

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

宏观

- 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。

政策

- 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。

场景多元化

- **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。

流量多极化

- 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。

C端需求增长

- 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

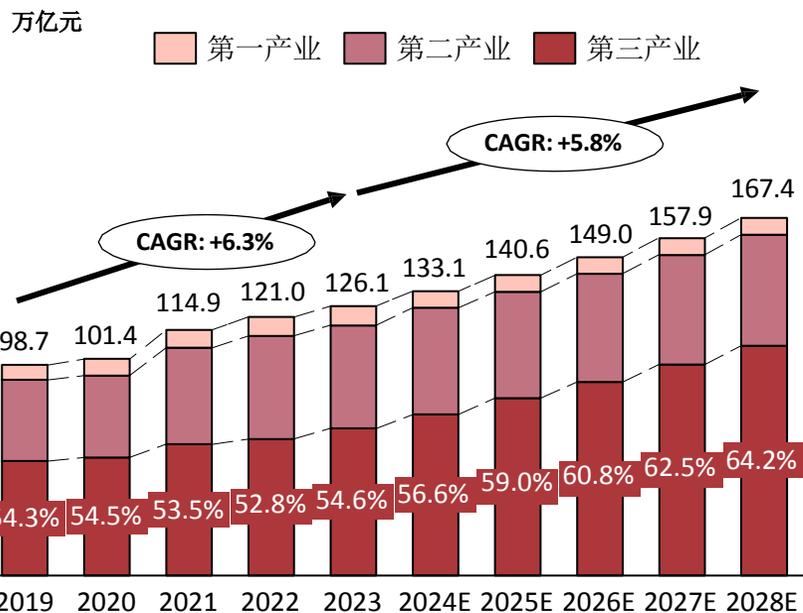
4 中国即时配送行业2023新趋势洞察

5 中国即时配送行业领先企业分析

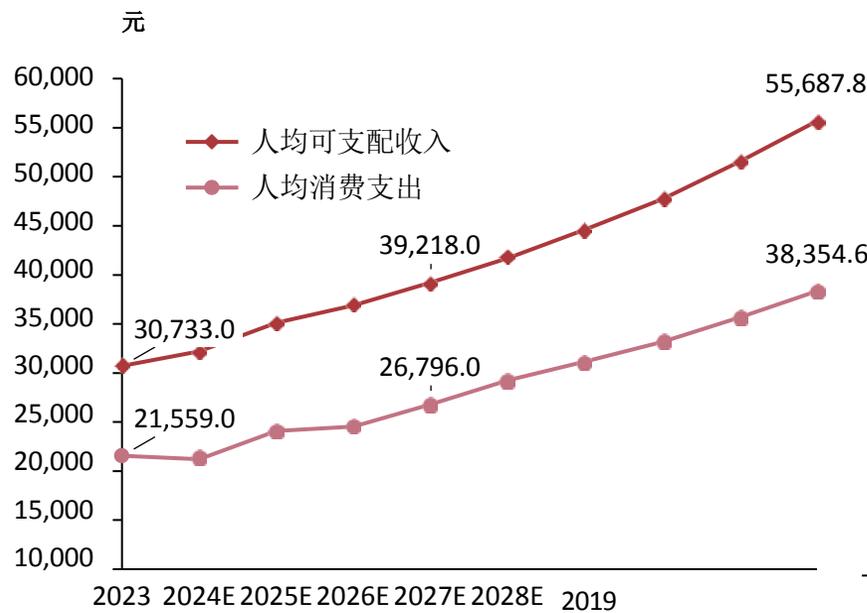
2023年以来中国经济复苏趋势明显，第三产业占GDP比重提升、社会消费品零售总额明显增长，餐饮行业收入和商品零售额均有显著增长，消费市场开始明显回暖，成为支撑国民经济发展更为重要的组成部分

- 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。相关消费政策举措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。

