



2023年

中国即时配送行业趋势白皮书

万物到家趋势构筑行业增长新动能

2024年3月

© 2024 Frost & Sullivan. All rights reserved

目录

1 报告要点概览

2 中国宏观经济概述

3 中国即时配送行业发展现状

4 中国即时配送行业2023新趋势洞察

5 中国即时配送行业领先企业分析

案头研究



- 沙利文独有的数据库
- 头豹数据平台
- 各类公开资料
- 定量结合定性的方式进行多层次多维度研究

行业访谈



- 与即时配送行业产业链各环节头部企业专家进行一对一深度访谈
- 访谈企业覆盖即时配送服务企业、即时零售相关企业、餐饮外卖平台、线下商超、快递物流企业等

白皮书核心观点



- 自2023年以来，国内经济复苏趋势明显，但仍面临有效需求不足、部分行业产能过剩、社会预期偏弱等困难和挑战，扩内需、促消费已被作为中央政府2024年及未来一段时间经济发展的重心，以期通过恢复与扩大消费来促进经济全面复苏。
- 中国的第三产业在2023年实现快速增长，其在GDP中的比重相比2022年提高了1.8个百分点，进一步突显消费在宏观经济复苏中的重要性。



- 近年来，随着国务院及各部委密集推出多项即时零售相关政策，为即时配送行业的发展创造了良好环境。这些政策文件为即时零售和即时配送的健康有序发展提供了政策保障，强调即时零售在恢复零售消费活力、引导零售业向数字化转型、以及激发县域经济发展等方面的关键作用。
- 2024年1月，国务院常务会议审议并通过了《关于促进即时配送行业高质量发展的指导意见》，该会议认可了即时配送行业在促进消费、保障民生、扩大就业等方面发挥的日益重要的作用。提议加强鼓励和引导，进一步营造更好的营商环境，提升行业的发展水平及其对经济的带动能力。



- **万物即时可达：**电商与移动互联网推动零售数字化转型进一步加深，数字零售模式加速向本地消费渗透，品类上从餐饮外卖、生鲜、日用快消向更广泛的服装鞋帽、3C数码、时尚美妆等全品类拓展。
- **场景垂直多元：**品类拓展亦推动了场景的多元化，从传统外卖到家逐渐渗透至更多“微场景”，如夜生活、聚会、旅游、母婴、居家养老、节日、宠物等，场景多元化也将进一步反向推动品类需求多元化，合力驱动“万物到家”时代到来。



- 全行业零售数字化转型程度进一步加深，本地零售数字化转型提速，传统电商、内容电商、社交平台、品牌方和渠道商户等综合型头部参与者及头部零售商均积极切入即时零售，流量多极化趋势显著。
- 独立第三方配送平台中立开放，受惠于流量多极化、品牌和商户去中心化平台的需求加深、品牌和商户对物流履约品质和定制化要求提高等新趋势，第三方即配平台将在即时零售高速发展的背景下享受更多发展红利，成为即时配送行业的重要增长极。



- 消费者即时、省时的需求持续提升，推动“帮取送、帮买、帮办事”等非标需求快速兴起，并进一步扩展到企业商务服务等专业场景，涵盖了日常消费品购买、物品快速递送、帮取号、代排队、会议签到、门店检查等多元场景。独立第三方即配平台凭借“一对一急送”等高品质、深度定制化服务能力将更能满足C端持续增长的高端即时配送服务需求。

目录

1 报告要点概览

2 中国宏观经济概述

3 中国即时配送行业发展现状

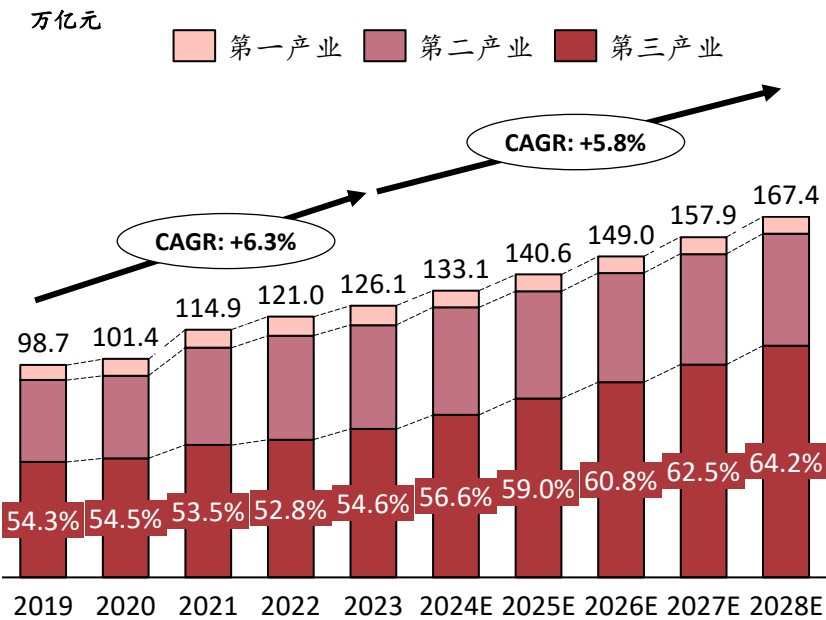
4 中国即时配送行业2023新趋势洞察

5 中国即时配送行业领先企业分析

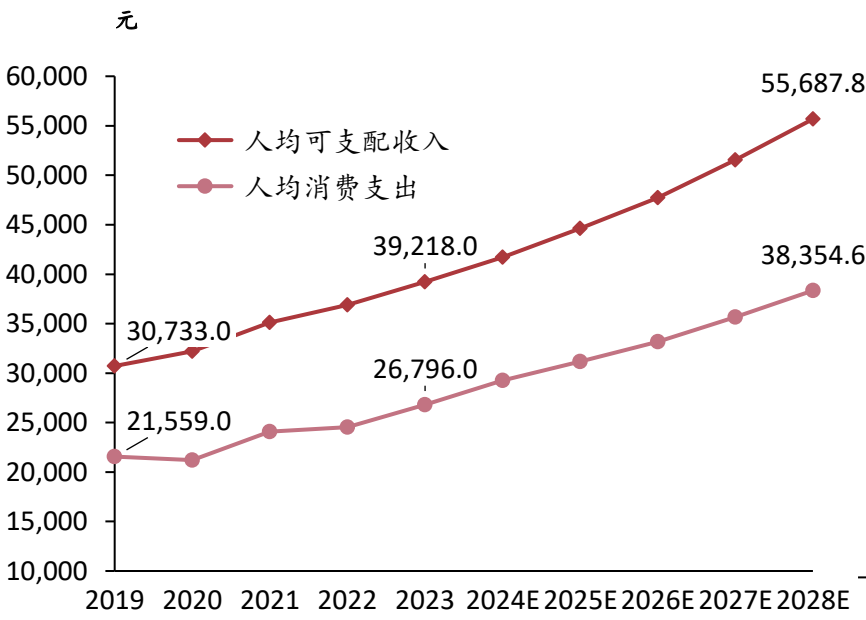
2023年以来中国经济复苏趋势明显，第三产业占GDP比重提升、社会消费品零售总额明显增长，餐饮行业收入和商品零售额均有显著增长，消费市场开始明显回暖，成为支撑国民经济发展更为重要的组成部分

- 自2023年以来，随着中国防疫政策的优化和房地产政策转向，中国宏观经济呈现出明显的复苏迹象，扩内需、促消费等政策层面战略举措推动消费零售和服务业成为经济复苏的核心驱动力。例如，在2023年7月，国家发改委出台《关于恢复和扩大消费的措施》，从稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费设施、优化消费环境等六个方面，提出20条具体政策举措。相关消费政策措施的实施和市场主体的积极应对推动了制造业、零售业、服务业等多个领域的增长，为全国经济注入了动力。
- 2023年，第三产业快速增长，在国民生产总值中的占比与2022年相比提高1.8%，对经济发展的贡献显著提升，市场对于服务业的需求持续增长，第三产业复苏速度明显快于第一二产业。
- 数据指标上来看，人均可支配收入、人均消费支出和社会消费品零售规模均较上一年度同比实现显著增长。消费市场的回暖不仅反映了居民信心的恢复与提升，也预示着零售行业将迎来更为稳健的发展环境，为餐饮外卖、即时零售行业的发展带来持续动能。

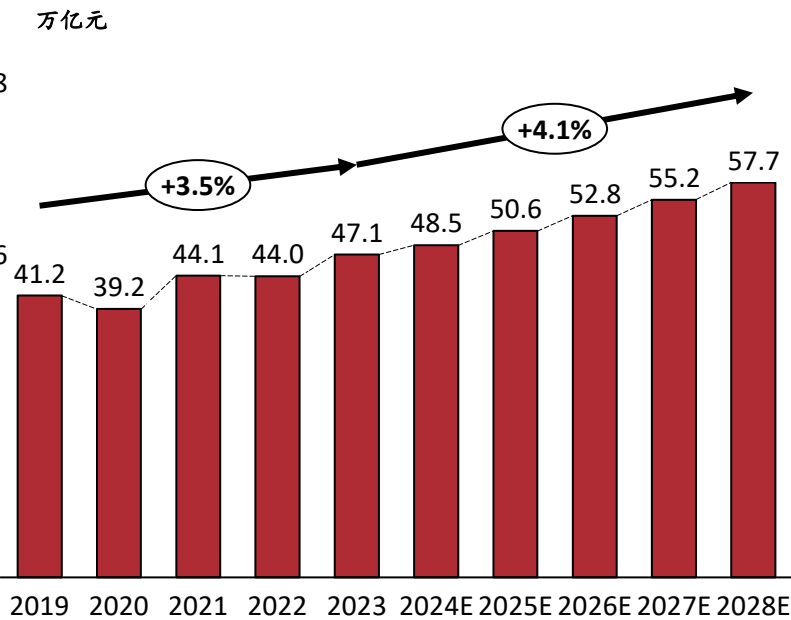
中国GDP，2019-2028年预测



中国人均年可支配收入和消费支出，2019-2028年预测

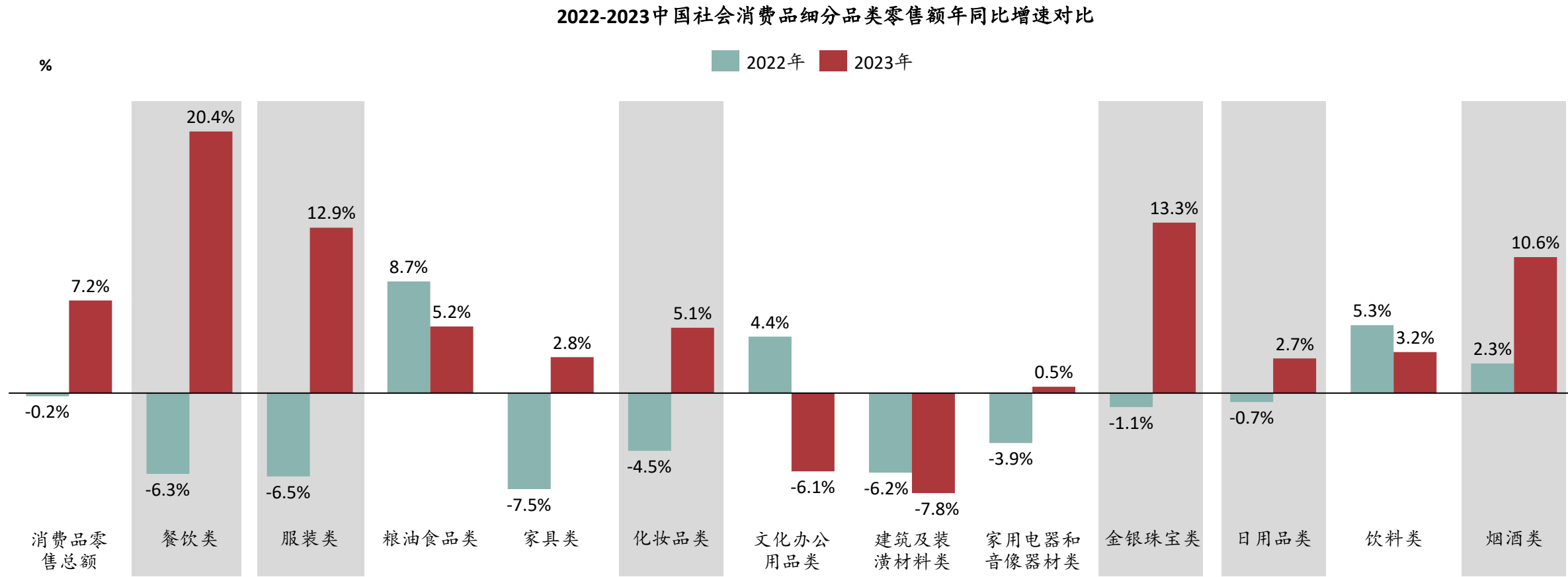


中国社会消费品零售总额，2019-2028年预测



分消费类型来看，餐饮行业在2022年低基数基础上实现了快速的反弹，按商品类型看，服装、日用品、酒水等高
频刚需品类表现强劲，其他品类如服装鞋帽、化妆品等亦表现出较高增长

