

中国即时物流行业研究报告

2020年



海量行研报告免费读

01



新冠疫情推动即时物流行业加速实现转型升级

- 疫情推动“即时消费到即时物流”的产业链优化升级；
- 疫情期催生大量生鲜商超到家需求，复工后C端跑腿需求回升。

02



疫情后时代，即时物流需求侧改变显著

- 疫情后整体消费观基础：理性消费观念及个性消费倾向并存；
- 餐饮：商户对外卖渠道依赖度提升，第三方生态体系需求度增加；
- C端：企业大面积复工复产推动商务件业务回升。

03



疫情后时代，即时物流供给侧加速迭代

- 产品：B端客户类型多样，需求特征各有不同；C端客户核心追求便利性服务及个性化优质体验；
- 科技：行业科技不断迭代，促进产出更优质高效的解决方案。

04



入局者增加，市场活跃度提升，行业健康发展

- 客户需求类型不断演变，企业产品也需持续迭代升级；
- 行业边界持续延伸，即时物流未来将拥有更多可能性。

近期：疫情推动行业加速实现转型升级

1

长远：新消费观念引导新物流标准

2

典型企业案例

3

趋势：疫情后时代即时物流行业发展方向

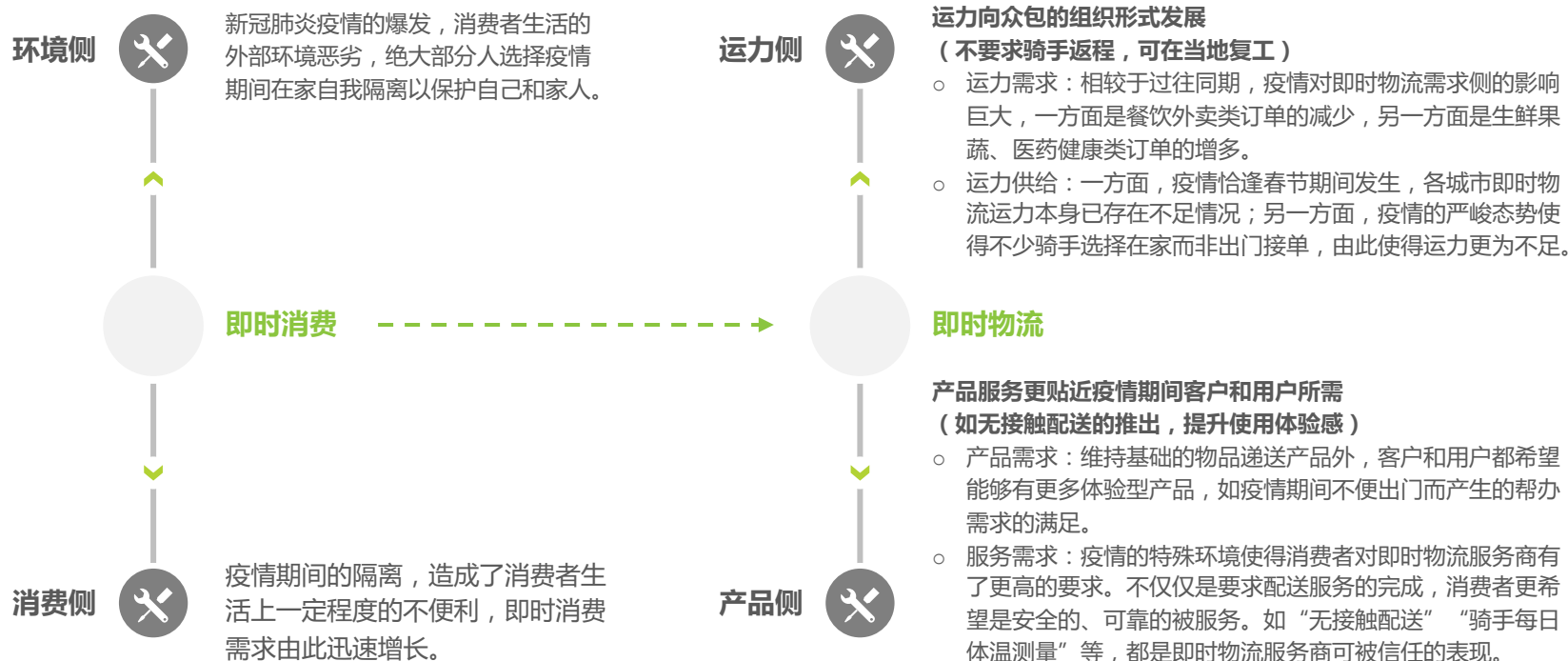
4

疫情影响下的即时消费产业链全局

新冠疫情推动“即时消费到即时物流”的产业链优化升级

2020年初，新冠肺炎疫情的迅速蔓延使居民生活受到了极大的影响和改变，一季度大部分居民均处居家自我隔离状态，由此，整体中国的消费市场和服务市场都随之产生巨大变化。即时物流订单结构在此次疫情期间受到较大影响，如较为负面影响的外卖行业遭受较大打击从而使即时物流行业损失较多订单，再如较为正面影响的生鲜商超即时到家需求的大幅增长从而使即时物流行业弥补了部分外卖订单的缺失。总体而言，此次疫情推动即时物流行业在普通消费者中认知度的大幅提升，并对未来用户黏性的持续保持有积极影响。