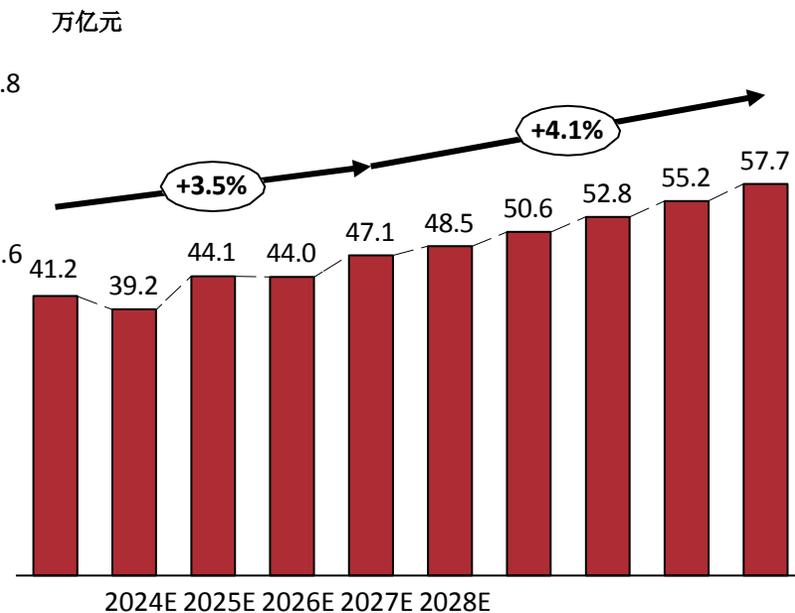
中国GDP，年预测



中国人均年可支配收入和消费支出，年预测



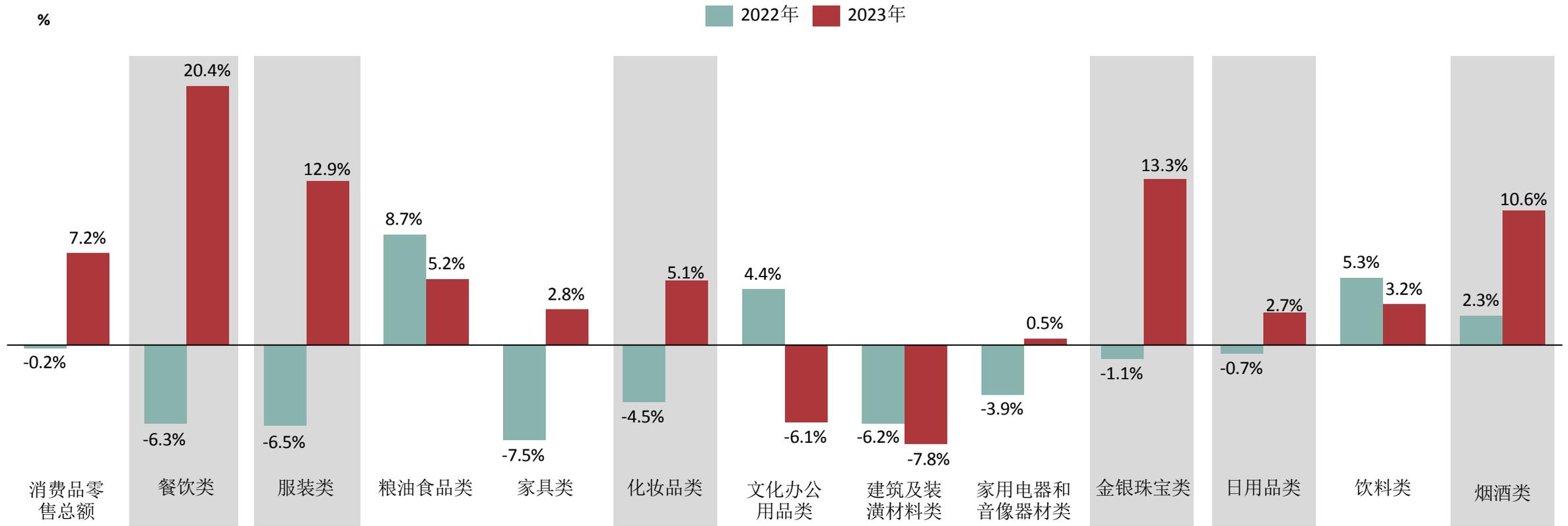
中国社会消费品零售总额，年预测



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。

中国社会消费品细分品类零售额年同比增速对比



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

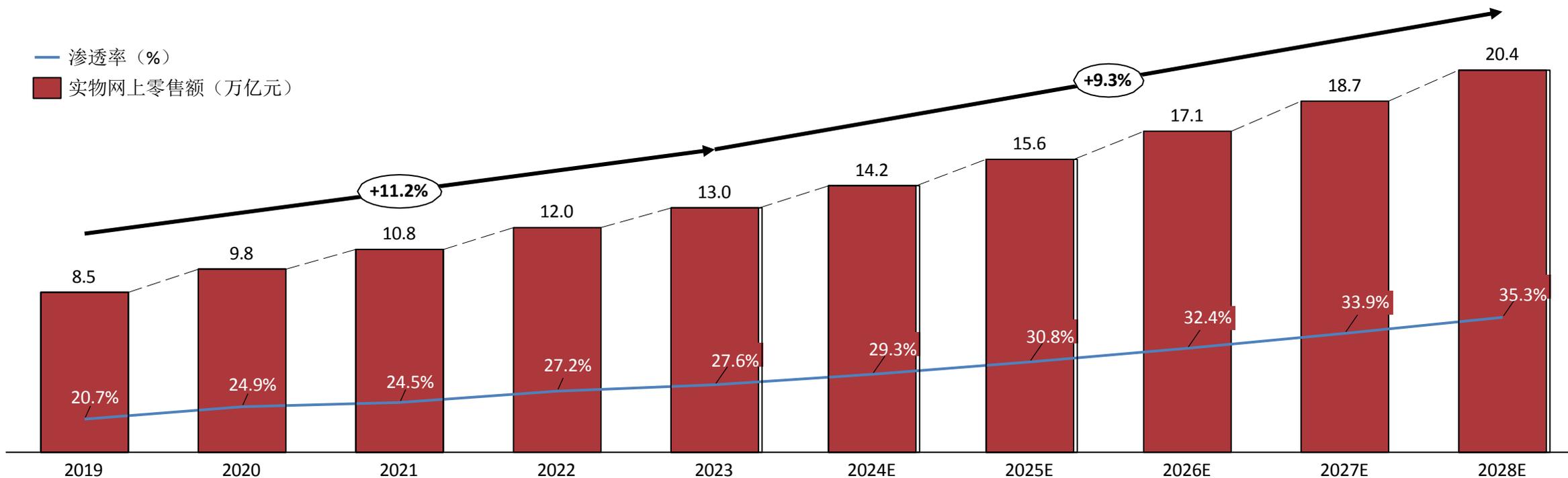
5 中国即时配送行业领先企业分析



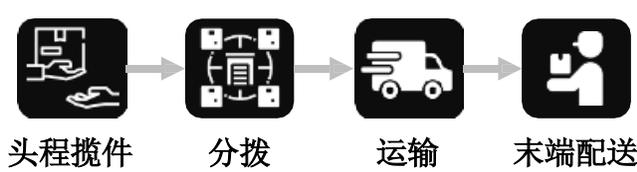
零售数字化转型深化，预计到2028年社会消费品零售的线上渗透率将增加到35.3%，其中本地零售的线上渠道占比亦持续提升，即时零售和社区团购等数字零售模式对高效同城物流履约的需求与日俱增

- 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，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	 <p>发货人 运力 收货人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 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 <ul style="list-style-type: none"> • 家居建材 • 农产品 • 设备机电 • 其他 	当日达或次日达	
同城快递	 <p>头程揽件 分拨 运输 末端配送</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 企业间文件寄送 ➢ 个人散件 ➢ 电商件 ➢ ... 	一般小于30公斤/票 <ul style="list-style-type: none"> • 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	 <p>发件人 骑手 指定收货人</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 餐饮外卖 ➢ 即时零售 ➢ 近场电商 ➢ 近场服务 ➢ ... 	一般小于30公斤/单 <ul style="list-style-type: none"> • 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