- 在后疫情时代经济复苏的背景下，社会消费品零售额在不同细分消费类型之间展现出明显的增速差异。特别是餐饮、服装、日用品及烟酒等细分消费品类，其零售额同比显著回升，增速远超2022年同期，显示了这些品类在消费市场中的独特地位：它们不仅满足了消费者的基本需求，还因其需求刚性强和即时性高的特点，成为了数字零售在本地消费领域快速渗透和扩张的重点方向。
- 这些高潜力品类的显著回升，不仅反映了消费者对生活质量的追求不断提高，也显示了人们在经历疫情后对于日常生活和消费模式的重新评估和调整。随着数字技术的不断发展和应用，即时零售行业得以利用先进的数据分析和物流配送技术，更精准地满足消费者的即时需求，提供更便捷、更个性化的购物体验。



目录

1 报告要点概览

2 中国宏观经济概述

3 中国即时配送行业发展现状

4 中国即时配送行业2023新趋势洞察

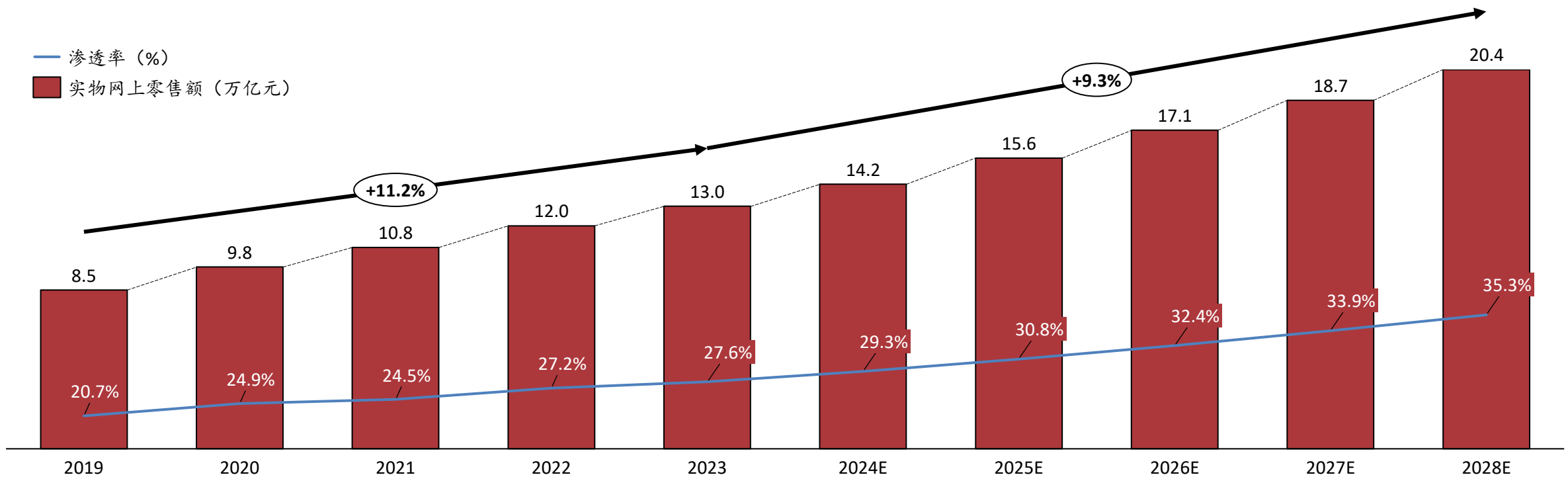
5 中国即时配送行业领先企业分析



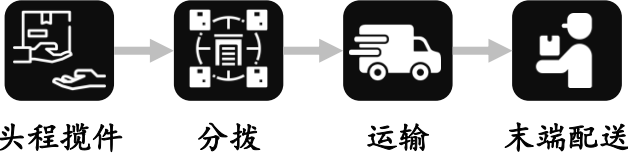
零售数字化转型深化，预计到2028年社会消费品零售的线上渗透率将增加到35.3%，其中本地零售的线上渠道占比亦持续提升，即时零售和社区团购等数字零售模式对高效同城物流履约的需求与日俱增

- 近年来，随着技术的不断进步和消费习惯的改变，中国居民越来越倾向于在线购物，尤其是在疫情的影响下，这一线上化趋势得到了加速。疫情期间，为了减少人与人之间的接触，更多消费者开始尝试在线购物，而这种变化在疫情后也变得更加根深蒂固。国家统计局数据显示，从2019年的20.7%到2023年的27.6%，中国线上购物的渗透率显著提升。预计到2028年，随着移动互联网络基础设施的更加完善、数字支付的进一步普及、数字零售平台在线上消费领域的技术和业务持续创新、物流履约服务的持续优化和效率提升，社会消费品零售的线上渗透率将进一步提升至35.3%。

中国实物商品网上零售额及渗透率，2019-2028年预测



相比于其他同城物流模式，即时配送在履约时效性和场景灵活性方面有着明显优势。相比于其他同城物流服务平均约半日达的时效，即时配送平均可以做到1小时内即时送达

	流程示意图	服务场景	运输物品类型及 常见单票重量	运输时效 及运费区间	灵活性 ¹
同城货运	 发货人 运力 收货人	➤ 批发市场货物集散 ➤ 零售门店供应链 ➤ 装修建材市场货物运输 ➤ ...	30公斤-3吨/票 • 家居建材 • 农产品 • 设备机电 • 其他	当日达或次日达	
同城快递	 头程揽件 分拨 运输 末端配送	➤ 企业间文件寄送 ➤ 个人散件 ➤ 电商件 ➤ ...	一般小于30公斤/票 • 电子产品 • 文件和办公用品 • 服装和鞋类 • 日用品和生活用品	当日达或次日达	
即时配送	 发件人 骑手 指定收货人	➤ 餐饮外卖 ➤ 即时零售 ➤ 近场电商 ➤ 近场服务 ➤ ...	一般小于30公斤/单 • 餐饮外卖 • 生鲜食品 • 日用生活品、医药 • 鲜花蛋糕 • 文件和办公用品 • 服装鞋帽、3C电子 • 其他	即时达 30分钟-60分钟 少部分订单120分钟	

即时配送行业兴起于餐饮外卖行业的蓬勃发展，近年来伴随即时配送基础设施的不断完善和零售行业全面数字化转型加速，即时配送服务场景从餐饮外卖扩充至即时零售、近场电商、近场服务等更加多元化的领域，“万物送到家”趋势更加明显

即时配送
发展历程

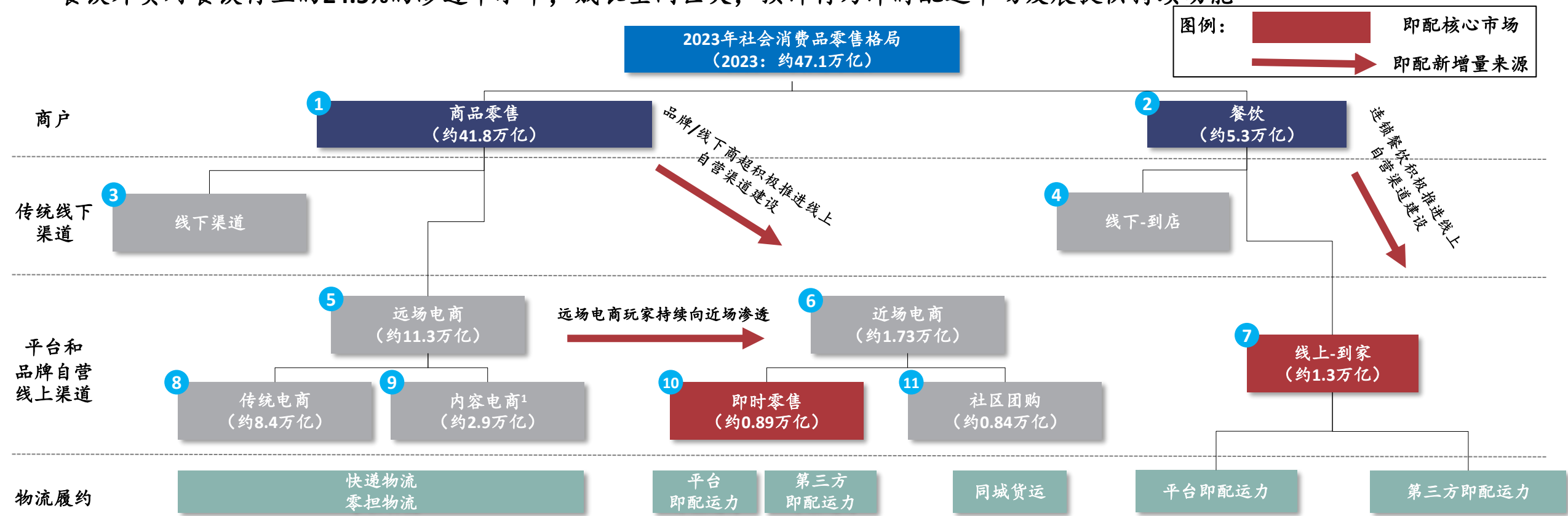


资料来源：国家统计局，沙利文研究

即时配送价值链主要由三部分构成：品牌商、本地商户等商品供给方；连接供给方和消费者的多极化流量渠道；以及即时配送服务商，随着消费者对于“即时需求、即时满足”的要求日益提高，即时配送服务成为了连接线上消费者与线下产品的关键桥梁



即配服务以其高时效性、可定制化和高灵活性等特点，在本地消费数字化转型加速的背景下将赢得更广阔的发展空间。通过拆解**2023年社会消费品零售数字**，可以看出即时零售已有约**0.89万亿**的总体量，对整体商品零售规模的渗透率仅为**2.1%**，远低于餐饮外卖对餐饮行业的**24.5%**的渗透率水平，成长空间巨大，预计将为即时配送市场发展提供持续动能



