的改革创新以及4G、5G时代的到来，外卖行业的底层技术基础逐渐完善、行业发展逐渐规模化，且C端用户的需求在快节奏为主旋律的城镇日常生活中不断提升，2023年餐饮外卖市场规模在中国已超过万亿元，为1.07万亿元，2019-2023年年复合增速为13.1%。较快增长的餐饮外卖行业为即时配送领域提供了不可或缺的大量B端与C端的市场需求。

2016-2023年中国餐饮外卖交易规模



来源：公开资料，专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算。艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国即时配送行业发展驱动因素

随着同城购物渠道增加，传统电商向近场电商逐渐转移

同城购物渠道的不断增加不仅为消费者提供了更便捷的购物选择，同时满足了消费者对于高时效购物的需求，相比起传统的广域电商，越来越多的消费者更加倾向于在购买商品时优先考虑近场电商渠道。根据艾瑞的用户调研结果显示，为解决日常所需，8.5%的用户会考虑使用同城百货、商超、便利店的线下平台，37.6%的用户更倾向于使用同城百货、商超、便利店的线上平台，53.9%的用户则会选择直接通过网购渠道购物。在网购时，有29.1%的用户倾向于选择异地发货商家，70.9%的用户则更倾向于优先选择同城发货的商家。随着同城购物的商品广泛程度以及便捷度的提升，传统广域电商的消费需求正逐渐向近场电商转移。

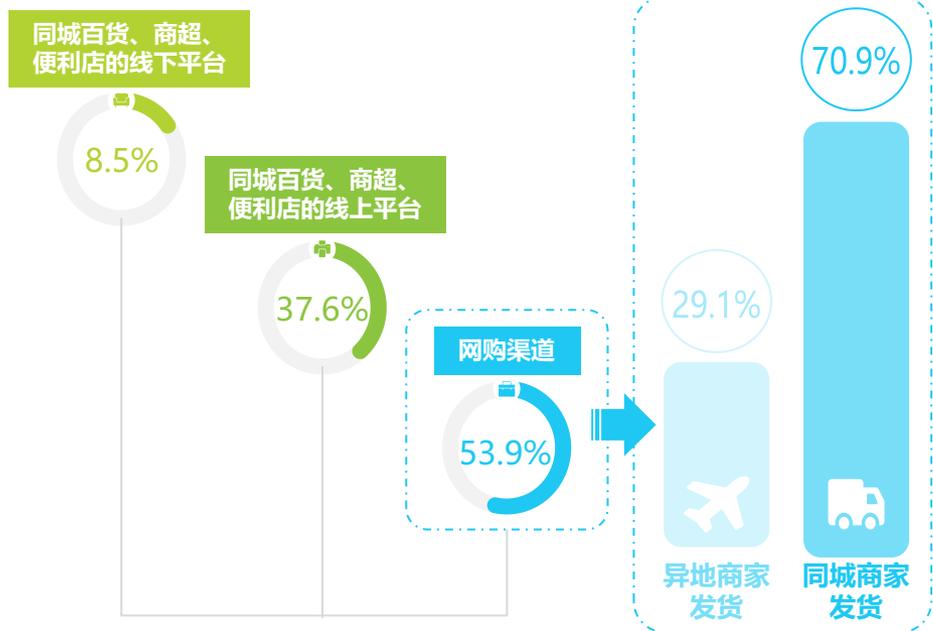
即时零售平台与广域电商的区别

即时零售平台		广域电商
美团、饿了么、叮咚买菜	代表平台	淘宝、京东、拼多多
餐饮、生鲜、日用百货等高频需求	主要场景	鞋服、日用百货等常规需求
社区为主 (3-5km)	服务半径	全国
及时达为主+半/1日达	履约时效	次日达为主+多日达
前置仓/店+即时配送	履约方式	多级协调仓+快递物流+即时配送

2023年即时配送服务行业用户行为调查

为解决日常所需用户更倾向的购物渠道

网购时用户倾向的发货形式



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：N=2000，于2023年10月通过iClick在线调研平台调研获得。艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国即时配送行业发展阶段

资本不断入场，行业进入寡头竞争阶段

即时配送行业起始于2008年，行业整体自2018年逐渐进入成熟期。回溯即时配送的发展历程，可分为三个主要阶段：萌芽期（2008-2014）、高速发展期（2015-2017）以及成熟期（2018-至今）。经历了高速发展期的融资热潮后，处于成熟期的即时配送行业融资速度较为放缓，头部企业近期均进入完善自我配送网络、提升服务品质、抢占市场份额的阶段。

即时配送行业发展历程

2015-2017

高速发展期

企业	轮次	融资金额
达达	C轮	1亿美元
闪送	B轮	5000万美元
UU跑腿	天使轮	1000万美元
邻趣	B轮	1000万美元
闪送	B+轮	1000万美元
点我达	C轮	1亿人民币
风先生	B轮	1600万美元
达达	D轮	3亿美元
闪送	C轮	5000万美元
人人快递	B轮	5000万美元
蜂鸟	E轮	3.5亿美元
点我达	D轮	1.5亿美元
UU跑腿	A轮	9600万人民币
闪送	C+轮	5000万美元
达达	战略投资	3.36亿人民币

.....

外卖O2O推动行业疾速发展。

美团、饿了么等外卖平台自建物流，进入速发展阶段的餐饮外卖O2O驱使即时配送订单量急速攀升，行业规模迅速扩张、进入融资白热化阶段。

2011-2014

萌芽期

企业	轮次	融资金额
点我达	A轮	200万美元
闪送	天使轮	100万美元
达达	A轮	100万美元
风先生	A轮	600万美元
人人快递	A轮	1500万美元
蜂鸟	A轮	100万美元
闪送	A轮	100万美元
点我达	B轮	1500万美元
蜂鸟	B轮	100万美元

.....

跑腿模式为主，订单规模较小。

以08年曹操跑腿为发展起点，而后人人快递、闪送、达达、风先生相继成立。该阶段内行业订单量较少，主要服务于同城物流和落地配送。

2018-至今

成熟期

企业	轮次	融资金额
点我达	战略投资	2.9亿美元
闪送	D轮	6000万美元
达达	战略投资	5亿美元
UU跑腿	B轮	9600万人民币
顺丰同城	A轮	1000万美元
顺丰同城	战略投资	约4亿元
达达	IPO	1亿美元

.....

