



中国即时物流行业研究报告

点我达&艾瑞咨询联合发布

2019年



海量行研报告免费读



即时物流1.0：指货物不经过仓储和中转而直接性的端到端送达，且送达时效为两小时以内的物流服务。**即时物流2.0**：指基于数据，通过实时全局调度的方式以匹配实时需求与实时运力的配送服务。



即时物流行业随着外卖O2O的兴起实现了一段时间的爆发式增长，而近两年来外卖市场的增速已逐渐放缓，即时物流企业也开始寻求除餐配以外新的业务方向，例如**快递末端配送市场**以及**新零售市场**。



对快递配送运力的补充将成为快递企业亟待解决的问题，同时这也将成为即时物流企业的潜在市场，即时物流企业利用自家**运力的空闲时间段**来承接快递的**最后一公里配送**。



线上线下融合作为新零售的典型标签，同时也反映出在新零售供应链的建设中物流的重要性，尤其是在末端配送环节中对即时物流的需求。



- To B类企业需要寻找更多业务拓展的可能性，以保持订单规模与运力规模的平衡；To C类企业也将不满足于狭窄的市场空间。随着行业逐渐成熟，两种企业将会加紧在业务类型上的互相学习及互相**融合渗透**。
- 随着用户即时需求和即时物流的发展，行业内各企业会愈加重视**对骑手的运营和人文关怀**，既为骑手提供更好的支持和帮助，也为消费者提升了运力服务水平。

即时物流的定义及服务范畴

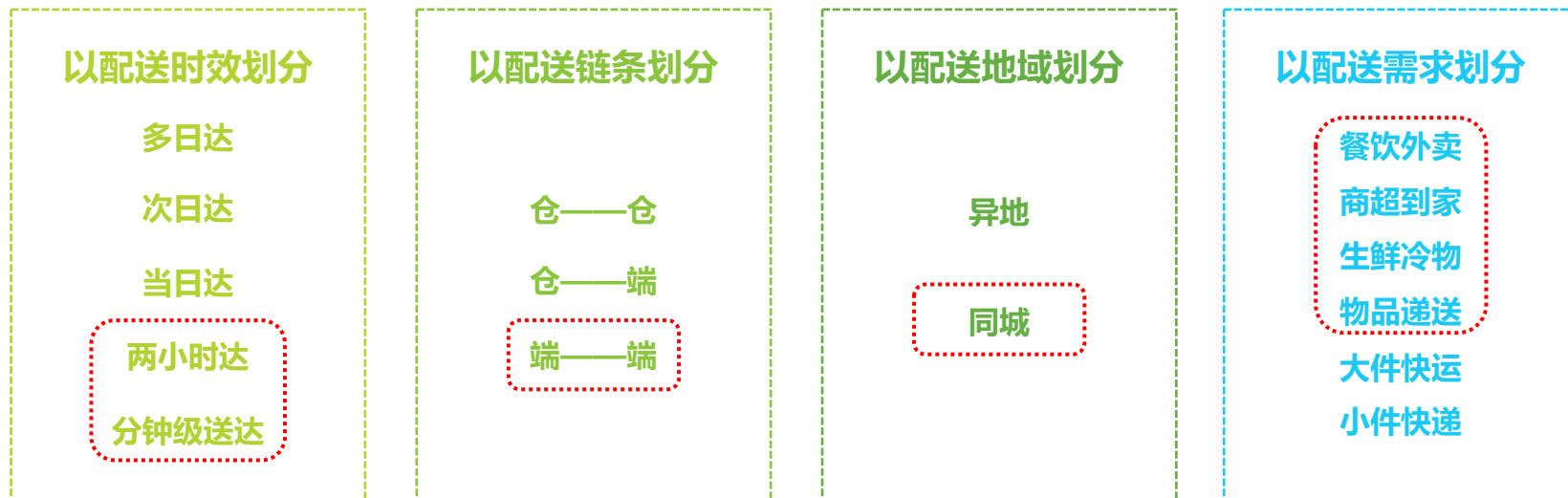
从即时物流1.0到即时物流2.0

即时物流1.0：指货物不经过仓储和中转而直接性的端到端送达，且送达时效为两小时以内的物流服务。“即时物流”概念由点我达创始人赵剑锋在2009年提出。

即时物流2.0：指基于数据，通过实时全局调度的方式以匹配实时需求与实时运力的配送服务。

核心区别：第一，此前，门到门即为极速送达，极速送达一定是基于数据且靠技术驱动，而点对点或多点对多点都是基于实现路径和表述方式实现；第二，即时物流需要实时全局调度、实时运力匹配及实时需求满足。因此在现阶段，即时物流行业产生了更多业务场景的需求和更丰富多元极速送达的场景。