关键发现

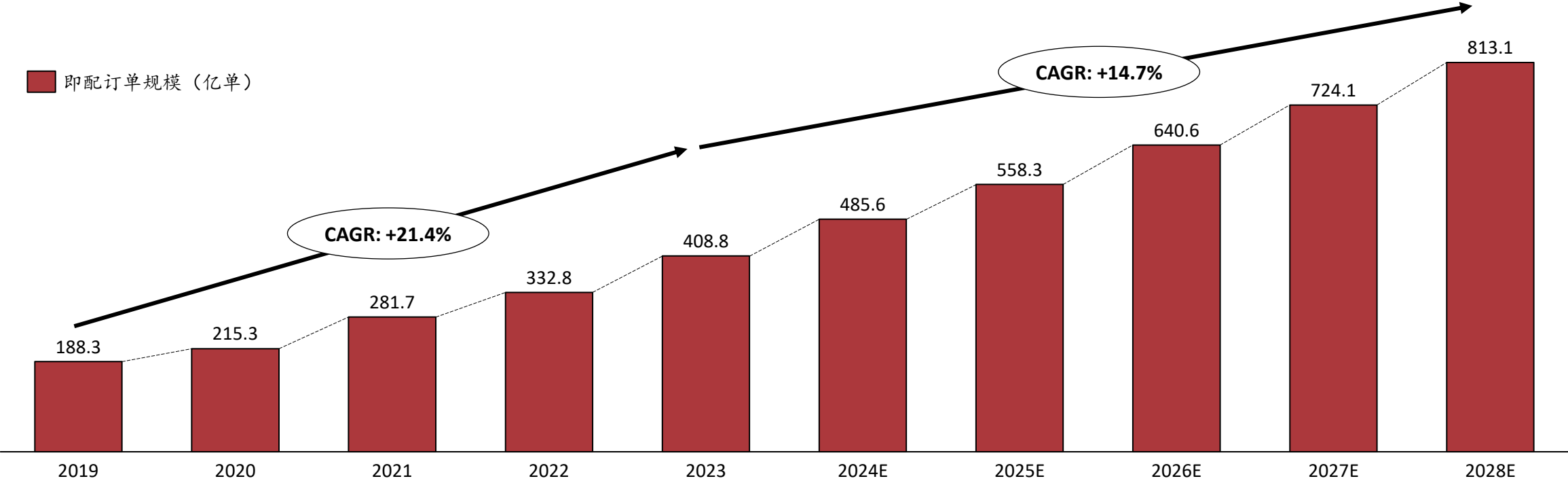
- 当前即配业务核心可服务市场为餐饮外卖和即时零售，其中餐饮外卖发展相对成熟，其交易额对整体餐饮市场收入的渗透率约为24.5%，显著高于即时零售对整体商品零售的渗透率，显示出即时零售的高潜力；
- 即时零售提供随时随地的便利购物，满足了新时期消费者“即刻满足、当场享用、个性体验”的新消费价值主张，成为传统零售在后疫情时代温和复苏格局下的高成长细分领域，为零售带来了新增量；
- 远场电商玩家持续向近场渗透，积极在本地消费数字化转型过程中赢得一定的发展机遇。新玩家的加入为本地线上零售业务带来新增量，亦成为即配服务商的新机遇。
- 线下商品零售和线下到店餐饮依然有巨大待渗透空间，除平台继续向其渗透，零售品牌方、线下渠道（商超）和连锁餐饮亦积极布局自营线上渠道，大举入局即时零售领域。
- 整体而言，在万物到家、即时需求即时满足的消费趋势下，线下零售/餐饮、远场电商等均在积极向即时零售和到家领域渗透，本地线上零售和即配服务将分别继续成为餐饮零售领域和物流履约领域的高成长赛道。

资料来源：国家统计局、电子商务部、顺丰同城招股书，专家访谈，沙利文研究

“即时需求、本地供给、即时交付”是本地消费在数字零售时代的核心特征，在万物即时可达的新消费价值主张背景下，即配行业受供需两端的推动将赢得广泛发展机遇

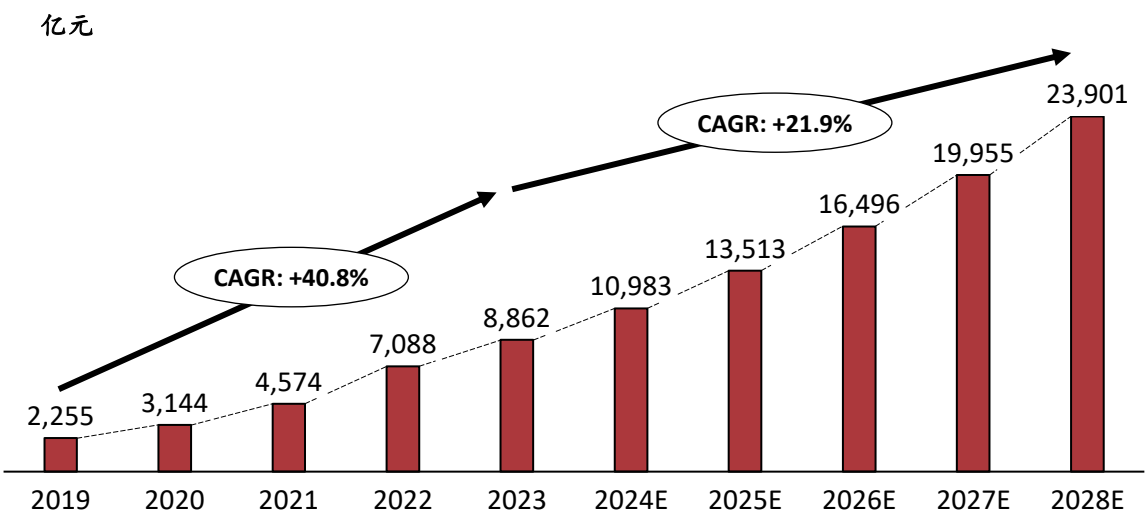
- 2023年中国即配行业订单规模在餐饮服务和零售复苏的基础上实现了较为明显的增长，全行业订单规模达到约408.8亿单，同比增长22.8%，过去5年年均复合增长率达到21.4%。
- 未来，除餐饮外卖场景之外，即时零售万物到家趋势提速，为即时配送行业带来持续增长动能。预计到2028年，全国即时配送订单规模将达到813.1亿单，未来5年保持年均14.7%的两位数增长。

中国即时配送服务订单规模，2019-2028年预测



驱动因素：疫情后消费习惯的改变驱动中国本地线上零售，包括即时零售和近场电商的高速发展；随着城市配送网络的逐渐完善，在线零售配送服务品类逐渐扩展到生鲜、3C、商超以及服装等领域，全品类满足消费者对于即时配送的需求

即时零售市场规模，按交易额计，2019-2028年预测



- 随着新型商业模式基础设施和城市配送服务网络的快速完善，以小时达、分钟达为特征的即时零售已经成为零售模式创新的新风口。
- 疫情后消费习惯以及消费偏好的改变是驱动中国即时零售市场持续增长的重要驱动因素。疫后消费者线上消费习惯进一步留存，国家统计局数据显示，2022年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重达到27.2%。埃森哲发布的《聚焦中国95后消费群体》报告显示，95后人群更加注重快递配送速度，超过50%的95后消费者希望在购物当天甚至半天内就能收货，7%的消费者希望能在下单后2小时内收到商品。因此，“快递不够快”日益成为消费者面临的显性痛点，而即时配送服务以其对消费者“即时需求、即时满足”的服务能力，成为线上消费领域日益重要的履约方式。



3C零售



生鲜零售



服装零售

关键发现

连锁商超

- 连锁商超数字化零售转型加速，在门店网络和仓储网络的持续扩张的基础上，与即时零售平台合作或建立自营线上渠道，借助自营或外部运力，积极拓展商超零售“到家”业务。
- 例如，截至2023年底，山姆超市在全国建立约500个前置仓，前置仓订单最快30分钟送达消费者，大大提升了会员购物频率和消费体验。永辉超市也通过自有APP以及联合即配平台的方式大力发展即配业务。

3C数码

- 即时零售提升客户体验，已经成为3C数码厂商提升服务体验的必然趋势。3C数码产品市场竞争激烈，在产品趋于同质化的现在，众多厂商寄希望于提升服务体验来形成差异化竞争。即时零售凭借其优秀的时效性完美满足消费者快速收到产品的需求，成为3C行业的必然趋势。
- 例如，Apple Store推出配送价格为45元的“零售店发货3.5小时内送达”服务；小米宣布携手顺丰同城和美团等，提供小米旗下商品“最快三十分钟送达”的即时购服务。

生鲜零售

- 疫情之后消费者已经养成了即时消费的习惯，伴随“懒”经济、“宅”文化的兴起，即时零售“万物到家”的属性完美满足消费者配送到家的需求。生鲜食品作为日常生活中购买频次高、复购率较高的产品，成为商家线上渠道重点布局的业务。
- 例如，叮咚买菜坚持前置仓模式，辐射周边1-3公里区域；永辉通过与美团配送、顺丰同城等合作，实现商超门店对周边更广泛消费者的覆盖。

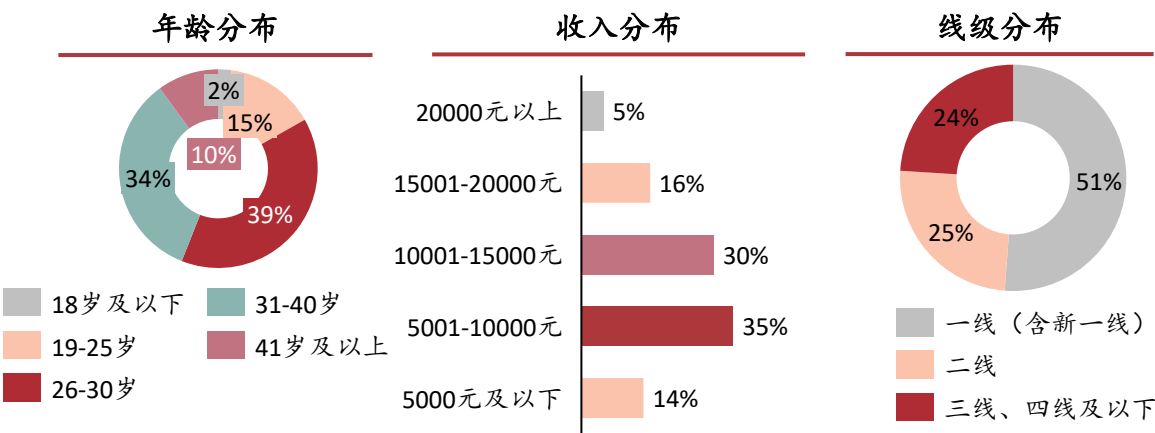
服装零售

- 随着消费者对于购物体验要求的提升，其对于服装配送时间的缩短提出了更高的要求。同时，随着AR/VR技术的进步，虚拟试衣间等技术的出现打破了购物空间上的限制，使其产生对于服装品类即时配送的需求。
- 例如，优衣库推出门店急送定时达服务，最快1小时发货。用户可在小程序内下单，选择门店自配送服务

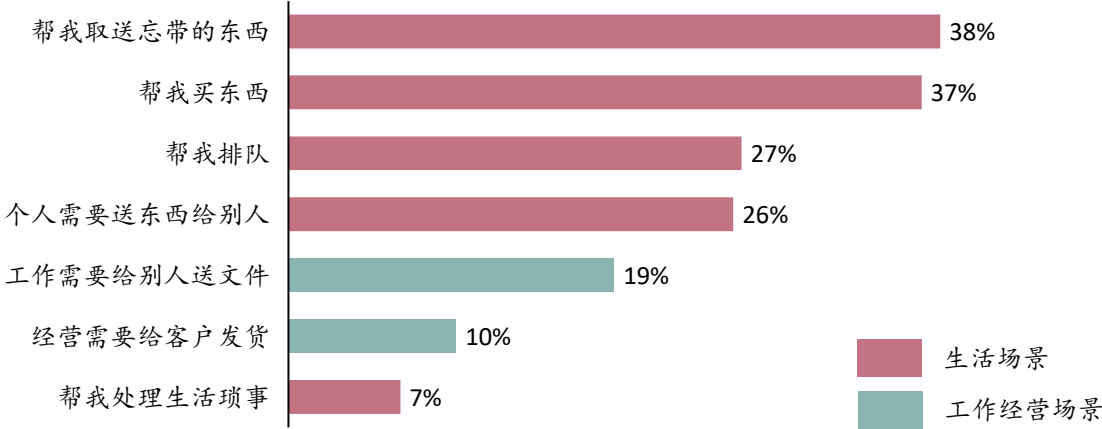
资料来源：国家统计局、《聚焦中国95后消费群体》、沙利文研究

驱动因素：随着消费群体即时需求以及非标个性需求的提升，同城快递需求转变为同城取送需求，同时个人跑腿服务需求增加，成为即配服务高客单价业务类型

中国取送、跑腿服务消费者画像



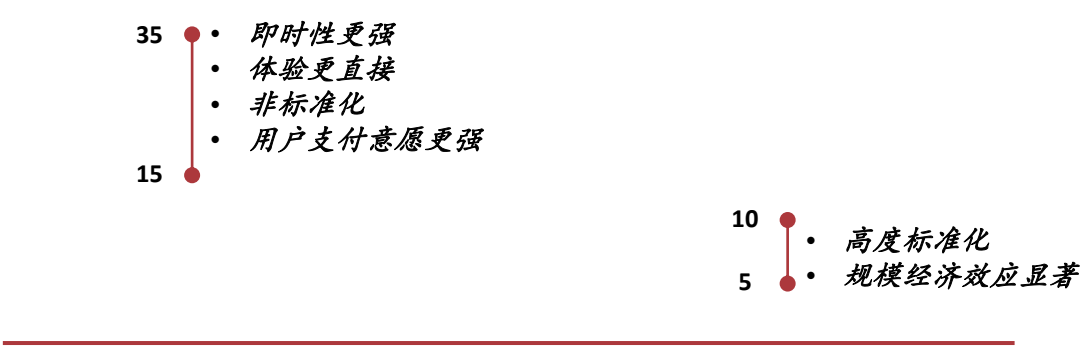
中国消费者使用的同城取送、跑腿服务场景



关键发现

- 中国跑腿服务消费者主要为80后、90后，年龄集中在26-40岁，占比超过七成；多分布于一线（含新一线）及二线城市，中等收入水平居多。

不同即配服务常见平均运费收入对比（元/单）



个人跑腿服务

外卖配送、即时零售配送服务

关键发现：

- 随着消费者即时省时需求的不断提升，跑腿服务勃然兴起。从“送外卖”到“送万物”，消费者对同城取送、跑腿代办服务的需求越来越个性化、多元化。即时配送对同城快递的渗透转化率将持续提升。
- 相比其他即配服务，消费者对于更加定制化的同城取送、跑腿服务的溢价付费意愿也更强。