订单和规模呈现稳定增长态势，融资速度放缓，行业进入寡头竞争阶段。

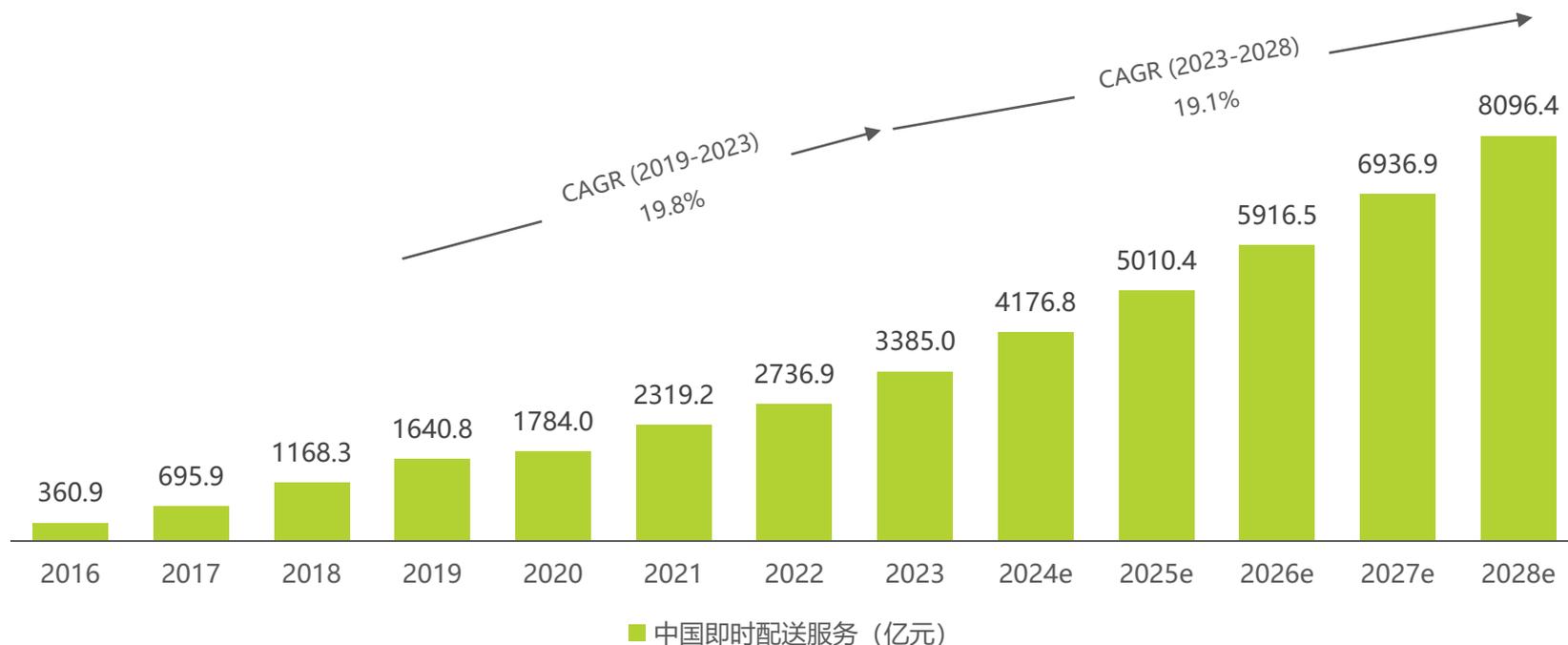
2018年后，我国即时配送行业头部玩家的平台运营与商业模式较为完善，时效和服务质量高度提升，融资速度较有放缓趋势。

中国即时配送行业规模

中国即时配送行业规模测算及增速

中国即时配送行业在过去5年来一直处于高速发展阶段，2023年行业规模达到3385.0亿元，2019-2023年均复合增速为19.8%；预计在2023-2028年间年均增速也可高达19.1%，2028年预测行业整体规模可以增加至8096.4亿元。

2016-2028年中国即时配送行业规模



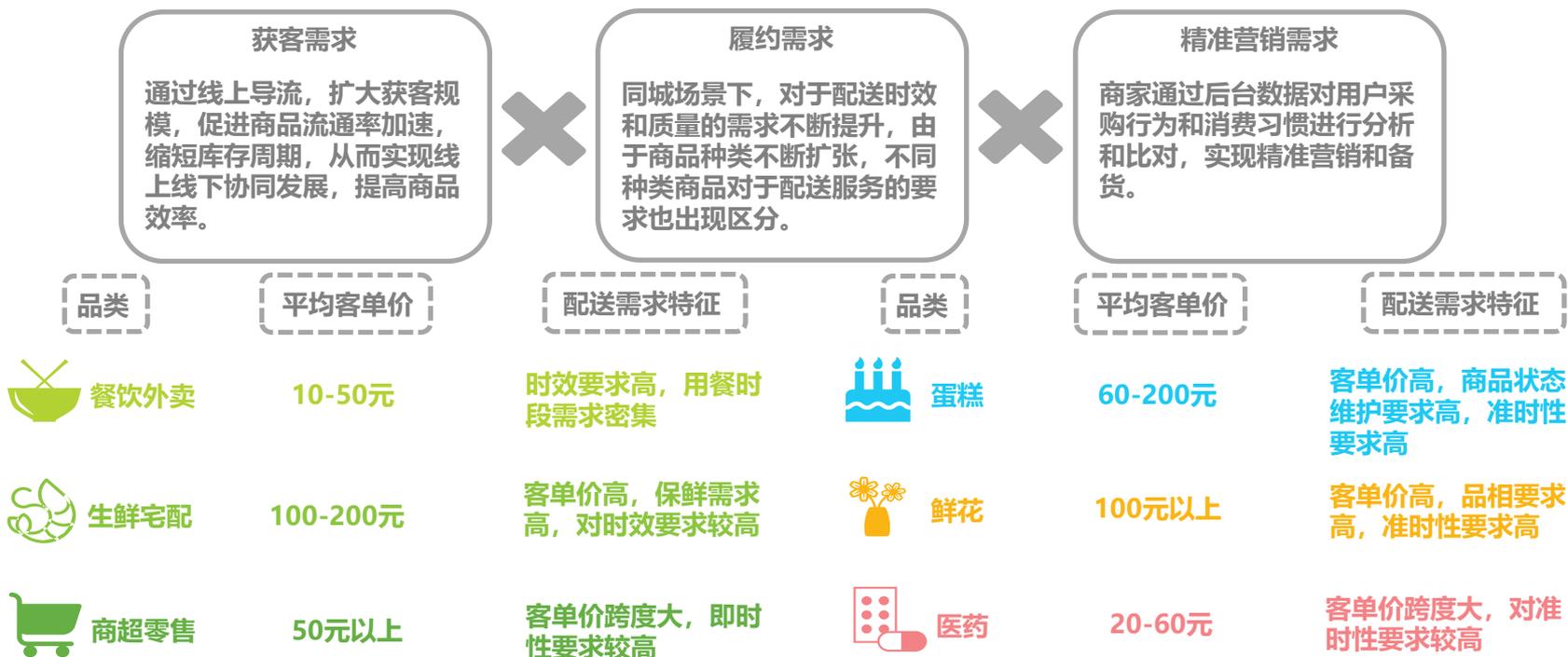
来源：专家访谈，依据艾瑞行业研究模型测算，测算时间2024年3月；艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国即时配送行业发展现状