第一阶段 (2012年及之前)

萌芽期

- 中国即时配送行业早期随着餐饮外卖行业市场需求的不断增长不断发展
- 2012年之前是即时配送行业萌芽期，饿了么和美团外卖相继成立
- 即时配送行业初具规模

第二阶段 (年)

发展期

- 饿了么、美团外卖、百度外卖等高速发展；生鲜电商如每日优鲜推动即配需求快速增长
- 顺丰同城、闪送等独立第三方即配平台开始崛起
- 生鲜电商高速发展

第三阶段 (2020年至今)

成熟期

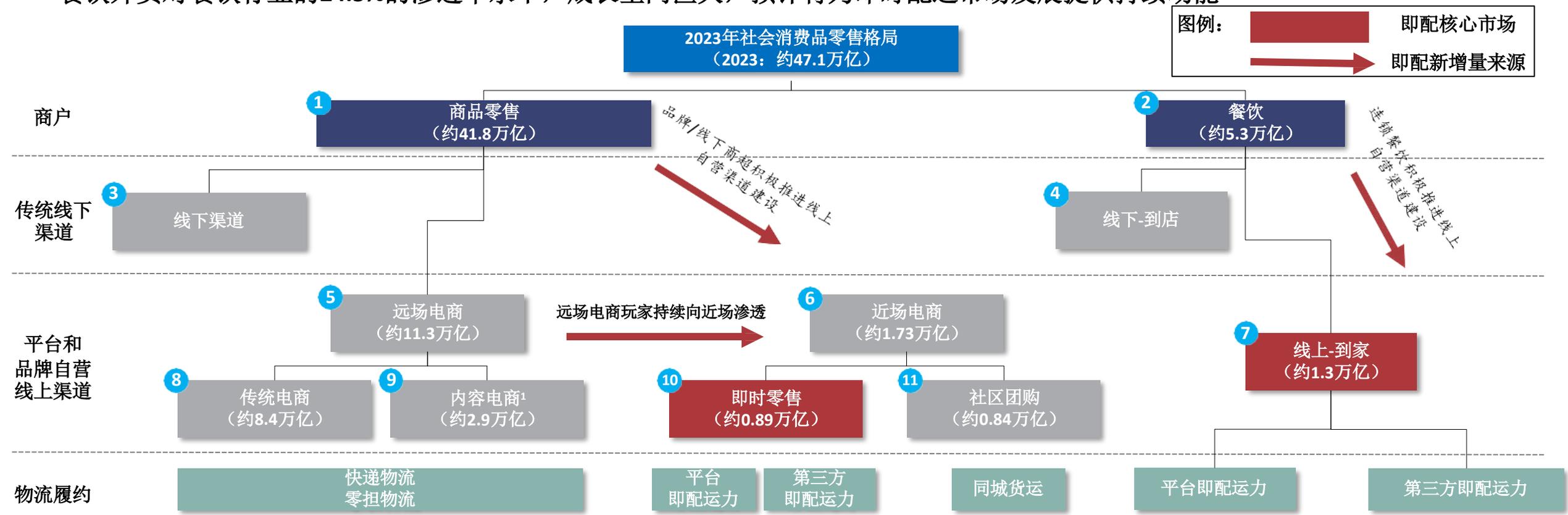
- 疫情成为同城即配行业的催化剂，本地生活行业蓬勃发展
- 即时配送服务从餐饮外卖扩充至生鲜、3C、医药、家电、非标服务等更加丰富多元的场景，逐步实现全品类、全场景小时级履约时代
- 云计算、人工智能、物联网等在即配行业的落地应用加速，为行业发展带来新的动能
- 新的玩家如货拉拉、滴滴货运等入局同城即配业务，两轮、四轮运力服务场景界限逐渐模糊