同城取送



代取号



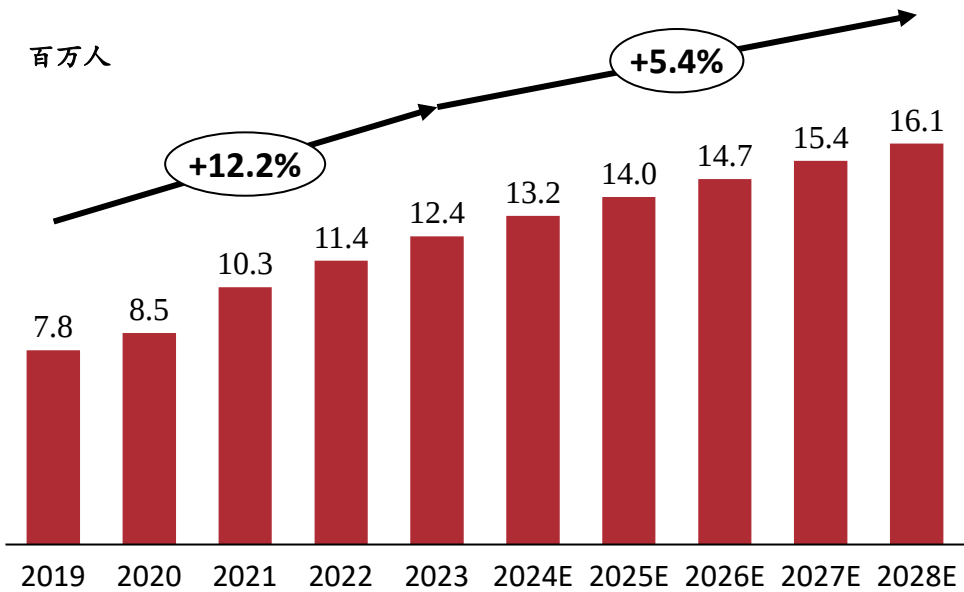
代办事

资料来源：艾媒数据中心2022年跑腿用户调研、沙利文研究

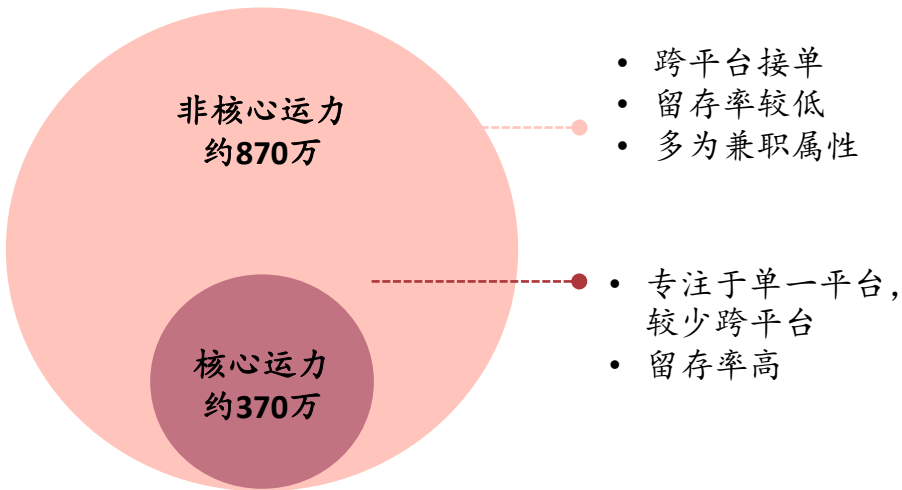
驱动因素：灵活就业人口增长，即配行业运力供给充足

- 2023年，市场对于服务业的需求持续增长，第三产业比上年增长5.8%，第三产业复苏节奏快于第一二产业，在国民生产总值中的占比与2022年相比提高1.8个百分点，对经济发展的贡献显著提升，劳动力供给持续向第三产业倾斜，即配行业运力供给充足。
- 灵活就业，包括外卖、快递等已经成为我国劳动者就业的新形态，是群众就业增收的重要渠道。2021年全国灵活就业人员达2亿人。2021年5月，国务院常务会议确定进一步支持灵活就业的措施。2022年8月，国务院办公厅发布关于支持多渠道灵活就业的意见，清理取消对灵活就业的不合理限制，创造更多灵活就业机会，全力以赴稳定就业大局。
- 第三产业劳动力供给充足，以及国家对灵活就业的支持，保障了同城即配行业的骑手数量逐年稳步增长，运力供给充足。2023年，我国约有1240万即时配送骑手，其中约有30%是较为稳定的核心运力。

中国即时配送人员数量，2019-2028年预测



中国即时配送人员构成，2023年



驱动因素：即配行业及上下游产业链政策快速发展完善，进一步推动以即时零售为主的零售新业态快速成长，在需求端对即配行业形成有力支撑

- 相关政策出台为即时配送发展创造了良好的环境，例如近年来国务院及各部委密集出台的多项与即时零售相关的政策文件，为即时零售和即时配送的健康有序发展提供政策保障，强调要发挥即时零售在恢复零售消费活力、引导零售业数字化转型、激发县域经济发展等方面的作用；《关于促进即时配送行业高质量发展的指导意见》指出，全面推进县域商业体系建设。加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系，建设县域集采集配中心，推动农村客货邮融合发展，大力发展共同配送、即时零售等新模式。
- 此外，在2022年底，国家发改委曾召开新闻发布会，明确将重点推进两方面工作：1）促进即时配送行业健康有序发展，着力解决行业发展面临一系列突出问题，包括适应即时配送特点的政策框架体系不完善、传统劳动保障制度不适应新就业形态劳动者权益保障需要、平台企业协同管理作用发挥不足以及标准规范、配套设施设备不健全等；2）推进城郊大仓基地建设，统筹发挥城郊大仓基地贴近消费市场、综合服务能力强，以及国家物流枢纽、国家骨干冷链物流基地资源集聚能力强、服务辐射范围广、一体化运作效率高等优势。

政策名称	时间	部门	重点内容
《关于促进即时配送行业高质量发展的指导意见》	2024年1月	国务院	全面推进县域商业体系建设。加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系，建设县域集采集配中心，推动农村客货邮融合发展，大力发展共同配送、即时零售等新模式。
《国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知》	2023年7月	国务院	支持线上线下商品消费融合发展，提升网上购物节质量水平。发展即时零售、智慧商店等新零售业态。
《县域商业三年行动计划(2023-2025年)》	2023年7月	商务部等9部门	积极发展即时零售。鼓励电商平台、大型商贸流通企业在具备条件的县城，依托自建物流、第三方物流体系，对接本地零散的商超、便利店，精准匹配周边消费订单需求，为居民提供高效便捷的到家服务。
《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023-2025)》	2023年7月	商务部等13部门	支持发展线上线下融合的即时零售模式(平台下单+就近门店配送，就近门店下单+即时配送)，赋能实体门店，拓展服务半径。
《中共中央、国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	2023年2月	国务院	全面推进县域商业体系建设。大力发展共同配送、即时零售等新模式，推动冷链物流服务网络向乡村下沉。
《“十四五”现代物流发展规划》	2022年12月	国务院办公厅	促进即时配送行业健康有序发展。即时配送是综合运用新一代信息技术和人力众包等模式，实现点到点、无仓储、无中转、按需即送的快捷物流服务。
/	2022年2月	国务院常务会议	部署进一步扩需求的举措，提出推动消费继续成为经济主拉动力，并要加快吸纳线上线下消费融合发展，积极的发展数字经济
《关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见》	2022年1月	国家发改委、市场监管总局	落实网约配送员等新就业形态劳动者权益保障相关政策措施，完善新就业形态劳动者与平台企业、用工合作企业之间的劳动关系认定标准，合理制定订单分配、计件单价、抽成比例等直接涉及劳动者权益的制度和算法规则。该政策规范了即时配送行业劳动者的权益保障机制