B端配送需求：线上端口为B端商家导流拓客，品类持续扩张趋势下对履约端时效性及服务质量要求提升

即时配送行业的兴起契合了商家期望通过提升流量和服务品质从而保证客户粘性的需求，近年来，随着新零售的发展，智慧物流的进步，为从门店向周边辐射区域内的即时配送创造了良好的发展条件，即时配送品类也从早期的餐饮外卖，拓展到生鲜宅配、商超零售、鲜花蛋糕、医药配送等领域。

即时配送B端需求逻辑及覆盖品类配送需求比较

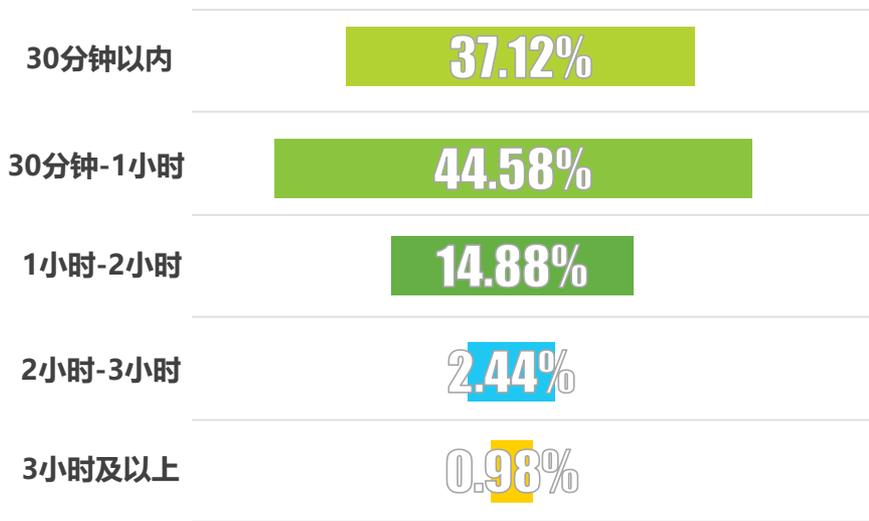


中国即时配送行业发展现状

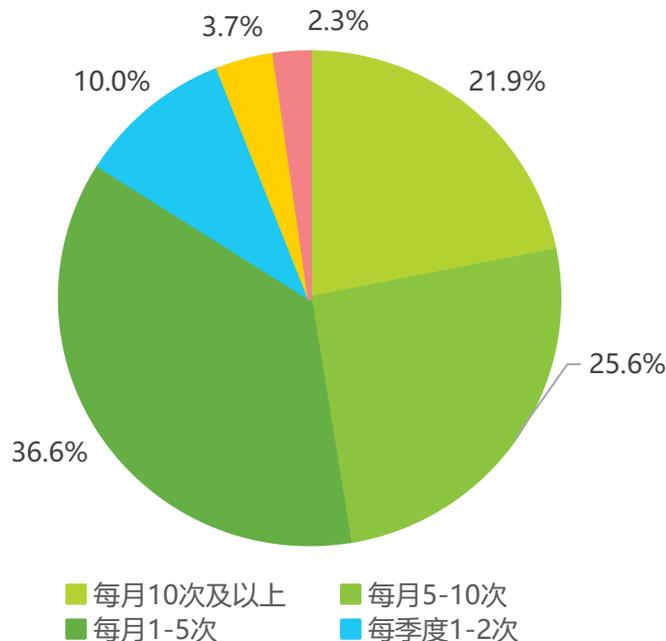
C端配送需求：新生代消费主力和懒人经济促进消费者对于即时配送服务的高时效需求和服务依赖提升

随着中青年消费群体成为消费主力，这类人群更倾向于下单速达的消费行为，即时配送的出现使得他们能够更快的接收商品与享受服务，根据艾瑞消费者调研数据分析，超过80%的消费者期望配送能在1小时内完成；同时，年轻化、中产化、都市化的群体也是“懒”人群体的主要构成部分，即时配送服务作为同城场景下的履约端，在扩大配送半径的同时也提高了配送时效，满足了更多“懒”人群体的消费需求，艾瑞消费者调研数据显示，有21.9%的消费者每月使用即时配送服务达10次以上，每月使用1-10次即时配送服务的消费者占比也高达84.1%。

消费者同城零售期望配送时长分布



消费者即时配送服务使用频次分布



来源：消费者调研数据，N=2000，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：消费者调研数据，N=2000，艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国即时配送行业发展现状

订单分配模式分析：平台派单和骑手抢单

即时配送平台订单分配通常分为两种形式：平台派单和骑手抢单。平台派单指将收到的订单通过平台，以全局最优配置为目的实现智能调度；骑手抢单指平台将所有订单放入订单池中，骑手依据自己的个人意愿和配送预测进行应答。从技术角度来看，骑手抢单模式虽然开发难度较低，但是为了保证平台的整体接单数和履约效率，许多即使配送服务商依然致力于开发和研究智能调度系统。

