

8090后成消费主力军

02 大型节日成跑腿需求高峰期

报告显示,38.4%的消费者由于忘带物品,使用过跑腿取送;37.3%的消费者使用跑腿帮买东西;此外,帮排队(26.7%)、送文件(19.2%)等需求也逐渐增多,生活工作中的“急、忙、忘”为跑腿服务的典型需求场景,折射出来的是消费者对省时、省力的诉求。

在这部分消费者中,8090后是跑腿消费的主要群体。调研数据显示,26-30岁和31-40岁消费者使用跑腿频率较高,集中在每月使用1-4次和5-10次,比例合计均超过七成;各年龄段中均有小部分消费者使用频率在每月10次以上,这些有高频需求的消费者多为具有同城发货需求的个体经营者。

不同城市的消费情况也有所不同,但跑腿服务金额普遍不高。其中,超过五成的消费者集中在一线和新一线城市,三线、四线及以下城市跑腿消费者占比仅为24%。分别

有40.9%、34.3%和38.0%的一线、新一线、二线城市消费者,跑腿服务月花费为50-100元,而36.7%的三线、四线城市消费者该项月花费在50元以内。另据艾瑞咨询数据,消费者对配送小幅涨价接受度较高。比起更换平台,用户更倾向接受原有平台小幅涨价,接受范围集中在6%-15%之间,占总数近六成,还有三成用户具备更强的价格接受度。在配送时间上,用户期待时效性较强,主要集中在30-50分钟。

另外,节日是跑腿需求的高峰期。根据同城一对一急送平台闪送公布的数据,今年七夕鲜花订单相较于去年同期增长67%。节日当天,该平台送鲜花的订单数量较前一日大幅提升,环比增长442%。重阳节前后,美团跑腿平台给老人的跑腿订单环比增长50%,60岁以上老年人下单量比去年同期增长了36%。

03 利好政策助推市场发展

称本轮融资资金将用于加大产品研发和市场投入,强化大数据技术壁垒打造平台专业属性,并推动线下市场的扩张。

从市场竞争格局来看,提供跑腿服务的企业大致可分为两类,一是综合服务平台延伸出来的跑腿服务,如美团跑腿、饿了么跑腿等;另一类为单一服务型的第三方即配平台,例如顺丰同城、达达、闪送等,主要通过自建运力提供服务。值得一提的是,由于入局企业日增多,这些提供跑腿服务的公司向“万物到家”服务延伸、提高自身平台的配送效率与质量的同时,服务品类的趋同性也愈加明显。有行业分析认为,同城即时配送入局门槛较高,公司需具有强大的数据技术支持、精细化运营和足够的资金

实力,才能在激烈的市场竞争中生存发展。这一行业,至少还要等待5-10年的时间,才能真正走向成熟。

在宏观层面,相继出台的利好政策也再次将跑腿经济往前推了一把。2021年7月,商务部、邮政局等11个部门发布的《城市一刻钟便民生活圈建设指南》指出,统筹考虑当地电子商务、即时配送等在线商业发展水平,做到实体店配置与在线商业发展相协调。今年1月,国家发改委发布的《“十四五”现代流通体系建设规划》明确要求,完善城市配送设施,大力发展共同配送,提高配送效率。依托商贸、供销、交通、邮政快递等城乡网点资源,完善县乡村快递物流配送体系,提升末端网络服务能力。

节日成跑腿需求高峰期

今年春节前夕,通过美团跑腿帮送、帮买年货的订单对比上月同期增长3.5倍,同时异地订单增长近七成,给老人的订单也较前期有所增长。

七夕节闪送鲜花订单
相较于去年同期增长

67%

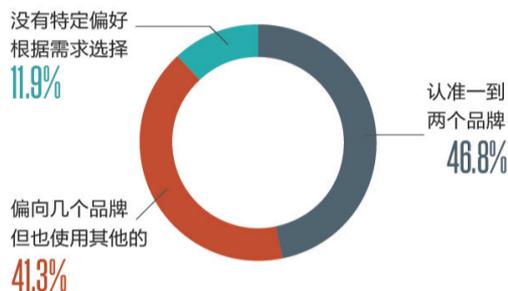
消费者跑腿服务月花费为50-100元

分别有40.9%、34.3%和38.0%的一线、新一线、二线城市消费者,跑腿服务月花费为50-100元,而36.7%的三、四线城市消费者该项月花费在50元以内。

同城即配的用户客单价不高,大额配送较少,超五成用户的客单价在20-30元之间;每月使用1次及以上的用户占比为82.5%。

近五成消费者认准一到两个跑腿品牌

消费者使用跑腿品牌的习惯

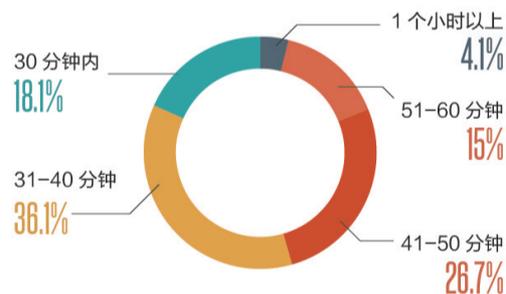


消费者经常使用的跑腿品牌 TOP6

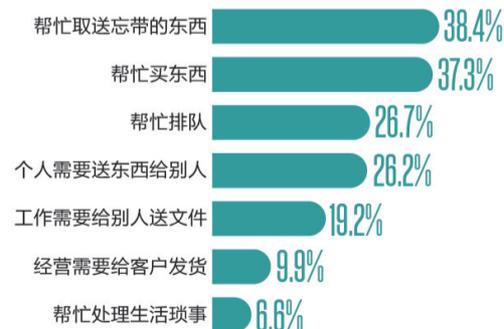


省时、省力是消费者根本诉求

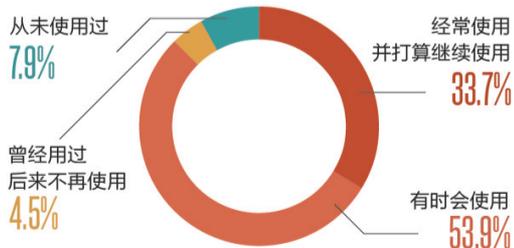
消费者可接受的配送时间



消费者使用的跑腿服务场景



跑腿服务深入日常生活



受疫情影响,消费者使用跑腿服务的频率有所增加。



跑腿服务取送的物品日渐多元

消费者使用跑腿服务取送过的物品



数据来源 艾媒咨询《2022年中国跑腿经济市场洞察报告》、中国物流与采购联合会《2021-2022中国即时物流行业发展报告》、艾瑞咨询《2022年同城即配平台C端用户洞察研究报告》



■你有没有使用过跑腿服务? ▶▶