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



- 1 客单价、品类偏好、下单频次等消费者洞察
- 2 用户研究、人群细分、模式细分
- 3 运力智能调度、取货和配送路径计算与优化，进一步提高履约效率
- 4 智能算法与调度系统
- 5 反哺供给端，优化商品服务供给、门店和仓储设施部署、IT基建，持续提升匹配效率和精准度，进而提高用户粘性和复购率，形成正向良性循环

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



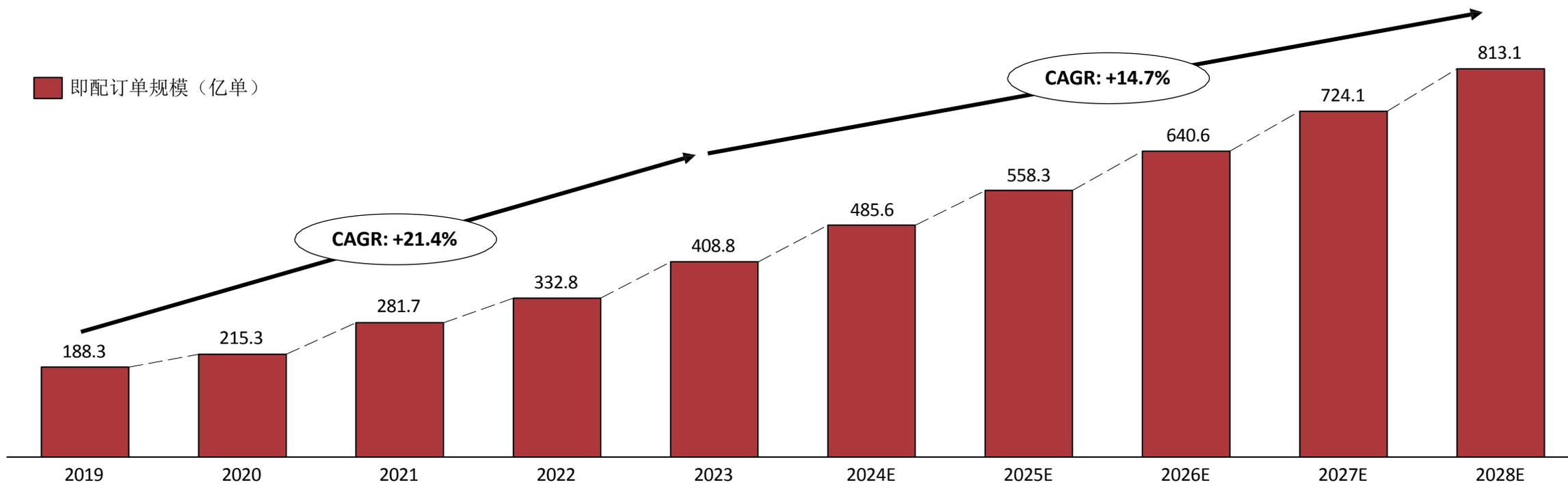
关键发现

- 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。

“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。

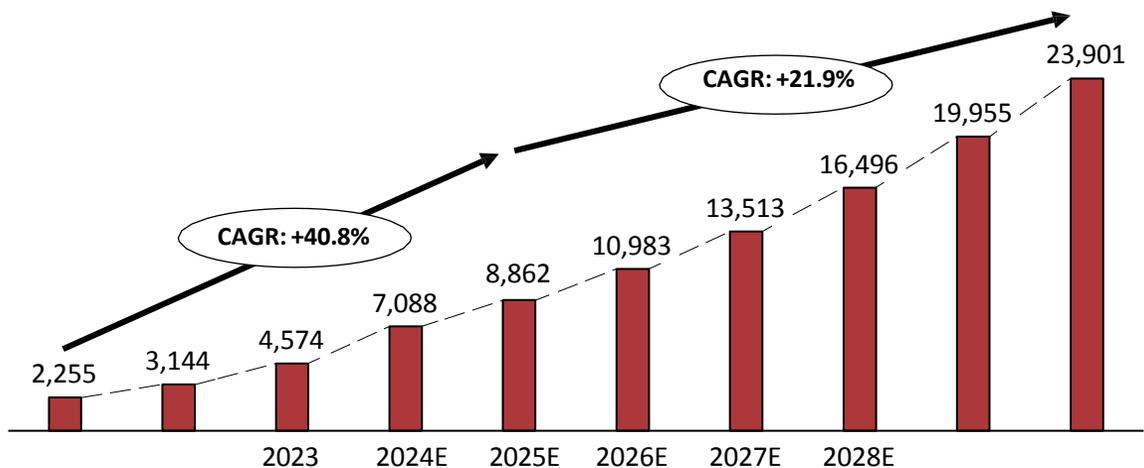
中国即时配送服务订单规模，年预测



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，年预测

亿元