即时配送全流程—订单分配模式



模式特点

分配流程

平台派单

基于大数据统筹优化，寻求全局配送调度最优解

系统对骑手、店家和用户的历史数据进行综合考虑，做出全局较优方案，提升接单率和配送效率

骑手抢单

开发难度较低，骑手自由度高

平台将接收到的订单导入订单池中，骑手可按照自身意愿进行抢单，特殊情况下难免出现应答率低的问题

中国即时配送行业发展现状

运力组织模式分析：众包模式、自建运力、劳务派遣

主流平台运力侧的组织主要有众包、自建运力和劳务派遣三种，众包模式作为三者中最轻资产的模式，可以最大程度的调动社会化运力，并且凭借其优秀的成本管控能力形成规模；自建运力是指由配送平台自己招募配送员工，与众包相比，运力自营更有助于管理和提高服务质量，反之由于前期投入金额较高，规模化需要大量的时间、物力和人力来完成；劳务派遣则介于众包模式与自建运力之间，寻求在控制人力成本的同时，通过合作商保障接单率。

即时配送全流程—运力组织模式



	特征	痛点	代表平台
众包模式	以较低成本最大化调动 社会运力 ； 轻资产 模式投入较低，易于扩张	可控性不强，配送 质量管控难 ，配送服务用户体验难以把控	闪送、顺丰同城急送、达达、蜂鸟跑腿、美团跑腿
劳务派遣	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	代理配送人员 成本较众包高 ，有一定管理难度	美团配送、蜂鸟配送
自建运力	自建物流网络，更容易 把握配送时间 ，员工易于管理， 服务质量高 ，客户体验好	自建物流网络， 前期投入较高 ，运力模型复制难度大	顺丰同城急送、蜂鸟配送、

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国即时配送行业发展现状

派送订单履约形式分析：并单派送和专人直送

即时配送常见的履约形式有并单派送与专人直送，在并单派送的情况下骑手从平台侧获取订单包，在一条配送线路中会组合多单订单，再由骑手逐单派送给消费者，并单派送作用于价格敏感型订单，对于骑手来说可以增加其单条配送线路的收益，对于平台侧来说，并单派送保障了一定接单量；而专人直送履约形式则更加聚焦于服务，主要针对的是重要性或客单价较高的物品，如文件、鲜花蛋糕、中高端餐饮、3C数码、奢侈品等，此类物品配送主要针对服务敏感型消费者，专人一对一服务在保障配送时效的同时也兼顾了服务体验。

即时配送全流程—派送订单履约形式



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国即时配送行业发展现状

中国即时配送行业产业链图谱



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

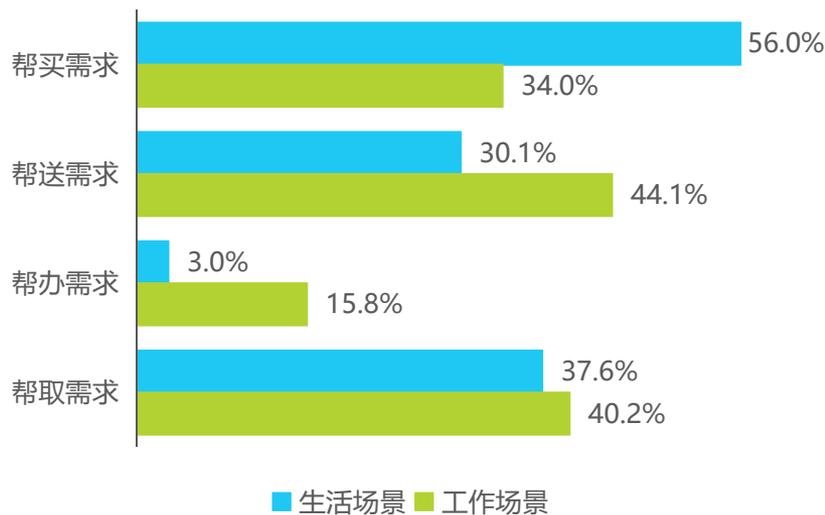
03 / 中国即时专送行业现状及发展分析

即时专送行业发展背景 (1/2)

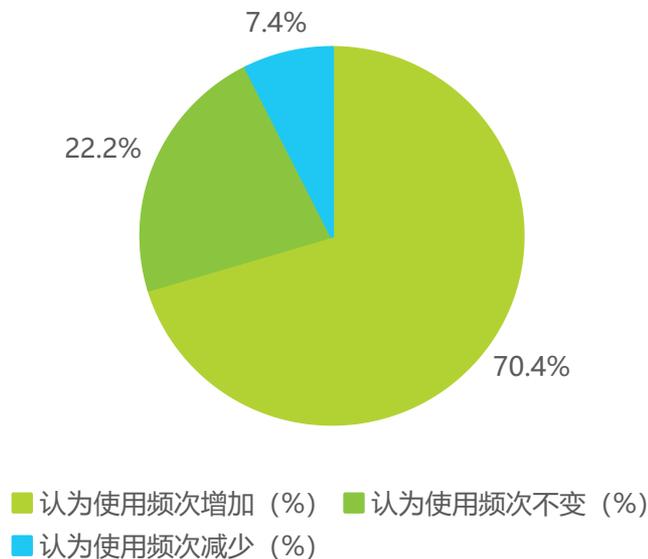
配送需求加速分层，高时效、高溢价配送需求扩张

随着居民收入水平持续提高、消费者消费观念整体升级、即配服务平台不断扩展城市线并纵向加强对消费者心智占领，配送需求逐渐多样化并出现明显分层。用户在帮取、帮送、帮买、帮办四个主要需求特征下，产生明显对即配服务的使用分化。根据即时配送调研问卷，生活场景下当用户存在帮买需求时最愿意使用即时配送服务，这一比例达到56.0%，而在工作场景中，最愿意考虑即时配送服务的情况是帮送需求，达到44.1%。此外，对于配送时效、配送服务体验有较高要求和配送商品客单价较高的配送需求也逐步出现，即时专送出现并迅速呈现规模化。受益于此，用户主动使用即配服务的频次明显增加，70.4%的调研用户认为自己主动使用即配平台的次数相较2022年以前有明显增加。

用户在生活工作场景下基于不同需求愿意使用配送平台服务的情况



与2020年前相比用户认为主动使用即配服务频次变化情况



样本：N=2000；于2023年10月通过iClick在线调研形式调研获得
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制

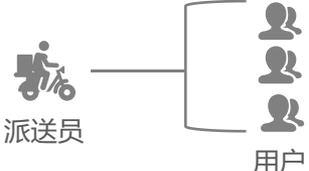
样本：N=1581；于2023年10月通过iClick在线调研形式调研获得
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制