目录

1 报告要点概览

2 中国宏观经济概述

3 中国即时配送行业发展现状

4 中国即时配送行业**2023新趋势洞察**

5 中国即时配送行业领先企业分析

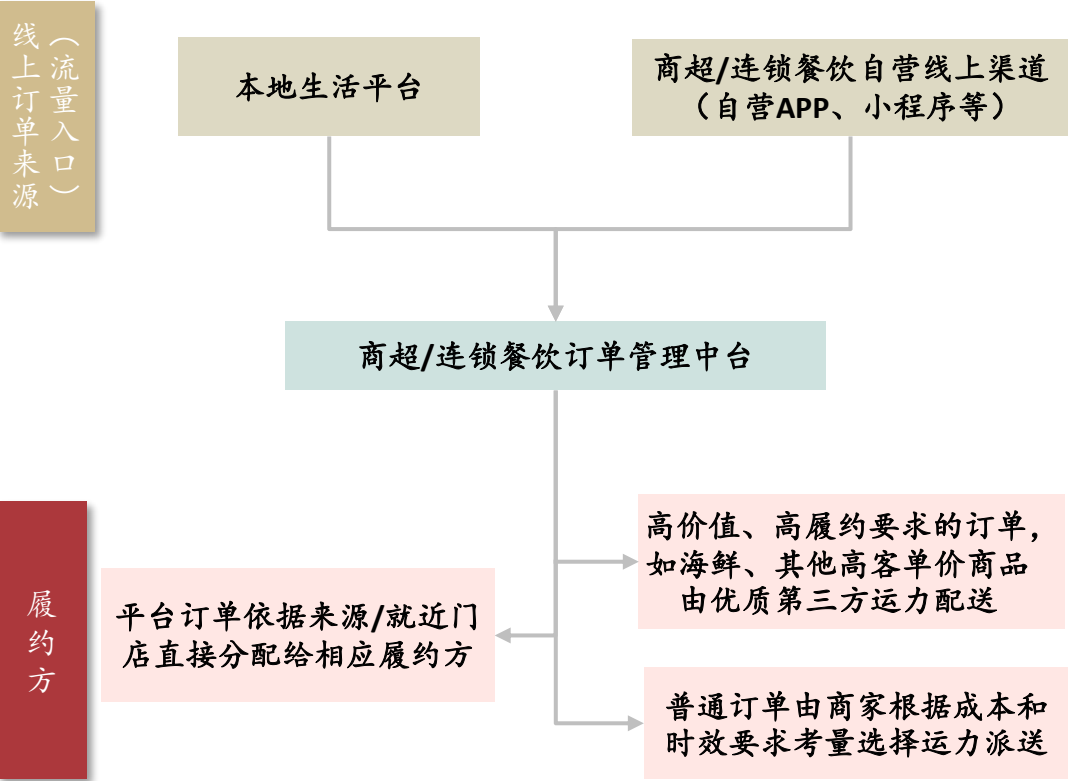


发展趋势：本地零售数字化转型提速，传统电商、内容电商、餐饮零售品牌和即时配送平台等均积极切入本地消费，流量多极化趋势显著

订单来源	优势品类/场景	对即时性消费需求的服务能力	关键洞察：本地消费战略布局及洞察
 传统电商平台	除餐饮、生鲜、热鲜、蛋糕鲜花等之外的综合品类	通过强化仓配模式，最快可实现半日达，但一般为次日达或隔日达，对即时消费需求的满足能力较弱	- 布局直播电商，在现有平台开辟直播入口 - 吸引本地商户入驻电商平台，为电商平台用户提供“小时达”等时效选项 - 相比于新兴内容电商平台，其内容属性和兴趣属性较弱，消费者停留时间和货币化能力与传统电商模式相比无明显提升
 本地生活平台和外卖平台	- 本地餐饮、本地服务到店消费团购 - 餐饮外卖	- 借助巨大的本地商户资源优势开展餐饮外卖、即时零售、跑腿的标准或非标多元服务 - 拥有构筑于庞大本地消费流量基础上的充足运力	“以外卖模式送万物”，拓展餐饮之外的新品类。其中：零食饮料、酒水、宠物用品等被视为高潜和重点布局品类 - 拓展帮取送、帮买、帮办等C端非标、高溢价服务，其中帮买业务建立在巨大商户资源基础上，优势较为明显 - 基本采用拼单制，单均履约成本较低、价格优势明显
 内容电商	服装鞋帽、美妆护肤、食品饮料等需要高密度商品信息展示和强消费者互动的品类	与本地商户协同性较强，本地商户入驻并开通直播后，其直播电商订单可灵活响应消费者的需求，针对本地订单通过即时配送实现“小时级”履约	- 吸引更多本地商户入驻，凭借丰富的内容体系和智能算法优化用户兴趣标签，不断提高用户停留时长、增加转化率 - 自营电商加密仓储网络，更加靠近消费者，实现高时效履约 - 基于丰富内容、精准兴趣标签的长停留时间和高转化率是其核心竞争力之一 3C数码等商品规格和定价均高度标准化品类相比传统电商无明显优势
 即时零售平台	生鲜/热鲜、粮油米面、零食饮料、日用百货等	扎根于即时性本地消费，通过自建运力或与外部运力合作，实现小时级高效履约	- O2O模式依托于线下门店，邻近商圈/社区，到店与到家业务并举 - 前置仓模式对应到家业务
 商超、品牌自营线上渠道	连锁餐饮、商超、服装、3C、日用百货等各类型品牌均有布局	- 通过自建运力或与第三方运力履约，消费者体验与餐饮外卖和即时零售相同 - 根据战略的不同，各品牌到店与到家业务各有侧重	- 通过大数据分析、消费者洞察识别全渠道高复购率SKU，优化线上渠道SKU布局 - 偏好多元运力布局，满足各类型消费者的多元履约需求。如：更倾向于将高客单价、高配送要求的订单交由具备高质量配送能力的即配服务商（如专送服务）
 即配服务平台	KA服务/高履约需求的场景/贵重物品配送等	依托平台运力灵活开展	即时零售高速发展推动即配用户和订单规模快速扩张，为无商流支持但具备优质履约能力的独立第三方即配平台带来了可观的流量沉淀，对开展非标跑腿服务形成有力支撑

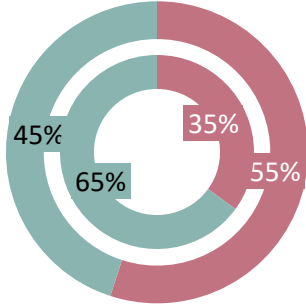
发展趋势：头部商超与餐饮连锁KA深化数字零售布局，品牌自营线上渠道流量规模快速扩张。具备高履约时效性、高配送质量的独立第三方即配服务商成为品牌提升和强化全流程即时零售服务体验、提升品牌自营线上渠道运营能力的重要抓手

头部连锁商超/餐饮品牌线上订单渠道

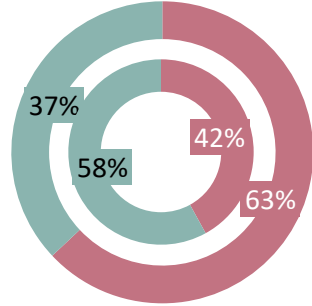


- 零售和餐饮品牌通过统一中台获取和管理来自不同渠道的线上订单，订单来源主要有本地生活平台和自有APP、微信小程序等自营线上渠道。
- 来自本地生活平台的订单一般由平台运力配送；自营渠道订单小部分由自建运力配送，大部分订单根据智能算法分配给第三方即配服务商配送，如顺丰同城、闪送、美团、蜂鸟、达达等。其中，高价值、高时效要求的订单会被算法优先分配给顺丰同城和闪送，普通订单由商家根据成本和时效要求灵活选择履约方进行派送，但一般倾向于选择平台运力。

连锁商超/餐饮自营线上渠道订单占整体线上订单比重 (2023)



连锁商超/餐饮自营线上渠道订单占整体线上订单比重 (2028E)



外圈：连锁商超
内圈：连锁餐饮

■ 自营线上渠道订单量占比
■ 其他流量

关键发现

- 头部商超与餐饮品牌通过自建线上渠道流量入口和快速扩张自营线上渠道流量，从自营渠道获取订单，减少对某个平台流量和运力的依赖，品牌自营线上渠道流量的增加也有助于提高用户粘性、复购率和品牌忠诚度。头部KA自营渠道订单占比显著提升，例如某连锁商超在2023年约有60%的订单来源于自营渠道，显示了品牌自营线上渠道流量的巨大潜力。
- 高质量的配送履约是品牌自营线上渠道订单的关键环节，也是提高服务水平以满足客户需求的重要组成部分。头部KA扩大品牌自营线上渠道流量时，需要运力充足、履约能力强的第三方即配服务商来提高自己的服务能力和时效性。

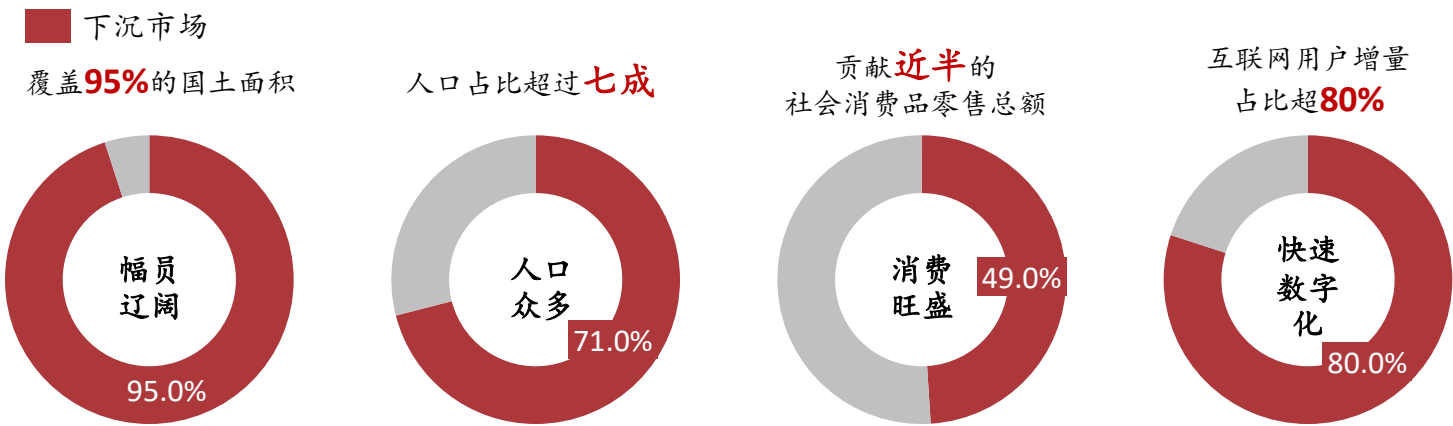


易腐商品（如海鲜）、高客单价、时效要求高的订单（如蛋糕）将选择顺丰同城和闪送等优质履约方，能够保证配送质量，为用户提供良好消费体验。

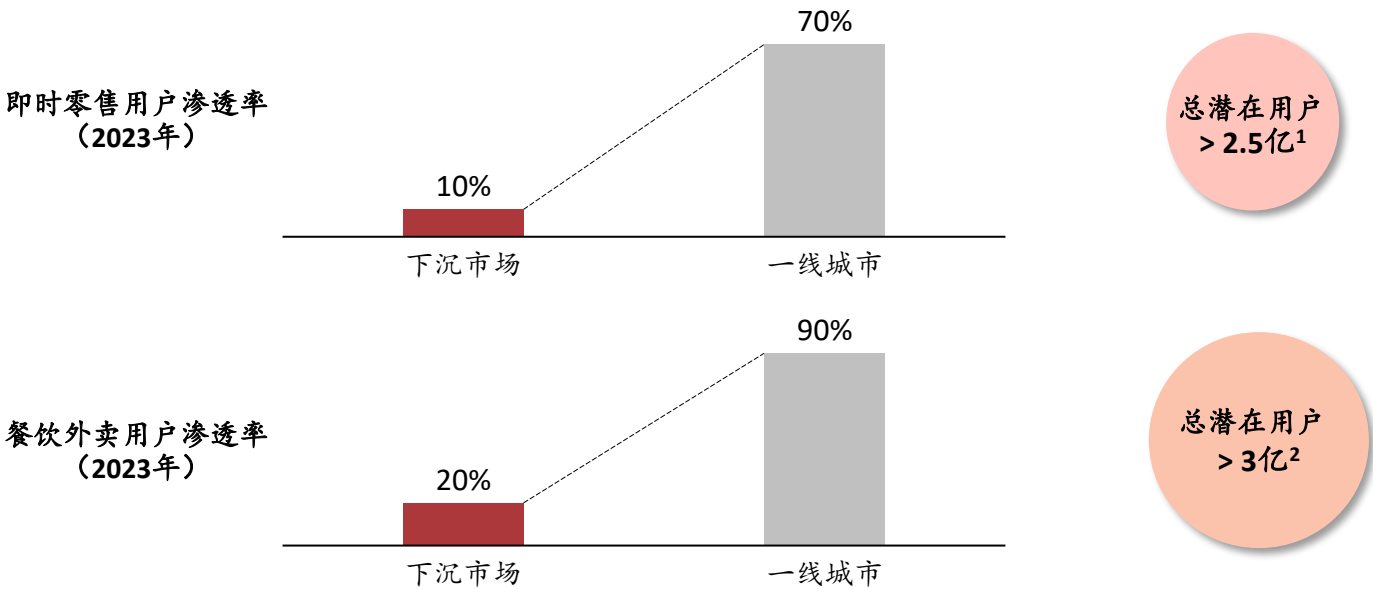
某大型连锁综合商超

发展趋势：下沉市场人口众多、县域新消费充满活力，已成为即时零售和即时配送行业的重要新增长点；而近期相关行业政策的密集出台，进一步增强了下沉市场即时零售和即时配送行业的发展动能

下沉市场蕴含巨大的增长潜力（2023年）



即时零售和餐饮外卖潜在用户规模庞大



关键发现

- 下沉市场指三线及以下城市、县镇与农村地区的市场，是我国人口基数最大、面积最大、潜力最大的市场。分布在三四线等下沉市场的零售店铺数量占全国传统零售小店总量的90%以上。此外，下沉市场移动互联网用户规模超过7亿，即时零售潜在用户超过2.5亿，餐饮外卖的潜在用户超过3亿。因此，即时配送在下沉市场有很大的发展空间。以“线上下单，线下30分钟送达”为主要特征的同城即配服务，可以满足下沉市场居民更加多元、不断升级的消费需求。
- 政策引导进一步增强了下沉市场即时零售和即时配送行业的发展动能。2023年1月颁布的中央一号文件《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》中首次提到即时零售，提出“全面推进县域商业体系建设，大力发展共同配送、即时零售等新模式”。2023年7月，商务部与其他八个部门共同发布了《县域商业三年行动计划（2023—2025年）》，旨在加强县域的商业网络和多样化商业形态。顺丰同城、闪送为代表的第三方即时配送平台，正在成为构建县域物流“快速通道”的基础设施，不仅提升了县域商业的即时零售规模，也显著促进了县级市场的消费活力和潜力。
- 此外，下沉市场除潜力巨大，消费亦呈现明显升级趋势，品牌化消费蔚然成风，连锁品牌如喜茶、KFC、星巴克等均宣布重点在下沉市场拓店。

