



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，不同于即时配送常见的众包模式，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的硬指标，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。所以未来企业应找准消费升级时机，提升仓储、干线运输优势，才能站稳脚跟。

· 对话企业 ·

闪送副总裁杜尚骉：
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进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即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。