即时专送行业发展背景 (2/2)

点对点配送模式的出现解决了传统快递和拼单配送时效和安全性的问题

专人直送企业通过配送员一对一提供配送服务来完成用户订单履约，解决了传统同城快递业务需要经过“揽件—转运仓分拣处理—订单运输—网点派送”等多重物流环节从而延长了用户取得订单的时效，对于有配送时效需求的客户而言，体验整体不佳。专人直送模式改善其他配送平台所采用多单并送模式存在的配送人员安全问题，在多单并送模式下，配送人员在单次配送路线上会服务多个用户，这会使得配送人员因订单过多以及平台业绩考核压力而发生交通安全问题。闪送2024年上半年的骑手事故率为0.004%，低于即时配送行业骑手事故率的平均值。

传统快递和拼单配送业务模式分析

	业务描述	业务流程	业务安全度
传统同城快递	快递服务商承接用户同城快递需求并完成品类配送	<ul style="list-style-type: none">传统同城快递流程多，时效低  <p>揽件 仓配 运输 派送</p>	<ul style="list-style-type: none">配送员配送多单，但时间较宽松，配送员安全性较好  <p>配送员 用户</p>
拼单配送	即时配送服务商承接用户同城配送需求并完成品类配送	<ul style="list-style-type: none">即时配送平台由用户通过平台直接下单，流程相对较少  <p>派送员 配送服务平台 用户</p>	<ul style="list-style-type: none">配送员需要在有限时间内完成多单配送，配送员安全性差  <p>派送员 用户</p>

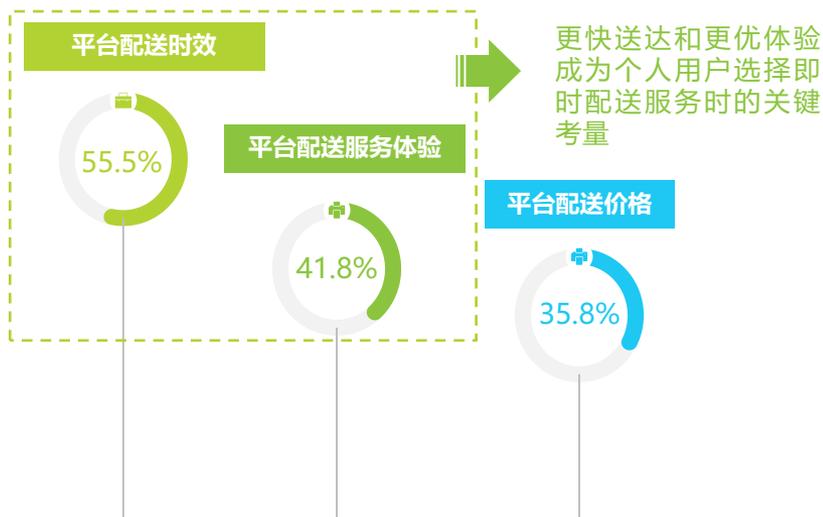
来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制

即时专送行业价值点分析

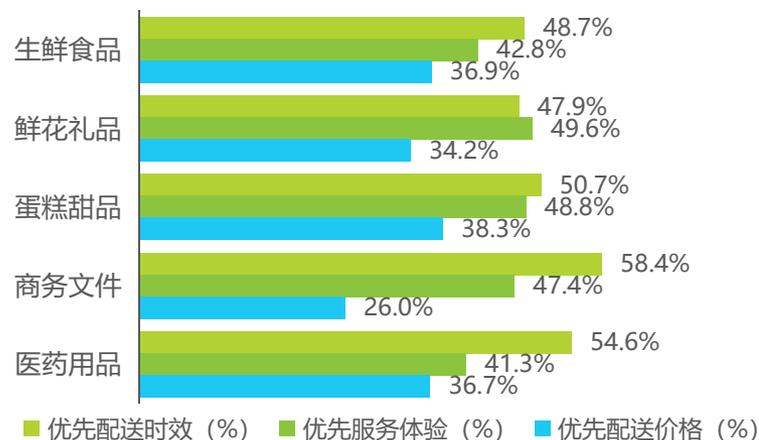
To C：消费者对于配送及时性和安全性提出更高要求叠加配送场景进一步扩展，即时专送业务价值凸显

获益于商流引入为即时配送行业带来巨大用户流量，个人对于即时配送服务的需求产生并形成规模，配送范围也进一步由“餐饮外卖—商超零售—个人服务”横向扩展，个人配送需求差异化产生，消费者对于整体配送服务提出更高的标准，根据用户调研，用户主动使用即配服务时看重的三个因素依次是：平台配送时效（55.5%）、配送服务体验（41.8%）和平台配送价格（35.8%），此外，配送品类差异也使得消费者在选择配送服务商时的考虑因素优先级也并不相同，生鲜食品、蛋糕甜品、商务文件医药用品优先考虑配送时效，而鲜花礼品优先考虑服务质量和体验。即时专送相较于一般意义上的即时配送更能满足消费者对于配送本身更快的配送时效、更高的配送安全性和更优的配送服务体验的新的需求变化。

用户在使用即时配送服务时所看重的因素



用户在不同配送品类下优先考虑配送服务的因素



样本：N=2000；于2023年10月通过iClick在线调研形式调研获得
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制

样本：N=2000；于2023年10月通过iClick在线调研形式调研获得
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制

即时专送行业价值点分析

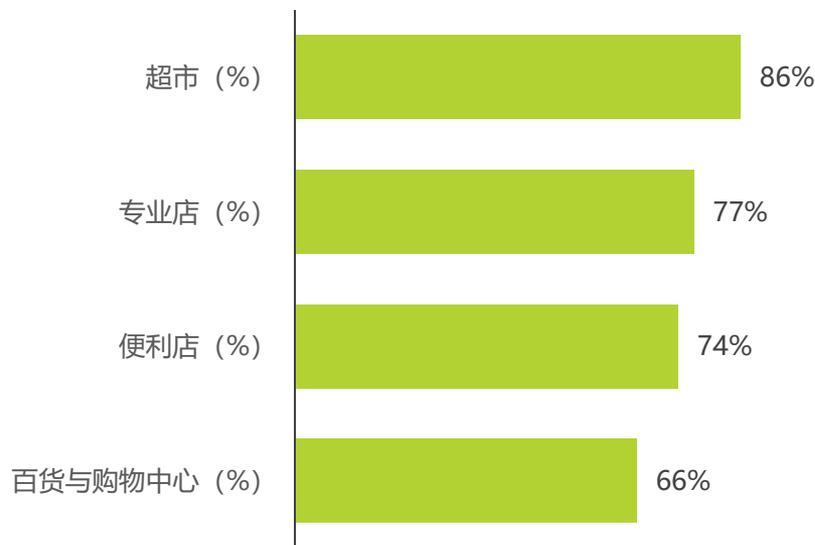
To B：固有的基于空间位置获得客户流量的商业逻辑受线上消费冲击，即时专送赋能传统零售终端拓宽服务半径

