



开启厮杀战

中国的即时配送市场以快递配送为起点,外卖平台的疯狂扩张带动了即时配送行业的高速发展,而2018年,阿里、京东、顺丰等企业也纷纷加入分钟级即时配送体系中来,导致即时配送市场竞争愈发激烈。以顺丰6月上线的同城急送业务为例,顺丰动用了专职人员进行配送,不同于即时配送多见的众包模式,平均配送时效为1-2小时,但上线之初仅支持北京四环内的配送服务。相比闪送、新达达等即时配送企业,顺丰布局市场的时间稍显落后。但在既有的资源和市场规模基础上,顺丰能否颠覆现有的即时配送行业格局尚未可知。

此前聚焦“最后一公里”配送的众包物流企业,如今已成为即时配送行业的主力军。如闪送、点我达、达达-京东到家、UU跑腿及人人快送等众包物流企业,早已开始培育即时配送市场并逐渐形成规模。相比之下,传统物流企业在即时配送的布局上稍显落后。一位传统物流行业内人士表示,当时即时配送市场形态暂未明确,传统物流企业只在小部分城市试点运营,随着即时配送业务市场的逐渐成熟,传统



“准时达”成本之困

对即时配送企业来讲,时效无疑是竞争的关键因素。末端配送的准时性成为考验物流企业服务能力硬指标的,也对企业提出了更高的成本要求。今年5月,苏宁宣布对物流配送“准时达”服务进行升级,从此前的2小时内指定送达缩短至1小时内,覆盖时段也从全天6个时间段延长至12个时间段。但物流企业对配送时段划分得越发细,相应的成本也会随之提高。需要企业增加人力或提升配送频率,才能更好地满足不同时段的配送需求。

电商企业、物流企业围绕末端配送的竞争已经剑拔弩张,强化配送速度与精准度是竞争的外在表现。此前,京东超市与天猫超市已对配送时间段区隔成两段。而天猫正在尝试将时间段划分得更为细致,而京东也已经将“京准达”服务精准至两小时内送达,提供6个时间段,但消费者需要为此额外支付3元运费。今年4月,京东推出“闪电送”提升部分商品配

物流企业才开始将目光转向此处。

不过,随着配送行业的不断发展,用户对配送速度提出更高要求,即时配送平台不断发展成熟,配送模式增加,市场规模有望继续扩大。艾媒咨询数据显示,2018年中国即时配送行业用户规模将达3.55亿人。用户消费升级,消费者对消费体验期望值增加,即时配送由于快捷、便利的优势受到消费者追捧,新零售的发展带动即时配送行业需求提升,未来即时配送行业用户规模仍有较大发展潜力。此外,艾媒咨询数据显示,2018年三季度,中国即时配送行业订单规模已增至55.93亿,其中,46%的订单来自于一线城市,未来非一线城市市场优势将进一步显现。

如此巨大的市场诱惑面前,企业纷纷想来分吃蛋糕,而模式的探索或将影响即时配送整体发展。目前,众包模式还是大部分即时配送企业的主要依赖,但众包模式的人员分散、管理难度大等问题,也在一定程度上降低了配送平台的服务质量,所以类似顺丰这样传统物流企业的出现可能会改变这一现状。

送的时效性,强化本地生活即时配送场景。此前,菜鸟网络也联合众多实体门店推出“定时送”与“2小时达”服务,为品牌商搭建配送网络。

强化时效性背后的成本上涨是当前企业需要解决的首要问题,尤其是在快递行业低价竞争的态势下,多数企业只能从优化自身运营来节省成本。有传统快递企业从业者对北京商报记者表示,“传统快递企业发货地点不确定,还受制于发货时间、天气等多重因素,最终导致商品无法精准送达。即使上述因素都能克服,成本问题也会阻碍精准达服务的发展”。分析认为,配送时效是即时配送类业务的揽客命门,企业只有形成从线上到线下、上游到下游的完整配送链条,才能更好地把控配送时间。

