

可支配收入多了 可支配时间少了

手机上买菜、买药、逛超市……即时配送用户全国已突破 4 亿人

送货上门的不止远方来的快递,还有同城的生鲜水果、日用品等诸多品类。不仅如此,我们还能在跑腿平台下单,让配送员帮忙取件、排队、照顾宠物等。瞄准现代人懒、忙、急等需求,最接近消费者的同城物流网络正在快速搭建。有数据显示,国内即时配送用户已突破 4 亿人,且正迅速向 5 亿人的规模靠近。

实际上,最早在外卖领域火起来的即时配送是搭着新零售的春风才逐渐成熟。随着更多品类和更多店面开始以线上零售商的身份出现在我们的手机应用中,配送需求变得越来越大。近几年,美团、达达-京东到家、顺丰等物流或商流巨头相继布局,越来越多的骑手小哥入场,城市各处的风景也随之改变。

■策划:新快报记者 罗韵
■统筹:新快报记者 罗韵
■采写:新快报记者 郑栩彤
■制图:廖木兴

从外卖生发的即时配送逐渐变成“送万物”

“即时配送”的概念是在 2009 年由点我达创始人赵剑锋提出的。与普通快递不同的是,即时物流并非通过公路、航空或高铁将快件从一个城市运往另一个城市,而是在同一个城市的范围内运送物品。为了效率起见,普通快递往往需要由快递员或发货人送至快递网点,再集中发往中转站,最终快件会送至离收件地址最近的快递网点,再由快递员送货上门。这也意味着,如果一个人需要将一个物品送至隔壁楼,使用普通快递的话快件可能还要走“网点-中转站-网点”的漫长流程。

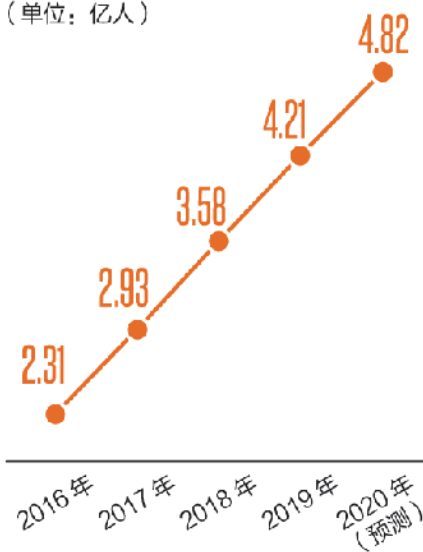
由于集中精力打造异地的物流网络,即时配送(又称“同城配送”或“即时物流”)很晚才被快递巨头关注到。一批创业企业和电商平台成为即时配送的最早入局者。2014 年,即时配送企业达达和闪送成立。当时,饿了么、美团和百度外卖等一众外卖平台还没有自己的配送小哥。在外卖市场迅速打开之际,外卖平台所拥有的商流与即时配送企业的物流一结合,便使即时配送行业迎来了第一个黄金时期。但即时物流平台与电商平台的首次合作脆弱而敏感。2014 年,达达曾推出过自己的外卖平台“派乐趣”,随即遭到几大外卖平台的排挤,随后无疾而终。

2015 年,认识到自建物流重要性的外卖平台纷纷开始搭建物流体系。那一年,美团专送、百度骑士和饿了么的蜂鸟配送相继成立。我们熟悉的美团小哥、饿了么小哥开始出现。失去了第一波发展红利的独立即时配送企业开始寻求与电商的融合。2016 年,阿里收购了饿了么,蜂鸟配送融入阿里生态。2018 年,阿里菜鸟成为点我达的控股股东,并在今年完成对点我达的全资收购。达达则在 2016 年与京东旗下的物流品牌京东到家合并,成为达达-京东到家。

是否与电商平台深度合作决定了即时物流企业后续的发展方向。如今,融入京东生态的达达集团与沃尔玛、永旺、卜蜂莲花等诸多大型商超合作配送,同时在中大型药店、连锁生鲜店铺方面也有诸多沉淀。融入阿里生态体系的点我达和蜂鸟得以承接盒马鲜生、淘鲜达、天猫超市的订单。外卖配送出身的蜂鸟配送与美团配送也积极拓展买菜、买药和跑腿代购业务。而不与电商平台联手的闪送和 UU 跑腿则走出了“深耕 C 端”的独特步伐,重点针对时效要求高、有特殊需求的个性化配送。

从外卖到生鲜商超,消费者选择越来越多

2016-2020 年
中国即时配送市场用户规模
(单位:亿人)



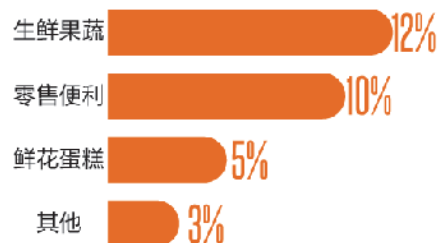
即时配送用户主要选择的品类



中国即时配送市场餐配品类订单



2019 年中国即时配送市场
非餐配品类订单



部分消费场景及代表企业