2019年即时物流服务范畴划分

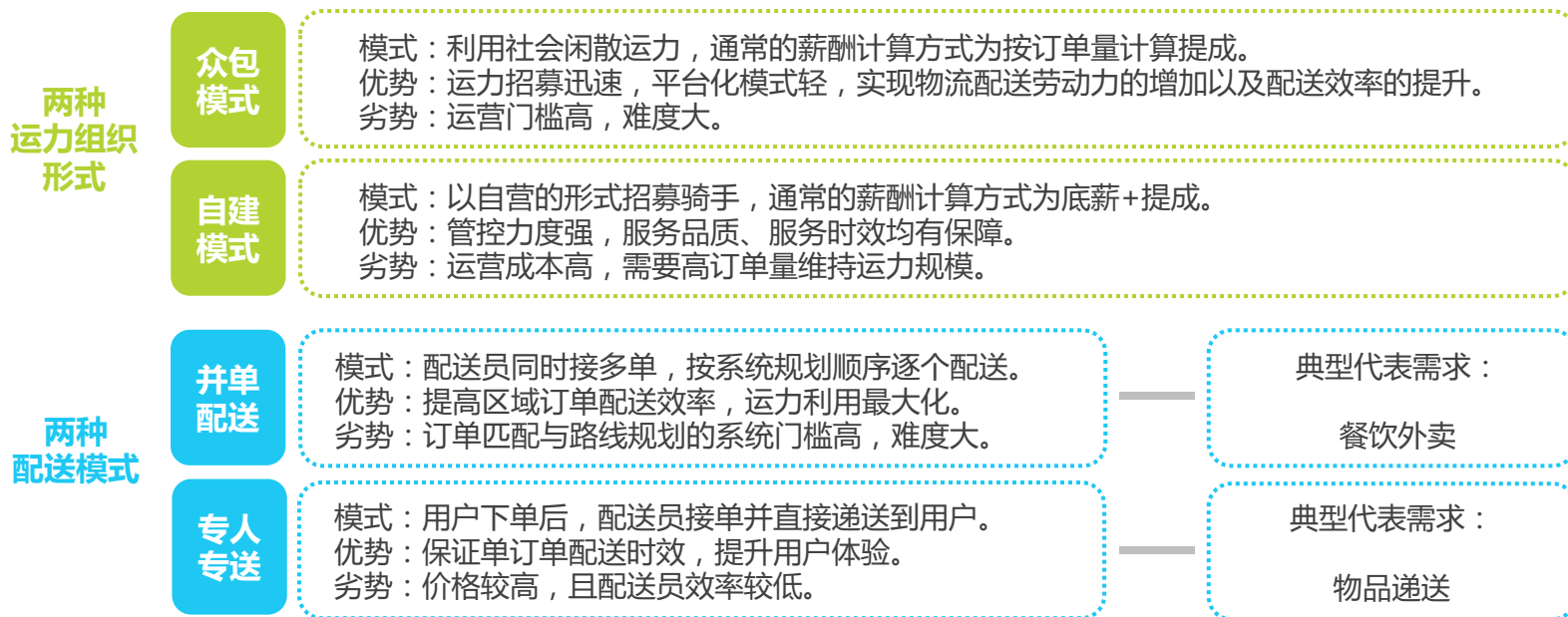


即时物流的存在形式

可承担成本压力及订单规模影响运力组织形式，用户需求类型决定配送模式

在即时物流的发展过程中，不同的需求类型会催生不同的存在形式，例如众包和自建两种运力组织形式，以及并单配送和专人专送两种配送模式。而正是由于多种不同需求类型的存在，才会使得即时物流市场更加多元化且即时物流服务方式更加多样化。

2019年即时物流运力组织形式及配送模式分析



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。

发展环境分析

1

实现路径与关键市场分析

2

企业案例

3

趋势展望

4

政策：推进“互联网+”，拓展“智能+”

补充末端运力，助力建设新零售供应链

2019年3月，国务院总理李克强作政府工作报告，其中特别提到物流行业的“互联网+”和“智能+”需要继续推进。而即时物流作为物流网络的一环，一方面运用不同的运力组织形式和调度匹配技术提高了运输效率，另一方面以其即时的特性促进了新零售供应链的建设，对“互联网+”和“智能+”的发展作出了贡献。