注：1.按照用户渗透率达到一线城市的50%水平即35%来估算；2.按照用户渗透率达到一线城市的50%水平即45%来估算。
资料来源：国家统计局，CNNIC，QuestMobile，沙利文研究

发展趋势：用工权益保障成为即配平台等灵活用工企业重点关注话题，多层面保证骑手权益成为行业共同趋势

ESG	关键洞察	企业举措
宽限配送时长	 - 配送平台为保证配送速度，不断压缩骑手配送时间，增加了发生交通事故的风险。  - 外卖骑手在算法下与平台连续达成订单合意，在劳动强度持续增加的状况下疲劳送单。	 - 据美团公开，在骑手实际配送的环节中，部分城市试点将订单的预计送达时间由原先的“时间点”变更为弹性的“时间段”  - 饿了么目前短距离内所有预估配送时间不得低于30分钟，在配送困难场景，平台在给予配送补贴的同时为骑手自动匹配灵活配送时间。
骑手安全	 - 日夜接单、风雨无阻是许多配送平台从业人员的常态  - 降低劳动安全风险已成为新就业形态劳动者反映最迫切、最期待解决的问题。	 - 顺丰同城严格控制每位骑手上线时长和履约能力，以避免疲劳和极限作业。为每位骑手设置每日待履约订单数量上限，并强制或提醒骑手每工作4小时需要休息20分钟，以确保合理休息。 - 顺丰同城不断对骑士装备做智能化升级来保障骑士配送安全，如2021年推出的智能头盔和当前正在推进安装的行车记录仪。以智能头盔为例，其智能语音助手可解放骑士双手，让其更专注于交通路况，大幅提高行车安全性。
骑手职业发展	 - 骑手职业体系相对简单，很难有明确的职业晋升途径。  - 外卖骑手职业通常不需要复杂的技能，导致难以在其他行业找到更具有发展潜力的工作。	 - 通过即时零售平台创新的“达达优拣”模式，为骑手提供更丰富的灵活就业岗位和多元的职业培训。  - 提供专业技能、个人成长、健康安全等多样化的综合培训课程，推出“骑士成长计划”，让更多骑手获得更好的职业发展与上升空间。
骑手激励	 - 外卖骑手通常以订单量或配送量计酬，收入较为不稳定。  - 激励政策可以通过提高基本工资、奖励高效配送等方式，增加骑手的收入稳定性。	 - 顺丰同城为骑士们设立了同城市，作为其体系化权益模式的一部分，骑士们可以使用同城市兑换各种权益券。此外在2024年春节期间，为了感谢和激励在春节期间表现优异的骑士，顺丰同城为部分绩优骑士，准备了价值300元的专属礼包及荣誉勋章。  - 美团公布了正在绍兴、太原、昆明等15个城市试点的外卖骑手“服务星级”激励机制。新的激励机制体系采用积分制度。

发展趋势：新玩家涌入即时配送赛道，C端跑腿业务成为首选切入点；此外部分品牌开始探索即时配送和出行、货运等同城服务场景的融合和资源复用

	细分赛道	模式	运力来源	重点城市和已布局城市数量 ¹
	跑腿	自营	自主招募骑手	深圳、上海为首批落地城市，北京、深圳、上海、广州、东莞、西安已开放接单
	跑腿	聚合平台	• 顺丰同城 • 达达快送 • 闪送 • UU跑腿	已在成都、杭州、北京等全国200多个城市开通服务
	跑腿	自营	• 顺风车车主 • 网约车司机	广州、深圳、佛山 全国30+城市
	跑腿	聚合平台	• 顺丰同城 • 蜂鸟跑腿 • UU跑腿	北京、武汉、杭州 3个城市

关键发现

- 跑腿服务主要涵盖了餐饮外卖、同城物品取送、代购和代理事务办理等场景需求。快节奏的现代生活、移动互联网的快速发展和消费者日益个性化的多元服务需求推动跑腿经济快速兴起。
- 作为即时配送行业中主要面向C端且溢价较高的服务类型，跑腿业务自2023年以来相继吸引了包括货拉拉、滴滴、哈啰出行、高德等货运或出行领域玩家的跨领域布局。这些平台既看中了跑腿业务的高客单价和市场增长潜力，也希望利用自身的既有规模运力或C端用户流量来实现业务的快速扩张，构建新增长曲线。
- 整体而言，受原有业务模式和资源能力的影响，跑腿赛道新入局者或选择聚合平台模式，充当流量入口；或选择自建运力，提供标准更为一致的跑腿服务。



某即配服务行业专家

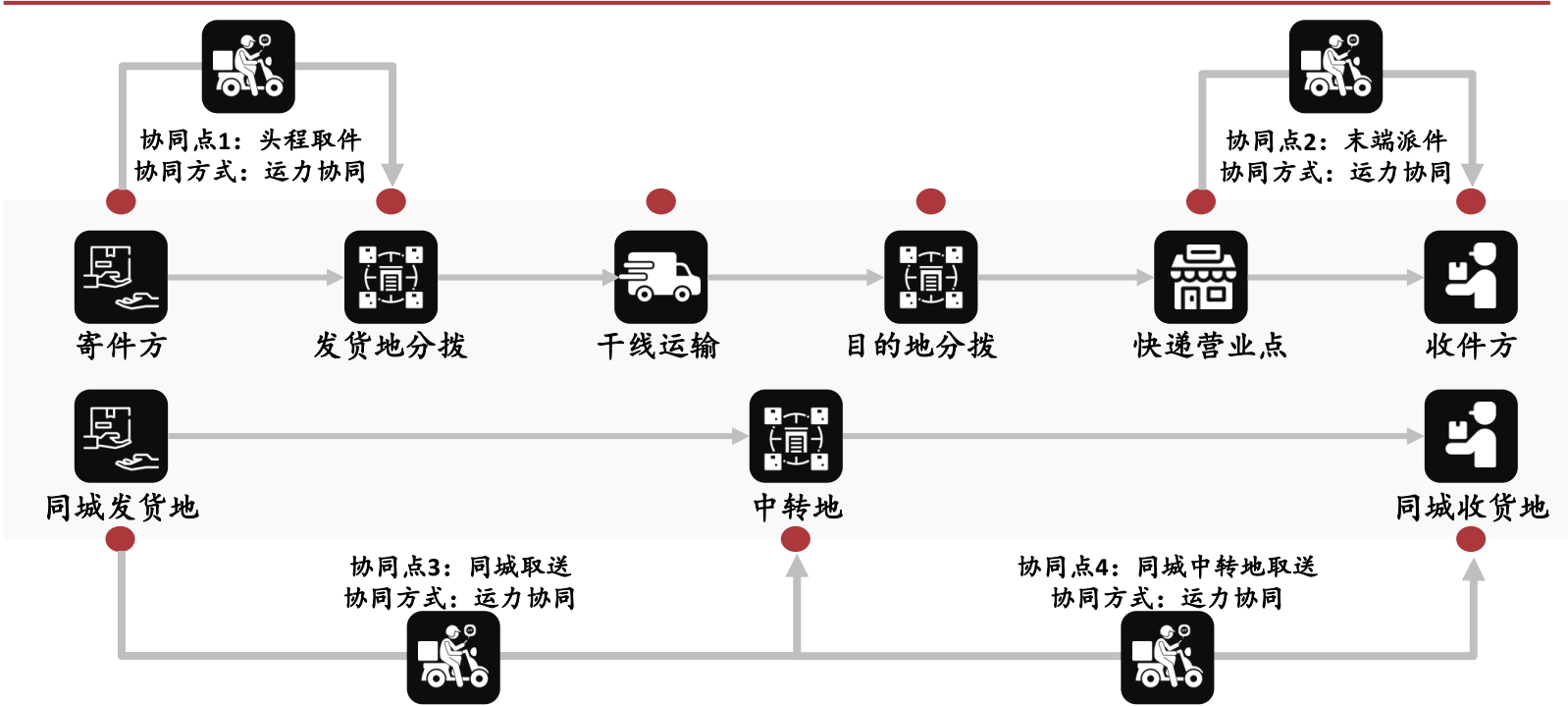
跑腿属于个性化低频服务，消费者对时效性要求、服务质量要求都很高，对配送费价格不敏感，愿意支付相比于外卖和即时零售等场景更高的溢价

注：1. 均为公开最新公开可得数据，不代表企业相关业务实际覆盖城市数量
资料来源：公开资料整理，沙利文研究

发展趋势：快递业务量连续三年突破千亿件，同城即配运力规模庞大，在一定场景下可以与快递头程取件和末端配送形成协同作用，提高快递履约质量；随着消费者对于快递时效要求的不断提升，即配与快递将形成更加深度的协同

传统快递与同城即配协同流程示意图

💡 行业最佳实践



顺丰同城
助力传统
快递物流
升级

紧密对接顺丰集团业务，为客户打造“前端仓储+中端干线+同城即配”的一体化供应链解决方案，帮助平台或商家提前完成前置仓设置和调货，并通过小时级、分钟级网络，助力同城物流提速，在实现履约效率提升的同时，深化网络融通，降低运营成本。



顺丰同城
助力电商
仓配效率
升级

基于大数据分析和AI算法的订单需求波动精准预测和高品质运力，顺丰同城助力阿里、小米生态等合作伙伴大幅提升电商时效，成功为消费者提供了基于“线上下单+门店/前置仓发货+同城急送到家”模式的一站式即购即达极致消费体验。

关键分析

- 即时配送模式通过其高效的运力协同机制，显著提升了快递服务的整体质量，同时优化了用户的体验。这种模式特别适用于解决传统快递服务中遇到的一些核心问题，尤其是在加盟制快递网络中更为明显。在这些网络中，末端配送的上门服务率通常较低，这一直是消费者极为关注的痛点。这种低配送效率主要是由于运力不足、配送资源分配不均等因素造成的。然而，通过即时配送模式，快递服务提供商能够采用一种更加灵活的运力协同方式，有效地解决了这些问题：
 - 通过这种协同，即时配送能够显著提高末端配送的效率和服务质量，从而在根本上优化消费者的收件体验。尤其在“双11”等快递单量高峰期，运力相对固定的快递配送将面临更为明显的瓶颈，而庞大的即时配送运力则可提供灵活且有效的运力补充，通过在末端派件环节的协同有效解决这些痛点；
 - 成本方面，即配运力的加入对快递公司的新增成本仍然是按运单计价，而非按“临时用工”模式的人天计价，成本较低；
 - 社会效益方面，即时配送人员在有余力的情况下通过快递末端配送亦可实现多收派、多创收，增加个人收入。
- 对于物流集团或电商集团而言，旗下的即时配送平台，如顺丰同城、达达等，能够更加有效地发挥集团内部的业务协同效应。这些集团通常拥有庞大的物流业务规模和基础资源，包括但不限于仓储设施、运输网络、配送快递服务、以及丰富的订单和库存信息系统。通过内部的紧密协同，这些集团能够以较低的成本实现快递服务与即时配送之间的无缝对接。这种协同不仅提高了资源的使用效率，也为消费者提供了更快、更可靠的配送服务。通过集团内部资源的整合与优化，即时配送平台能够更好地满足市场的需求，同时提升客户满意度和忠诚度。

新兴技术

应用现状与案例

关键洞察

无人机



- 顺丰同城无人机基于解决各种特殊场景（特色经济、医疗冷链、应急配送、特种物流等）下物流运输的末端配送问题，已成功研发出满足不同运营需求的多款机型和相关配套软硬件
- 2022年5月20日，顺丰同城在深圳试点上线无人机急送服务，为深圳南山和福田部分区域的跨区配送提供无人机急送服务