2020年疫情对即时物流产业链的影响路径



注释：即时物流客户：即时物流服务需求的发起方；即时物流用户：即时物流服务所配送物品的接收方。
来源：综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

疫情影响下的特殊场景需求增长

疫情期催生大量生鲜商超到家需求，复工后C端跑腿需求回升

疫情期间，居家自我隔离的状态使得大量居民选择通过线上到家平台下单购买生活所需，如生鲜果蔬、商超快消等品类商品；疫情高峰期逐渐过渡后，国家鼓励企业复工复产，C端跑腿需求则随复工的开展而有所回升，包括商务件跑腿、下午茶跑腿、普通物品的同城递送等。

2020年疫情对特殊场景需求增长的影响

外部因素



小区封闭式管理比例高，居民进出小区不易

心理因素



超市人流量密集，疾病感染风险高

即时物流便捷度



疫情推动新用户开始使用即时物流服务，并较易维持高用户黏性

生鲜商超：疫情大幅刺激生鲜商超类即时物流需求产生

跑腿：企业大面积复工直接推动C端跑腿复工相关需求的回升

国家积极推动各行业企业复工复产——

- 2020年3月4日国务院发布国办发明电〔2020〕6号《国务院办公厅关于进一步精简审批优化服务精准稳妥推进企业复工复产的通知》，**鼓励提高复工复产服务便利度，大力推行政务服务网上办，完善为复工复产企业服务机制等；**
- 2020年4月9日中央应对疫情工作领导小组发布国发明电〔2020〕13号《中央应对新型冠状病毒感染肺炎疫情工作领导小组关于在有效防控疫情的同时积极有序推进复工复产的指导意见》，**要求做好复工复产相关疫情防控，积极有序推进复工复产，确保人员流动有序畅通。**



商务跑腿



下午茶跑腿



物品递送

疫情影响下的即时物流用户需求特征

需求常态化：“懒人经济”转向生活刚需

2020年疫情期持续较长时间，消费者居家饭食如：1）自己做，则使用即时物流服务配送生鲜商超到家；2）外卖，则使用即时物流服务配送餐饮商品到家。而在逐渐复工期间，堂食的未恢复状态则使更多人使用外卖来解决工作餐问题。从数据层面来看，整体2020年中国外卖O2O市场并未受到极大影响，增速虽有下滑但仍保持一定的稳定性。因此，可以看到，原本被称为“懒人经济”的到家O2O类服务，在疫情的影响下，逐渐转变为生活刚需。

2020年疫情环境下的用户需求特征——需求常态化

需求常态化

- **认知程度大幅提升**：2020年新冠肺炎疫情的影响下，更多的用户开始认知即时物流服务，覆盖人群扩大；
- **依赖程度大幅提升**：无论是餐饮外卖需求，还是生鲜蔬菜到家等需求，疫情期间自我隔离在家的现实情境使得使用即时物流的用户越来越多，且用户使用即时物流的频次也会有提升；在疫情结束后，用户的留存将依旧可观。

62.8%

疫情结束后，消费者预计外卖下单频率与疫情前差不多或有所增加的比例



用户心理层面

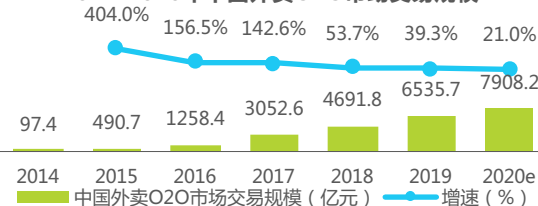
- 长久在家做饭，怀念在外餐食的味道和感觉；
- 宅家时间越长，越希望和外界建立联系，外卖骑手的电话和拿到手的外卖成为期待点。



用户生活层面

- 部分复工时，堂食基本未恢复，带饭或者外卖是复工人员的核心选项；
- 大面积复工后，堂食逐渐恢复，但国内外疫情依旧较严峻，用户对在外就餐仍存谨慎心理，且已逐渐培养起外卖的消费习惯，更愿意使用外卖的方式。

2014-2020年中国外卖O2O市场交易规模



样本：N=1193；于2020年2月通过艾瑞iClick调研平台获得。
注释：图片源自网络。综合企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

疫情影响下的即时物流用户需求特征

体验升级化：产品类型更加多样，服务品质更加细致

疫情的持续，推动了即时物流用户需求更加多样化、个性化。用户逐渐希望即时物流产品能够帮助解决自己更多的难题，期待产品的“百用感”；同时，也会希望即时物流产品在疫情期间能够给到自己安全感，表现得足够“体贴”。

2020年疫情环境下的用户需求特征——体验升级化

体验升级化



产品类型：多样

——用户在产品需求上期待更“百用”

“帮买” “帮取” “帮办”



体验升级



服务品质：细致

——用户在服务需求上期待更“体贴”

“无接触配送” “消毒餐箱”
“骑手每日测温、配备口罩”

近期：疫情推动行业加速实现转型升级

1

长远：新消费观念引导新物流标准

2

典型企业案例

3

趋势：疫情后时代即时物流行业发展方向

4

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20914