互联网打破了用户购物的地理限制，传统零售终端通常只能满足固定服务半径内的消费者需求，网络购物作为桥梁极大地便利了消费者购物，对线下零售产生巨大冲击，因此突破地理限制成为零售商发展核心诉求之一。随着即时配送行业的快速兴起，传统零售商借助即时配送平台一方面打破空间约束，扩展自身服务半径；另一方面，提升服务能力，优化客户体验。随着消费者消费能力提升，线上交易客单价增长使得商家为了进一步优化客户体验选址即时专送完成订单履约。

零售业态服务半径和场所规模情况

零售业态	服务半径	场所规模
便利店	商圈范围小，顾客步行 5-10 分钟内到达，服务半径在 500m-1km 范围内	营业面积 100 平方米左右
超市	辐射半径 2 公里左右	营业面积在 6k 平方米以下
大型超市	辐射半径 2 公里-3 公里	实际营业面积 6k 平方米以上
社区购物中心	商圈半径为 5-10 公里	建筑面积为 5 万平方米以内，20-40 个租赁店

全渠道履约在各零售业态覆盖比例

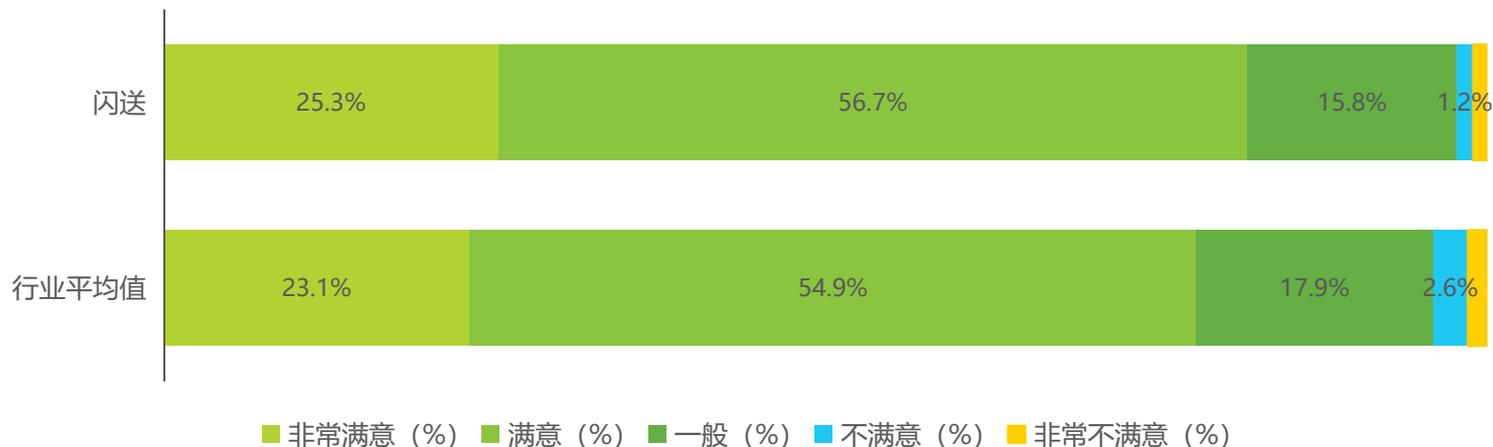


即时专送盈利模式分析

提升客户体验，产生口碑效应，从而提升客户转换率

即时专送企业主要服务个人用户，专送模式的用户类型使得本身所服务群体的订单密度相较服务商户用户的即时配送平台较低。因此如何尽可能地提高订单规模成为即时专送企业拉低成本的途径之一。个人用户相对有更强的品牌认知度和忠诚度，通过提升个人用户的客户体验，积累个人用户对于品牌本身的认可，推动口口相传的品牌口碑传播，从而提升客户转化率。根据即时专送服务用户调研，对于闪送满意及满意以上的用户比例达到25.3%，用户基于个人体验对于闪送的满意度整体好于行业均值，满意及非常满意的用户比例达到82.0%。此外，30.2%的用户非常愿意将闪送推荐给其他用户，客户转化率也高于行业均值。闪送是中国即时专送行业的先行者，并依托自身品牌口碑优势逐渐成为即时专送服务的代名词。

即时专送模式下的满意度调研



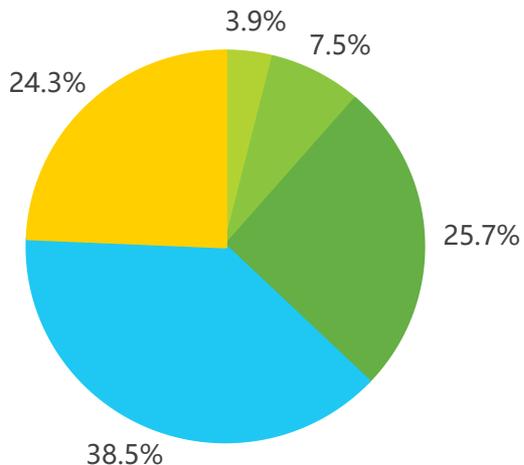
样本：N=2000；于2023年10月通过iClick在线调研形式调研获得
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制

即时专送盈利模式分析

C端用户心智的培养促进即时专送业务在B端渗透，从而扩大商家服务范围，提升服务品质和品牌溢价

即时专送企业基于自身模式优势抢占C端用户心智并逐步培养用户使用习惯，扩展服务使用场景。根据用户调研，接近40%（37.1%）的用户认为工作衍生的配送需求超过总需求的20%。这一方面，会促使B端商户对于即时专送品牌也逐步产生认可并进行使用，提升即时专送在B端用户中的渗透率；另一方面，会通过B端用户在适配于即时专送场景下的配送需求通过即时专送企业完成，以期优化消费者体验，提升自身服务品质的同时，也进一步推动了C端用户对于即时专送品牌的信任度。个人用户和商户用户的正向反馈下，即时专送企业的用户规模量级增长。