无人车



- 美团无人配送车“小袋”在北京东直门来福士、首钢园区以及雄安新区等多个地点“服役”
- 蜂鸟即配在无人配送的“干线”、“支线”、“末端”等场景中均配置了不同的无人设备进行尝试。以干线场景为例，由无人机青蜂负责完成配送任务。其具备完全自主起降和飞行功能，无需人工遥控。运输能力方面，青蜂可以负重5-10公斤，如果在5公里配送范围内，可以负重10公斤

云服务



- 顺丰云，顺丰旗下顺丰科技的云计算服务，提供云服务器、云数据库、云存储和负载均衡等云计算服务，支撑着大数据、人工智能、智慧地图等新科技应用
- 为了实现菜鸟网络在国内实施24小时内交付以及国际范围内72小时交付的服务承诺，菜鸟网络依托阿里云的基础设施即服务(IaaS)平台，构建了一套综合的“物流云”系统。该系统能够在供应链的各个环节进行包裹追踪，确保物流操作的透明性和效率

人工智能



- 韵达与英特尔开展深度合作，助力韵达在“大小件测量”、“数据中心异常检测”以及“件量预测”等多个关键环节上构建起高效的AI应用
- 国家邮政局先后组建邮政业智能安检系统、智能视频监控系统、智能语音申投诉系统及通用寄递地址编码研发团队。经过多年攻关，‘三智一码’已取得重大突破

- **无人车/无人机降本增效作用显著：**无人机/无人车得益于其自动化、智能化、易定位等特性，在园区、景区公园等特殊区域及工况下能够对人力形成替代作用。
- **人工智能/云计算对于提升即配算法、优化骑手路线起到重要作用：**保证同城即配时效性最重要的因素之一就是骑手的路线规划。传统情况下骑手对于路线的规划主要基于其对于当地路线的熟悉，导致新手骑手入门门槛高、难以盈利。云计算以及人工智能算法的介入能够基于高精地图对于配送路线进行优化，提高履约效率，优化骑手体验。



某即配平台技术专家

无人机/无人车在特定场景（园区、景区、公园）有较好的应用，有助于降低成本。AI算法与大数据在规划同城骑手配送路线方面能发挥重要作用。

无人机/无人车应用场景有限，在公开道路或者社区等路况复杂区域容易发生交通事故，无法大规模应用。



某即配平台招商负责人

目录

1 报告要点概览

2 中国宏观经济概述

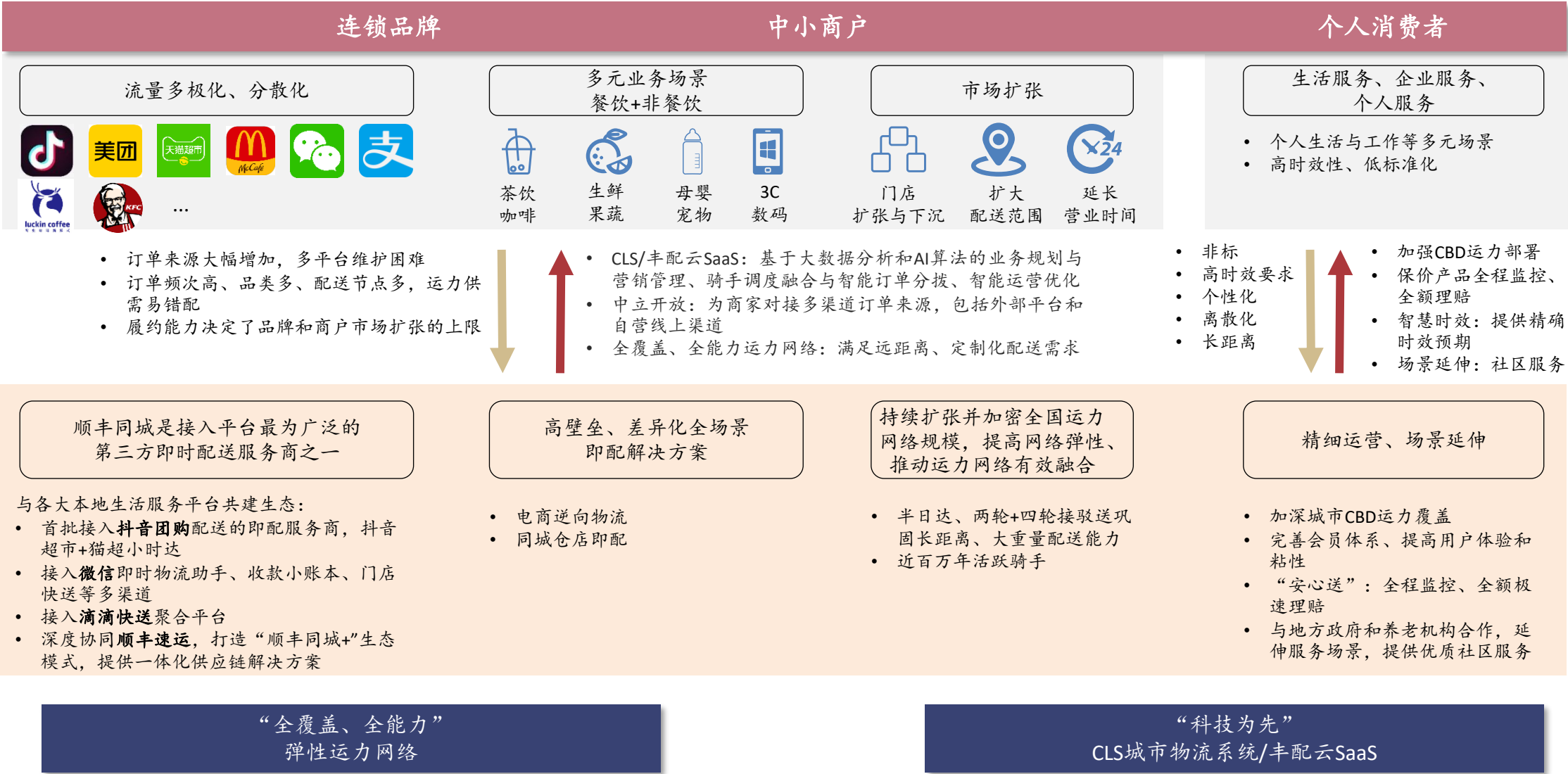
3 中国即时配送行业发展现状

4 中国即时配送行业2023新趋势洞察

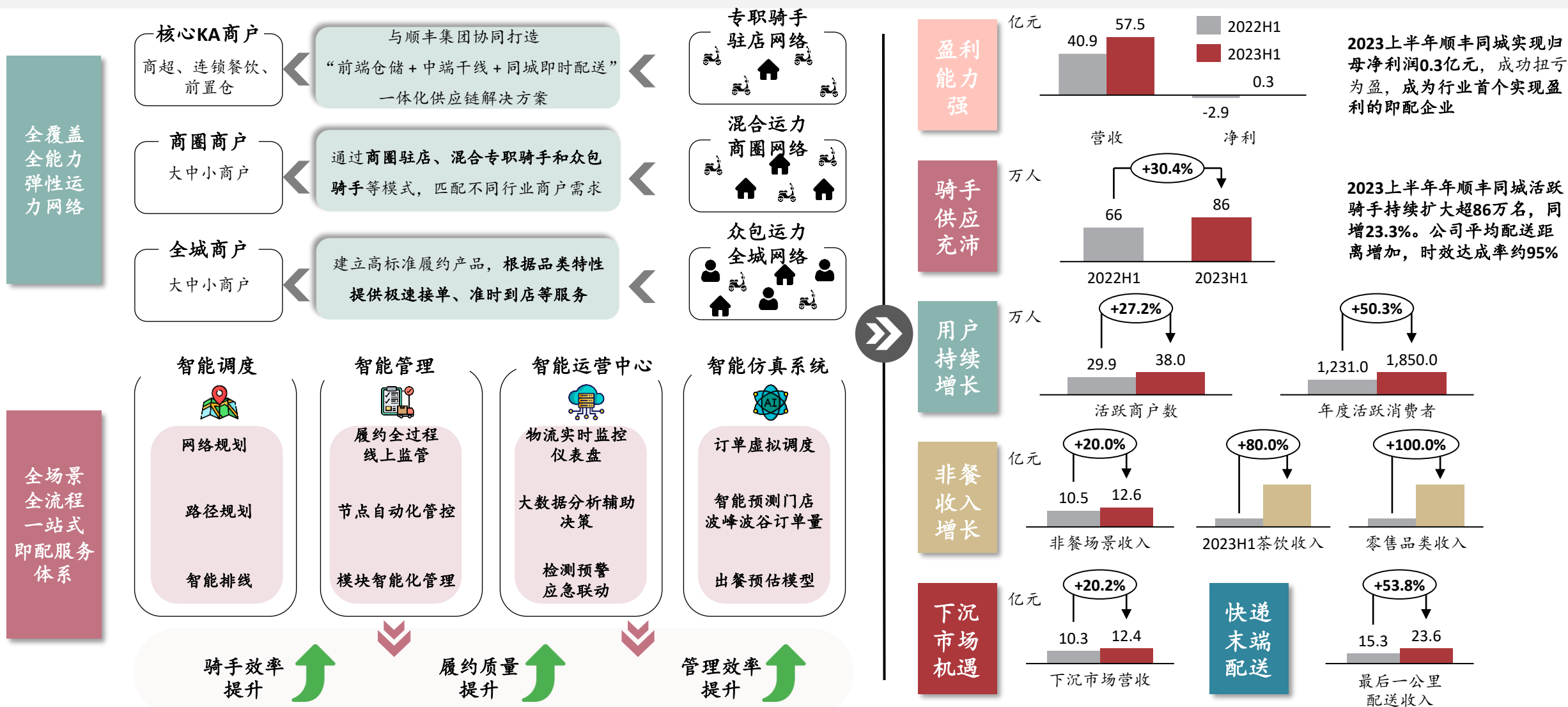
5 中国即时配送行业领先企业分析



- 2023年，消费市场回暖，数字零售流量多极化趋势进一步凸显，消费者更加追求“所见即所得”，万物到家、即时需求即时满足的新消费价值主张推动同城零售、近场电商、近场服务等多元非餐场景高速发展，成为即配服务的重要增量场景。顺丰同城作为头部第三方即时配送服务平台，凭借全覆盖全能力的弹性运力网络、中立开放的属性和全环节智能化新技术应用能力，把握流量多极化场景多元化趋势、精准洞察个人消费者需求痛点、与顺丰集团大网深度协同，面向商家、个人消费者、物流服务商，提供全场景、一体化、一站式的高质量履约配送服务。



- 顺丰同城注重挖掘下沉市场与非餐饮品类的增长潜力，并专注于提升同城配送的精细化运作。战略举措包括：1) 把服务精准度从城市维度精确到商圈维度，针对商圈做不同的分类与分层来精准投放运力和折扣力度，不断优化骑手的履约体验及提高履约效率；2) 根据不同规模商户以及C端用户的具体需求和订单特性，制定定制化服务方案；3) 构建多样化和多级别的高弹性、高韧性运力体系，引进四轮车辆运力、无人机运力、推出“半日达”和“两轮+四轮”接驳服务产品，以应对长距离运输、重物搬运和多点配送等各类非标准配送场景的需求；4) 积极采用前沿技术，推出了“丰配云”、CLS同城物流一体化解决方案，在运营管理和运力调度等层面利用配送大数据和多品类即时配送服务方面的深厚积累，为商家打造“全场景、全流程”的即时配送服务系统。