未来,随着更多企业的加入和竞争,即时配送在时效和品质上都会有巨大提升。

北京商报记者 陈韵哲

专家建议

快递专家赵小敏:

即时配送行业需要市场倒逼

即时配送实际上就是消费升级下的一个产物,但由于该产业出现时间较晚,目前还面临许多问题。以外卖配送为例,现阶段出现了些许问题,如配送不准时、配送错误等等,这是由于企业在快速发展过程中,网络管控能力比较弱导致的。

当中国的即时配送行业还处于资本原始积累时期时,业务量高速增长,大部分即时配送企业借用众包模式适应了市场变化,满足了多方需求。但随着行业的增速逐渐放缓和消费升级大环境下的影响,企业也应对当前的体系进行新的规划和升级,重新定义众包模式在自身网络体系中的定位。

此外,即时配送行业需要市场倒逼来更好地适

应消费升级,只有通过这种方式才能淘汰一些无法适应新消费环境的企业,通过市场强行洗牌,这样才会形成多赢的结果,用户也会达到更好的体验,从而筛选出服务品质更高、对自身把控更严格的企业,企业的生存能力也会更强。

现阶段,即时配送行业将面临激烈竞争,传统快递企业与新型即时配送平台将进一步争夺市场,我认为,传统快递行业在专业性上有天然的优势,而饿了么、闪送和美团这样的平台积累了更多C端消费人群,网络相对稳定。所以未来企业应抓准消费升级时机,提升仓储、干线运输优势,才能站稳脚跟。

对话企业

闪送副总裁杜尚磊:

精神文明提升是消费升级关键

消费升级不仅是物质消费的升级,更重要的是精神文明的提升。通过消费升级让民众可以更好地享受生活或投入工作,拥有更美好的生活。

其实可以说,闪送就是消费升级下的产物。2014年3月,闪送平台上线,随着闪送模式被越来越多人认可,现在闪送已经成为同城递送行为的代名词,也引领了越来越多的企业加入到同城递送行业中,为整个社会的递送时效提升贡献了自己的力量。

在闪送模式出现前,还没有哪一家企业可以做到专人直送,摒弃所有传统快递中的中转环节,平均1分钟响应,10分钟上门,60分钟送达。真正让递送快起来,解决用户“难、忙、急、懒”的需求。

随着国家物流干网的越来越发达,跨城的配送时效会越来越快,民众对快递的时效要求也会越来越高。

同时,随着互联网技术与大数据的发展,大量的电商平台可以通过大数据算法,将商品提前配置到城市分仓,从而将跨城物流转化成同城物流。同城物品的递送时效也会越来越受到所有快递平台的重视。明年我预计还会有一些新的同城快递公司进入到这个行业中来,希望大家一道为用户提供更便捷的递送服务。

记者手记

行业竞争不要影响消费体验

消费升级趋势下,消费者对配送时效性的要求开始以小时计算,正因如此才催生出不少新的配送形式。而不少传统的快递企业对即时配送的布局可能才刚刚开始,相比闪送、新达达等即时配送企业,传统快递企业布局市场的时间稍显落后,但在既有的资源和市场规模基础上,能否颠覆现有的即时配送行业格局尚未可知。

实际上,当前即时配送仍处于行业发展初期,市场参与者众多,竞争较为激烈。公开数据显示,整体来看,未来城市配送市场将向有序竞争市场过渡,行业弊端将随着行业竞争更加规范。近年来,一系列政策的出台也支持着城市配送的发展。

而对于即时配送的运营模式,业内人士也是各执一词。目前,众包模式还是大部分及时配送企业的主要依赖,此前在没有仓库、库存压力以及长途物流的高投入下,众包模式让行业取得了快速发展。

但传统快递企业的搅局,让消费者看到了高品质服务的曙光。现阶段,即时配送企业缺少的就是高品质的配送服务保障,若传统快递企业能利用品牌效应和自营团队更好地解决安全性问题,就可以彻底地改变即时配送行业的现状。