由于工作需求衍生的配送需求占总需求比例



■ 50%及以上 ■ 30%-50% ■ 20%-30% ■ 15%-20% ■ 15%以下

专人直送模式用户增长模型



样本：N=2000；于2023年10月通过iClick在线调研形式调研获得
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制

即时专送盈利模式分析

专人直送模式优化配送员工作环境，吸引配送员加入，从而提高派送密度，提高配送服务品质，运力供需双方同步增长

即时专送模式下，配送员自身工作环境得到明显改善，此外，即时专送企业客单价相对较高，优质配送订单和安全的工作环境吸引配送员加入。配送员的加入一方面使得即时专送平台可提供配送服务的范围扩大，从而吸引更多订单流入；另一方面，配送员增多提升了平台接单效率并且优化了用户享受的配送服务体验，从而使得用户对即时专送平台的认可度提高。基于平台的跨边网络效应，平台左右两侧的稳步增长转动即时专送模式商业飞轮持续向前。

专人直送模式商业飞轮



专人直送配送员侧行业比较

	闪送	行业均值
日活骑手数量 (万人)	~8.5	~6
骑手日单量 (单/日)	8.8单/日	4.0单/日

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制

来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制

即时专送行业业务分析

众包运力组织模式提高配送效率，为客户提供优质配送体验

众包运力组织模式相较于其他运力组织模式而言，获得运力资源的速度更快，可以快速匹配订单量级的增长，并为客户提供较好的配送体验；即时专送企业通过众包模式触达运力和支付运力的运费成本相对其他运力组织模式更低，可以进一步拉低运力资源成本。目前即时专送企业仍以众包模式为主，并通过数字化技术和管控标准输出来强化对众包运力的管控力度，提升客户获得的配送体验。

运力组织模式的比较

	自建	众包	加盟/代理	驻店
模式	通常的薪酬计算方式为底薪+提成	利用社会闲散运力，通常的薪酬计算方式为按订单量计算提成	平台不直接管理配送员，运力由加盟商进行直接的末端管理，间接管理模式，平台直接对代理商进行考核	骑手为指定门店提供专属服务，一般为大型餐饮企业和大型商超。如蜂鸟为星巴克定制的驻点配送模式，平均配送时效18分钟
优势	管控力度强，服务品质、服务时效均有保障；	运力招募迅速，成本相对较低；平台化模式轻，实现物流配送劳动力的增加以及配送效率的提升；在订单分散、订单规模迅速扩张的时期效果较好	间接管理，是平台自建渠道和众包模式的折中之举，相对能够保证服务质量，同时成本较自建模式更低	有利于提升配送的服务质量
劣势	人力成本较高，自营模式需要企业自行组建配送团队，对企业的运营管理能力要求较高，同时扩张速度有限	运营门槛高，服务质量管控难度较高	运力掌握在加盟商和代理商，自主性略弱	适用范围较窄，对驻店的订单规模和稳定性要求较高

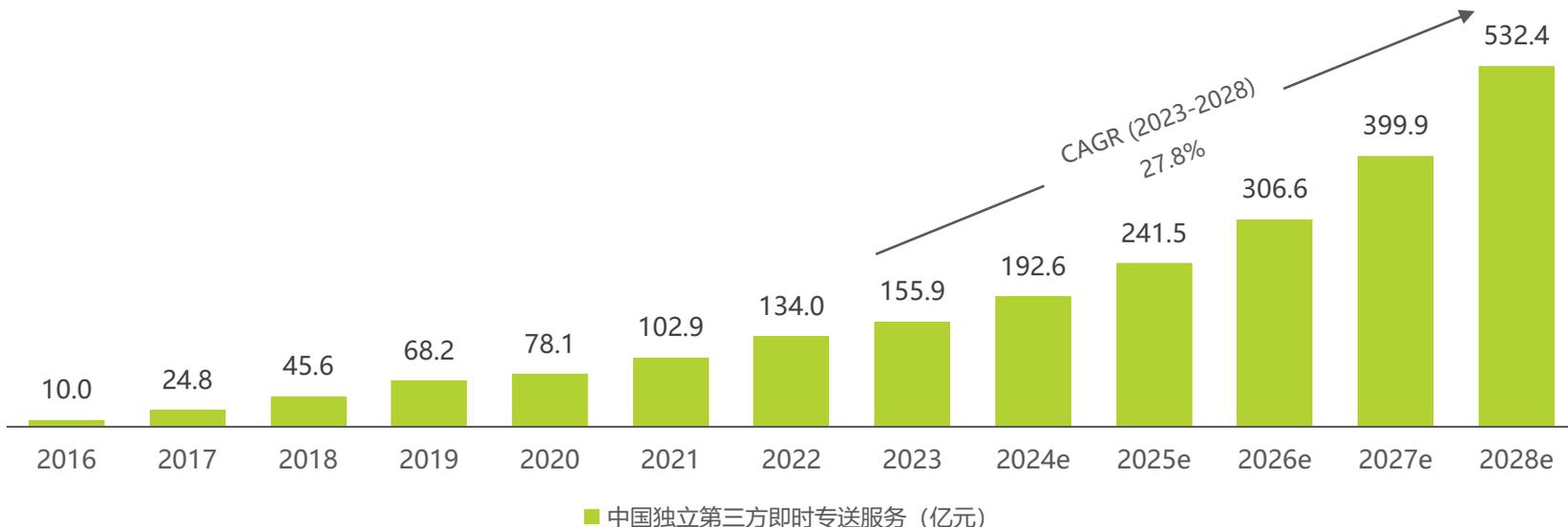
来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制