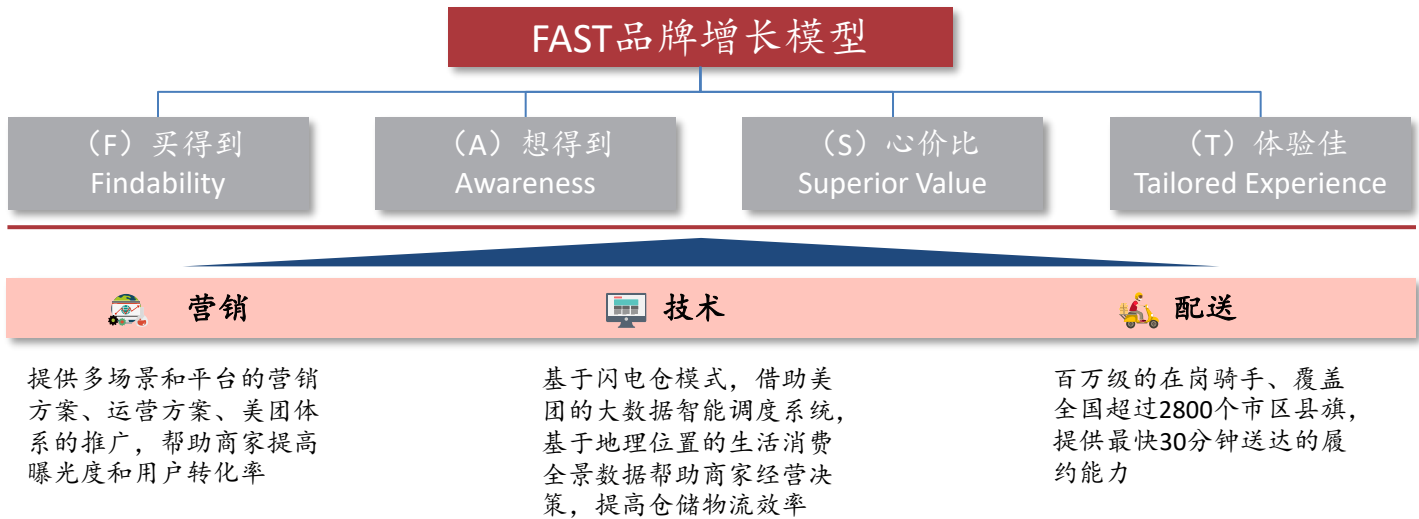


- 美团是中国领先的综合性本地生活服务平台和科技零售公司。美团近年来以餐饮外卖为主体，凭借庞大的商流和C端用户流量先后推出美团闪购和小象买菜等新业务，积极拓展“万物到家”边界。美团配送是美团旗下的即时物流平台，为商家和C端用户提供灵活的即时配送和跑腿等服务，成为美团餐饮外卖和即时零售新业务最重要的履约保障。目前，美团配送单日完成订单量突破4000万，平均每单配送时间仅约30分钟，已经连接起630万商家、4.6亿消费者、近400万骑手和各类生态合作伙伴。

美团即时零售和即时配送业务发展历程



“美团闪购”的FAST品牌增长模型从在线营销、配送和技术三个维度为商家赋能



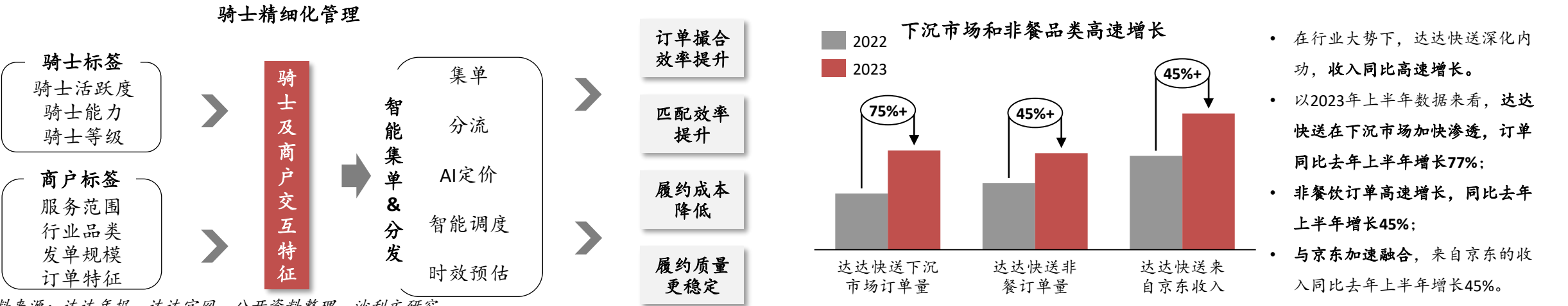
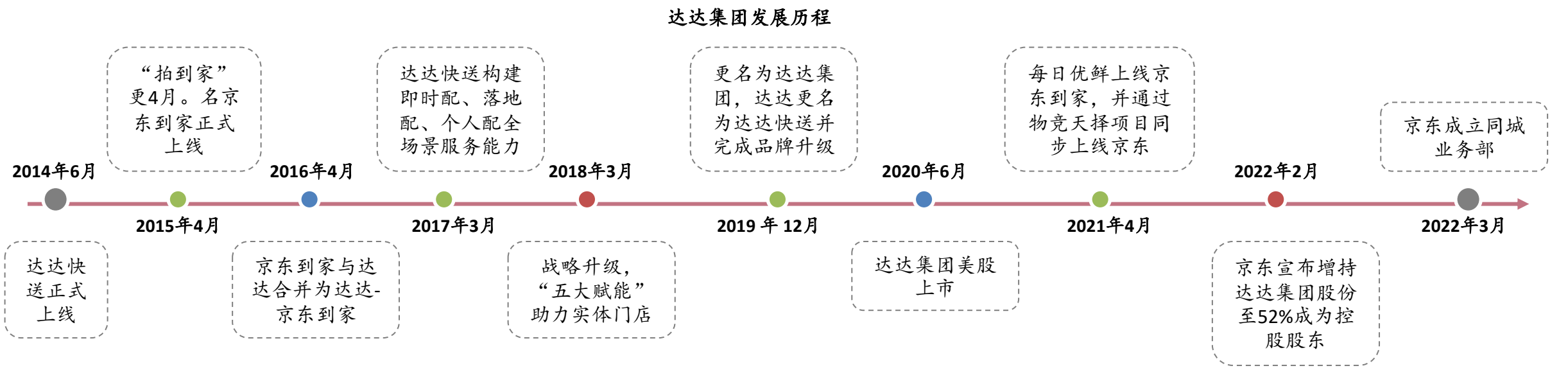
美团从外卖到即时零售的成功扩张，根基在于稳固的配送能力



在即时配送创新场景下美团外卖与顺丰同城、闪送等优质第三方运力存在着广泛的合作空间，有助于各方实现资源共享，推动顺丰同城和闪送发挥各自服务优势，共同满足即时配送领域衍生出的多元化、个性化的配送需求。

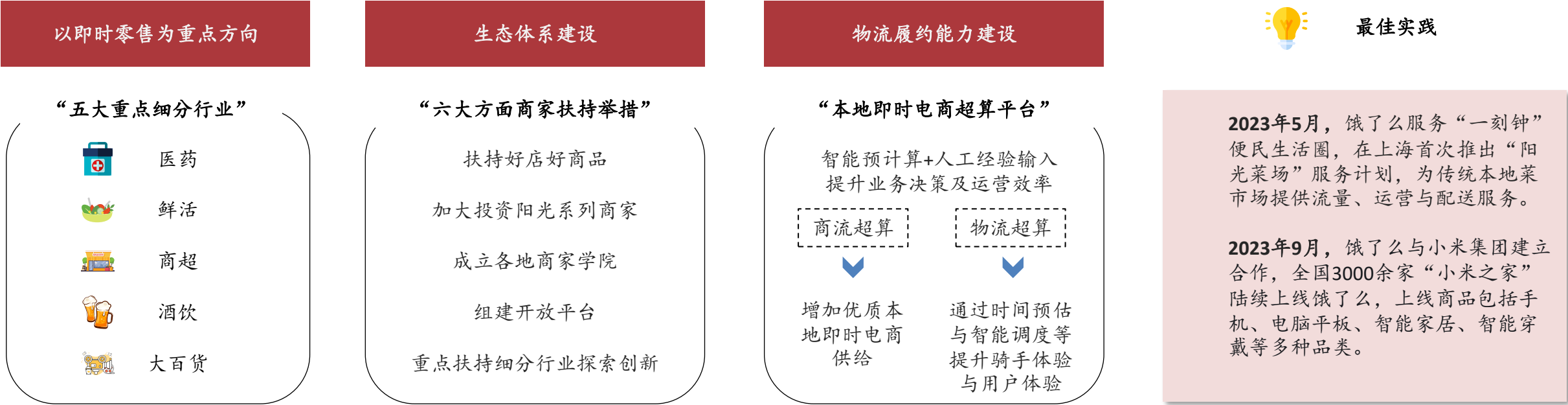
资料来源：美团年报，美团官网，奥纬咨询，公开资料整理，沙利文研究

- 达达集团重视下沉市场和非餐品类增长潜力，致力于同城配送精细化运营：1) 持续提升骑手履约体验和履约效率；2) 针对大店、中小店、小店和C等不同客户需求及订单特质，提供个性化服务解决方案；3) 积极应用新技术，优化骑手分层运营，以数字化赋能单量分发、路区运营、骑士招募等运营全链条；发力无人配送，构建无人配送开放平台

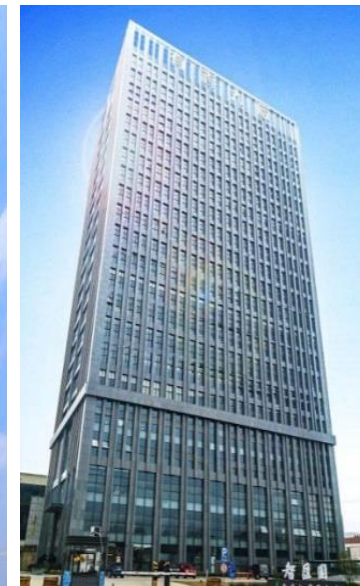


- 阿里本地生活业务自2021年底以来明确了“四横四纵”的战略方向，推动组织革新。其中“四横”是“业务资产”，包括饿了么超级APP，即时商流超算平台，即时物流超算网络，即时物流超算平台；“四纵”是“作业能力”，包括指挥作战效率体系，测试效率体系，评价激励效率体系，学习沉淀效率体系。整体而言，饿了么更加注重对平台和能力的全面优化，摆脱过去高度依赖“优惠券和地推”的增长逻辑，转而构建更强大的履约能力、优质的商品与服务供给体系。
- 2023年3月，阿里进行1+6+N组织架构拆分，本地生活成为六大业务集团之一独立运营：口碑与饿了么到店业务并入高德地图，饿了么则保留并专注于到家业务。本次拆分将赋予本地生活集团和饿了么更大的自主性，但也面临着在“到店”业务被剥离、失去淘天输血、支付宝流量入口稳定性降低等挑战，因此饿了么亟需寻找新的业务增长点，如**非餐即时零售**。
- 在2023年6月30日财季财报中，阿里巴巴将饿了么GMV的增长归功于消费者需求改善、活跃商家增加、以及配送能力的提升。并宣称将“持续专注于非餐饮品类中多元化的优质商品供应”。在2023年9月30日财报中，饿了么非餐订单同比实现双位数增长，阿里巴巴将这一成就归功于“场景消费”如七夕鲜花配送的大幅增长、医药全天候零售领域的布局、苹果秋季发布会之后的新iPhone开售等。

饿了么寻求新增长曲线



沙利文大中华地区办公室



上海办公室：

上海市
静安区
南京西路1717号
会德丰国际广场2504室

电话：+86 21 5407 5836
传真：+86 21 3209 8500
www.frostchina.com

香港办公室：

香港
中环
康乐广场8号
交易广场二期3006室

电话：+852 2191 5788
传真：+852 2191 8500
www.frostchina.com

北京办公室：

北京市
朝阳区
建国门外大街1号
国贸写字楼二座2401-02室

电话：+86 10 5929 8680
传真：+86 10 5929 8680
www.frostchina.com

深圳办公室：

深圳市
南山区
科发路91号
华润置地大厦D座1105室

电话：+86 755 3651 8721
传真：+86 755 3651 8721
www.frostchina.com

南京办公室：

南京市
经开区
兴智路6号
兴智科技园B栋401室

电话：+86 25 8509 1226
传真：+86 25 8509 1226
www.frostchina.com

成都办公室：

成都市
武侯区
人民南路四段3号
来福士广场T3-9楼

电话：+86 28 8170 3296
传真：+86 28 8170 3296
www.frostchina.com

台北办公室：

台北市
信义区
松高路9号
统一国际大楼25楼

电话：+886 2 7743 0566
传真：+886 2 7743 7100
www.frostchina.com