



# 即时配送卡位机场外卖

继此前有外卖平台获得北京首都机场的配送合作后,陆续有物流企业卡位这一蓝海资源。北京商报记者发现,众包物流平台点我达平台、刚启动“一对一”配送业务的闪送悄然加码机场及时配送领域。从订单来看,旅客订单偏好集中于奶茶与水果的同时,机场作为收件目的地正出现商务化趋势,这类配送多是护照、身份证、电子产品和鲜花等。物流企业坦言,由于人流量大、区域定位难确认,致使机场场景成为“配送难区”,不过在业内专家看来,外卖仅仅是机场及时配送的前期突破口,虽然平均单价、利润在短期内无明显提升,但随着机场服务国际化、商务化的大趋势,逐渐放开配送业务的可能性和承载商务个人配送的需求点是非常多的,这些业务在未来都可能具有很好的盈利能力,即时配送在早期阶段在有限的黄金资源地卡位圈地,是为日后做铺垫。

## “圈地”机场

外卖在生活中日益普及,机场场景打通车外卖则方兴未艾。随着此前外卖平台陆续登陆首都机场T1和T3航站楼的外卖配送合作,更多物流企业嗅到了这一商机。即使是目前,机场区域配送仍然相对小众。不过由于机场餐厅价格较高且选择性少。随着政策的开放,开始有更多物流企业涉及机场配送业务。

北京商报记者近日发现,众包物流平台点我达也加入机场配送战局,同时刚刚启动“一对一”高端配送业务的闪送也介入了机场配送。记者从点我达获得数据看到,平台在北京首都机场的日均配送订单量约为500单,其中六成以上配送目的地为T3航站楼。从配送内容来看,80%为外卖订单。同时,夏季往往外卖订单也较多。

闪送平台向北京商报记者提供的一份近期订单数据显示,北京首都机场日均单量近千单,纵观北京总体订单数据,机场并不是用户发送订单的重点区域,反而是收件的目的地。

上述数据显示,在机场及机场周边区域的订单配送物品中,以配送护照、身份证(证件类)、电子产品、鲜花类为主。这其中以机场为收件地的订单中,护照、身份证类占比最

高,约占机场地区总订单的44.8%,电子产品居第二;其次是鲜花类;再次是生活用品和食品。由此可见,机场地区用户需求的商务化特性已经显现。

此外,北京首都机场及机场周边地区的闪送订单(收发件)高峰时段是上午8点至11点和中午12点至晚19点。重点发单区域是国贸、三里屯、机场周边三大商圈。从机场发出的订单多配送到国贸、中关村及顺义区。

此前,美团外卖率先与首都机场餐饮公司达成合作,推出航站楼餐饮外卖服务。当时曾引起行业很高的关注度。据了解,用户如果通过美团外卖App点餐,可选择到3号航站楼的门店自提或要求将外卖送到航站楼公共区域的指定位置;在1号航站楼送餐配送范围更广,可覆盖到机场周边企业及生活区。

不过,部分了解餐饮外卖行业的人士向记者透露,目前部分以外卖为核心业务的平台,虽然开通了机场配送业务,但目前更多停留在“有”的阶段,多数区域的具体数据暂未公开。

## 配送难区

相对其他配送区域,机场地区可以说是配送难区。首先考虑到安全性问题,若通过机

场以外区域下单商品,需过安检才可进入。此外,机场人流量大且构造复杂,若配送人员不熟悉地理位置,将无法保证配送时效。

根据北京商报记者的调查,目前机场工作人员是最稳定的订单来源,旅客多数是以奶茶咖啡、水果和小食之类的订单为主,但数量远不及机场工作人员。由于机场内餐食较贵,工作人员、民警、出租车司机等客群还是喜欢通过点外卖的形式就餐。

不过,在快递专家赵小敏看来,机场内的即时配送看似冷清,但却是即时配送平台实力的表现,企业可通过差异性的发展,抢占这个“配送难区”,为今后的商务类配送、转机乘客办公物件需求等高端业务做铺垫。

根据点我达的智能调度系统显示,从目的地为首都机场的订单情况来看,单个骑手送至该区域的并单数相比于平时减少50%。而单个骑手在该区域单个订单的配送时长,相比于平时增加了167%。正因如此,配送平台较少涉及此区域。

白天负责T3航站楼的电路维修,晚上兼职做众包物流平台配送员的刘金柱告诉北京商报记者,首都机场订单较多,但配送非常困难,被业内人士称作配送难区。尤其是T3航站楼,骑手把车停在车棚后,要步行近1公里才到航站楼大门口,而且里面人流量密集,所以骑手们都要在里面跑着找顾客。

收单:护照、身份证占44.8%

发单:外卖占80%



多来自国贸、三里屯、机场周边

目的地多为国贸、中关村

而另一位点我达外卖小哥张万里也表示,机场配送难度大,以两个到T3航站楼一层的顺路单为例,若一单要送至西侧的国内要客,而另一单送至东侧的国际要客,就需要在里面来回跑近2公里。而这段路程就算正常行走也需要15-20分钟,有的小哥甚至每天在机场需要跑20公里路程。

同时,闪送平台的相关负责人表示,机场区域的配送难点在于机场停车相对困难,闪送员会采取提早停车后步行进行取送件。

## 卡位后续潜力

在业内人士看来,如此繁杂的配送环境和精准的用人需求,使企业难以大力布局该领域。加之机场配送费用与其他区域并无差异,企业也无法在此得到更多利润。但在即时配送千亿级市场的吸引下,企业需要长远着眼于通过差异化竞争巩固自身地位。

就在7月底,闪送发布全新战略定位,巩固“一对一”配送模式“地位,想就此提升即时配送的服务门槛。在赵小敏看来,那些无法做到“一对一”配送的企业只能通过其他方式提升地位,争夺更多客源,如点我达的机场配送服务。他表示,未来点我达可通过机场配送的优势与更多B端客户达成合作,从而获取更多利润。

他表示,现阶段机场、高铁订餐配送服务生存空间呈几何级增长,虽然客群基数小但发展前景巨大。目前,即时配送行业同质化严重,企业需通过差异化竞争,争夺更多市场,从而推出更多的定制化业务。从目前的订单量来看,点我达未来可以开发一系列利润更高的配送产品,甚至登机禁止携带物品配送回巢、机场内购物、连包装服务到直接配送至商务客户处等。

实际上,现阶段即时配送行业竞争激烈,但行业格局初显,而即时物流行业近几年一直保持高速增长状态。《2019年中国即时物流行业研究报告》显示,2018年即时物流行业订单量达到134.4亿单,行业规模达到981亿元,并预计2019年订单量将达到185亿单,规模突破1312亿元。据业内相关人士分析,该行业是一个千亿级规模市场,目前各大企业的业务体量只是冰山一角。

而作为末端的即时物流行业,与上游商流密不可分,这和快递行业依赖于电商发展是相似的,订单源决定了即时物流企业的市场份额。相比于2C市场分散、随机的订单源,to B市场有巨大稳定的订单来源,成为即时物流运力发展和即时响应的保障,而即时物流企业在规模效应下,能够降本增效,提升服务质量,或利用降维收割低频市场。

北京商报记者 陈韵哲



1985-2019

北京商报创刊34周年

内容为王 全媒共享  
产品导向 新闻可视  
传播优先 品牌聚合  
因报之名 以融为大



北京商报网



北京商报官方微信