- 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后人群更加重视快速配送速度，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

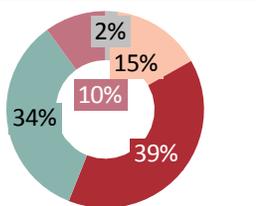
- 随着消费者对于购物体验要求的提升，其对于服装配送时间的缩短提出了更高的要求。同时，随着AR/VR技术的进步，虚拟试衣间等技术的出现打破了购物空间上的限制，使其产生对于服装品类即时配送的需求。
- 例如，优衣库推出门店急送定时达服务，最快1小时发货。用户可在小程序内下单，选择门店自配送服务



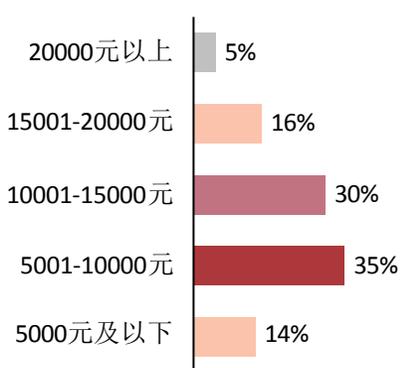
驱动因素：随着消费群体即时需求以及非标个性需求的提升，同城快递需求转变为同城取送需求，同时个人跑腿服务需求增加，成为即配服务高客单价业务类型

中国取送、跑腿服务消费者画像

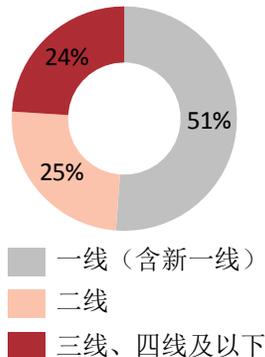
年龄分布



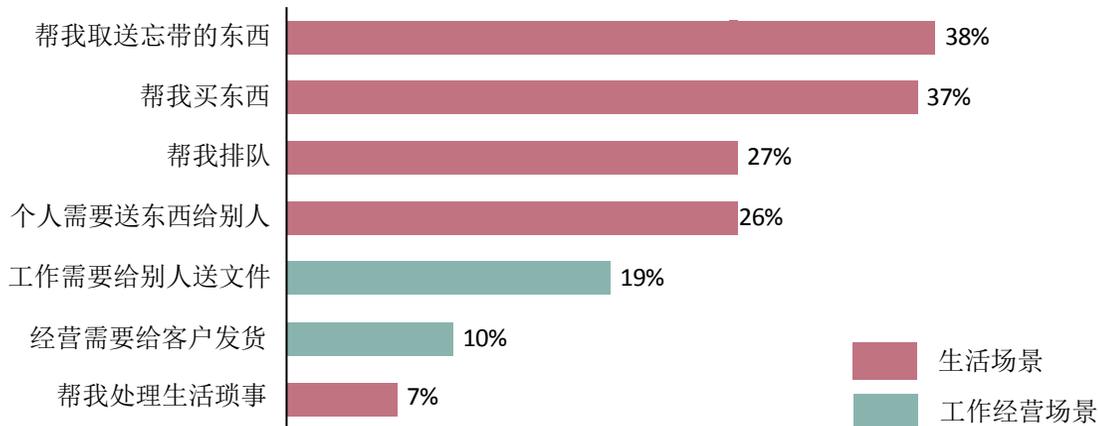
收入分布



线级分布



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



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/216220021125010122>