

达达集团联合创始人、董事兼首席技术官杨骏： 智能技术成即时配送物流必需品



《北京商报》：疫情让即时物流行业的哪个环节发生了巨大的变化？您的亲身感受如何？

杨骏：即时物流的需求端发生了巨大变化，主要体现在两个方面：第一是线下商家线上化趋势加强，B端和小B端的即时配送需求迅速增长；第二是像当年的非典催化养成了消费者电商购物的习惯，此次疫情也让大量的消费者养成了即时消费的习惯，在C端层面进一步催生了即时配送需求。

疫情后，原先对线上化还存有疑虑的商家几乎都转变了思路，线下实体线上化（电商化）成为社会和行业共识，即时配送平台作为即时消费的“基础设施”，也迎来了一个战略机遇期。能够很明显地感受到，过去我们要主动寻找品牌和商家，对他们介绍即时配送服务有什么优势，经过疫情，现在是许多商家主动找到达达快送，希望我们提供即时配送服务，即时配送的价值正得到品牌、商家们的全面认可。

原先，有即时配送需求的C端用户主要集中在一二线城市，而且许多用户的使

用频次不高。经过疫情，三四五线的大量用户也开始了解和使用即时配送服务，原有的一二线用户的使用频次也大幅上升，一旦养成了更便捷的使用习惯，不管是商户还是用户，都很难再回到过去了。

《北京商报》：无论是疫情加速了到家配送还是消费者诉求越发强烈，上门配送体系逐渐健全。但仍有不少声音质疑到家配送的发展较为“粗糙”，投入产出比仍需优化。您认为到家配送目前处于哪个发展阶段？需要如何优化？

杨骏：即时配送的最优效果其实是一个动态平衡的结果。即时配送是一个定制化属性非常强的行业，每个品类、每个商家、每个城市、每个门店的需求都不一样，只有针对不同的需求提供定制化的服务，才能够达到“最优效果”。以达达快送为例，针对连锁品牌商家，达达快送全心达服务定制化混合运力模式“众包+驻店运力”，高效应对订单波峰，在保障履约的同时降低成本；定制化配送服务，满足商家独特的配送需求和品牌形象；针对商家的需

求，搭建专业的运营支持团队。

目前，头部即时配送平台占据主要市场份额的行业格局基本形成，也有多家巨头布局即时配送市场，后续的竞争会更激烈。但是这一阶段已经不是粗放型的竞争态势，即时配送进入了差异化、精品化的竞争阶段。只有通过技术兼顾效率和成本，才能够为各类用户提供符合需求的即时配送服务。

比如我们开发了智能订单指派等功能，让平台效率不断提升；同时在即时配送技术的支撑下，形成了非常强大的网络效应，运力规模越大，订单密度越高，订单密度越高又会带来更多骑士以及更高效的配送。体验更好，运力规模和订单规模随之也会进一步扩大。

《北京商报》：在过去一年中，您会选择哪三个关键词来概括行业的发展呢？

杨骏：我会用全品类与全渠道、下沉、精细化三个关键词总结过去一年即时物流行业的发展。

后疫情时代，用户即时配送需求的多样性增加，餐饮、商超、手机数码、酒水、证照文件等品类边界不断拓展。过去的一年是即时零售全面发展的一年，作为即时零售的核心基础设施，即时配送平台也全面迎来“送万物”时代。其次，原来线上的订单来源渠道相对单一，但是随着线下实体纷纷发力线上渠道，订单的来源也变得复杂，官网、App、小程序等渠道订单越来越多，即时配送平台需要对来自各个平台的全渠道的订单进行接入和分析，然后统一处理。这对即时配送系统提出了很高的要求，只有拥有全渠道订单接入和合并处理能力的配送平台，才能保障即时配送过程的准确、高效。

在下沉方面，过去，即时配送订单量大部分集中在一、二线城市，三、四线下沉市场的即时配送需要几年时间逐步去拓展，但疫情让这个过程全面加速。

其次，对于精细化，可以说经过此次疫情，即时配送平台的智能化程度和平台效率均有飞跃式的提升，各类技术在实际业务层面的运用也更为精细。“一刀切”等粗放式配送越来越不能满足用户和商户需求，提供精细化的即时配送服务成为行业发展的必然选择。