2019年物流相关政策分析

政策：支持推进“互联网+”，拓展“智能+” ——2019年政府工作报告

支持新业态新模式的发展，推进“互联网+”

主要内容：

1. 发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展。
2. 深化大数据、人工智能等研发应用，培育新一代信息技术、高端装备、生物医药、新能源汽车、新材料等新兴产业集群，壮大数字经济。坚持包容审慎监管，支持新业态新模式发展，促进平台经济、共享经济健康成长。加快在各行各业各领域推进“互联网+”。

推动制造业与现代服务业的融合发展，拓展“智能+”

主要内容：

1. 围绕推动制造业高质量发展，强化工业基础和技术创新能力，促进先进制造业和现代服务业融合发展，加快建设制造强国。打造工业互联网平台，拓展“智能+”，为制造业转型升级赋能。

即时物流——

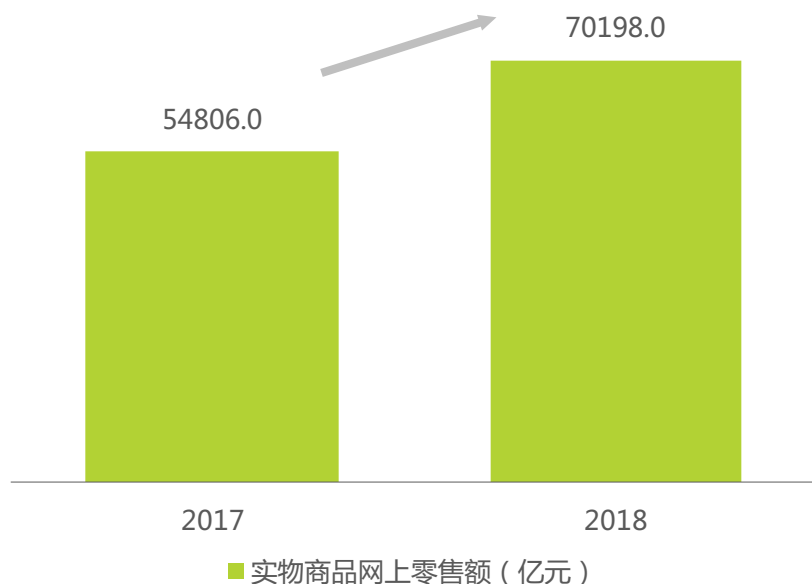
1. 在配送端的运力组织形式上分众包/自营/加盟，根据不同产品运输的需求选择运力组织形式，最大程度提高运输效率。
2. 在系统调度和订单匹配技术上直接对整体行业的“互联网+”及“智能+”具有推进作用。
3. 在供应链的创新上，即时物流作为供应链末端的环节，一方面能够补充物流链条的末端配送运力上的不足，另一方面可以为消费者当下的即时需求提供物流服务，是新零售供应链的重要环节之一。

经济：网上实物消费规模持续扩大

网络购物市场的扩张推动即时物流行业的前进

与上一年同期相比，2018年中国实物商品网上零售额超7万亿元，一方面代表着中国网购市场的向好，另一方面也意味着末端配送运力压力的增加，因此，部分快递企业开始寻求即时物流运力作为其“最后一公里”的运力补充。而另一方面，外卖、商超、生鲜、鲜花等新零售市场的扩张也对即时物流有了更多的需求。

2017-2018年中国实物商品网上零售额



网上实物消费规模的增长对即时物流行业的推动

有即时物流需求的网上实物消费包括：
餐饮外卖、商超宅配、生鲜鲜花、药品等
即时物流企业拓展的方向：
快递的最后一公里配送

即时物流需求上升

物流需求持续扩大
配送成本及配送量保持增长

实物商品网上零售额高速增长

经济：即时消费需求增长显著

需求品类的多样化给予即时物流更多的可能性

随着消费者网络购物的类型更加多样，以往三日达的时效已经不能满足消费者的需求，且部分产品的即时属性也使得其需要被迅速地送到消费者手中，特别是以餐饮外卖为代表，其对于配送时效、配送服务品质都有比较高的要求。因此，随着这类需求越来越多，即时物流企业随之发展并壮大起来。

用户即时消费需求品类



① 各平台对于用户线上购物习惯的培养，使得线上消费方式已被大部分用户所接受，并应用到各个消费场景

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21079