即时专送行业市场规模

即时专送行业发展前景广阔，2027年有望超过500亿

即时专送行业基于业务模式优势和头部即时专送玩家的持续运营，行业整体发展持续向前。即时专送行业的未来发展受益于以下三方面因素：1) 品类线持续扩展，高客单价商品不断线上化，高时效的个人用户需求会不断被拓展；2) 有自建配送运力需求的商户比例持续提高，中高端商户用户基于服务品质需求会采用即时专送配送，第三方即时专送企业因此获利；3) 即时专送相较即时配送具有一定模式优势，即时配送单量会产生分流。2023年，独立即时专送服务行业规模达到155.9亿元。艾瑞预计，2028年，独立即时专送行业规模突破500亿元，达到532.4亿，2023-2028年CAGR达到27.8%。通过比较2023年我国各即时专送玩家收入，闪送是我国最大的独立即时专送服务商，此外闪送为国家标准：GB/T42500-2023《即时配送服务规范》参与制定企业之一。

2016-2028年中国独立第三方即时专送服务市场规模



独立即时专送服务商：是指其有自有的消费者下单、支付的端口，用户可以直接下单，不依赖于其他平台导流。

来源：专家访谈，公司公告，艾瑞咨询自主模型测算。艾瑞咨询自主研究及绘制。

04 / 中国即时专送行业发展趋势 分析

中国即时专送行业发展分析

基于较强履约能力，实现品类扩展

除对现有主流品类，如文件、食品（零售类食品、餐饮类食品）等进行即时配送之外，未来将拓展更多线下消费场景下的更多品类C的即时配送服务，如服饰/箱包、护肤/美妆、营养/保健、电子产品、家用电器、家居/家纺等。同时，通过进一步提升服务履约能力、优化客户体验，让消费者对于即时配送产生深刻感知和用户粘性，培养以即时配送替代亲临线下消费场景的消费习惯。

即时专送品类扩展示意图



中国即时专送行业发展分析

配送范围由同城向城际延伸

现阶段，即时配送仅能满足同城配送服务需求，对于跨城配送，从响应能力、履约能力等角度来看目前尚未实现。未来，可通过精准定位（客户、商户、骑手等）、对骑手进行跨城布局 and 系统培训等，并辅以数字化技术等技术支持，进一步拓展商户服务半径，将北上广深等一线城市多元、优质的商品/服务资源辐射至周边低线城市，解决低线城市无法满足当地中高收入水平或价格不敏感型居民对多元、优质商品/服务需求的痛点。

即时专送城际延展示意图



廊坊

广阳区、安次区、三河市、霸州市、香河县、永清县、固安县、文安县、大城县、大厂回族自治县



天津

和平区、河东区、河西区、南开区、河北区、红桥区、滨海新区、东丽区、西青区、津南区、北辰区、武清区、宝坻区、宁河区、静海区、蓟州区



张家口

桥东区、桥西区、宣化区、下花园区、万全区、崇礼区、张北县、康保县、沽源县、尚义县、蔚县、阳原县、怀安县、怀来县、涿鹿县、赤城县



保定

竞秀区、莲池区、满城区、清苑区、徐水区、涿州市、安国市、高碑店市、定州市、涞水县、阜平县、定兴县、唐县、高阳县、容城县、涞源县、望都县、安新县、易县、曲阳县、蠡县、顺平县、博野县、雄县

中国即时专送行业发展分析

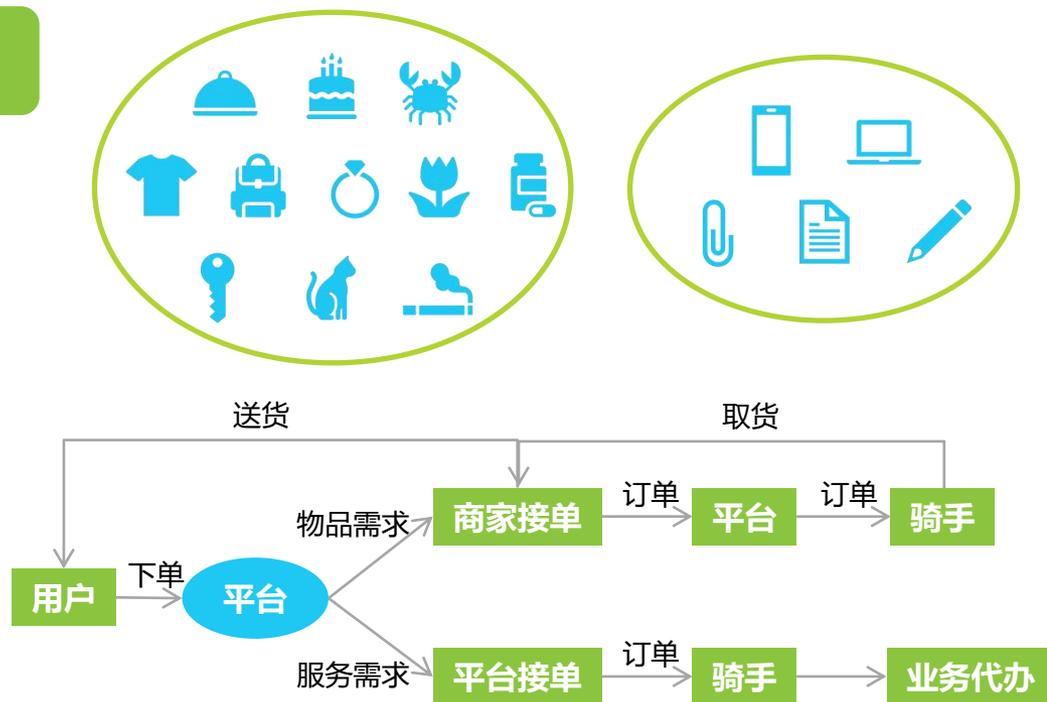
专人模式充分满足消费需求

由于中国仍存在巨大的市场空间和消费潜力，居民对于性价比较高的产品及服务有较好的消化能力，同时即时专送服务能充分满足个人消费者的品质化、多元化需求，因此即时专送行业未来发展前景广阔。此外，专人模式将继续向其他业务场景渗透，针对特征客户开发相应产品及服务，为客户带来专属的个性化体验。

即时专送用户差异化需求场景示意图

客户需求场景

- 日常生活需求
 - ✓ 帮买：鲜花、蛋糕、生鲜食品
 - ✓ 帮取：药品、手机/电脑
 - ✓ 帮送：礼品、衣服
 - ✓ 帮办：代缴水电费、代缴罚款
- 工作需求
 - ✓ 帮买：急需的办公用品
 - ✓ 帮取：发票、合同
 - ✓ 帮送：商务文件、钥匙
 - ✓ 帮办：代缴办公费用



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能