



艾 瑞 咨 询

NSRC

饿了么新服务研究中心
ELE NEW SERVICE RESEARCH CENTER

中国即时配送行业研究报告

©2024 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

ABSTRACTS

摘要

即时配送行业概念界定

即时配送服务指：根据用户需求即刻响应，在约定时间内送达物品的物流配送服务。

即时配送的业务模式特征为：主要围绕本地即时性需求，不涉及揽收、转运、验视等中间环节，配送半径多集中于3公里以内，具有高时效性，以点对点服务本地小网格消费场景为主，为本地零售业态的重要基础设施。

即时配送行业发展背景-即时电商

即时电商以餐饮外卖作为核心品类，同时拓展同城范围内更多元化的消费场景，呈现全时间段、全品类、全场景渗透态势：餐饮外卖构成即时电商基础货盘，以商超、医药、蛋糕甜品作为核心品类的实物商品渗透率近年来快速提升；伴随我国城镇化水平提升、人口密度提升及消费者接受程度提升，即时电商覆盖品类与需求场景有望持续拓展，基于高质量、多元化供给与高渗透、高频次需求培育，即时电商增量市场空间广阔。

即时电商为本地商品零售与生活服务业商户带来新增量：本地流量多极化态势下，即时电商有望助力商户数字化转型，拓展商户订单来源；同时，广泛的本地商户入驻进一步提升即时电商的供给能力，进而打造消费者、商户、即时电商平台企业多方共赢的即时电商行业生态。

即时配送行业发展现状

即时电商为即时配送的主要订单来源，订单量规模及日均订单量稳定性为即时配送平台的核心竞争力：饿了么、美团作为头部餐饮外卖平台拥有千万级日均订单量，旗下蜂鸟即配、美团配送的即时配送服务能力同样位列行业头部；与此同时，其物流能力可以独立承接外部即时电商订单，充分发挥即时配送作为本地物流基础设施的价值。即时配送平台具有链接商户、消费者、运力的核心功能，并基于庞大订单量为运力调度系统提供大量可学习并深度理解的订单数据，持续打磨系统能力。

ABSTRACTS

摘要

即时配送行业规模超3.4千亿元，有望持续规范、健康、高速发展：伴随即时电商各品类、各场景、各时段渗透率的持续提升，2023年即时配送行业规模约为3410亿元，预计2028年行业规模将超8100亿元。

即时配送行业运力模式探讨

即时配送“就业蓄水池”价值凸显，由即时配送平台依赖智慧运力调度系统紧密链接各行业主体：即时配送行业为社会提供了大量灵活就业岗位，有效拓宽新型就业渠道。即时配送运力组织模式按工作自主性可划分为专送模式与众包模式，两种模式的灵活匹配有助于提高即时配送运力池弹性与灵活性。即时配送平台基于无形的数据、算法、模型，通过“智慧运力调度系统”链接商户、用户、骑手，推动业务正向循环。

数字时代新型生产方式下，合理界定新型劳动关系，促进新型就业形态发展：劳动者与企业之间劳动关系认定为劳动者权益保障的前提。数字时代下，劳动者对劳动时间与强度拥有更大程度选择权。在此背景下，人社部提出“不完全符合确立劳动关系”，基于对劳动关系的合理界定，引导新就业形态劳动者权益保障体系规范、完善。

头部平台企业积极承担社会责任，从“劳动报酬、社会保障、安全生产、职业技能”四方面建设劳动保障行业生态：其中，劳动报酬的按时、足额发放为讨论其余权益要素的前提；社会保障应注重职业伤害，构建多层次社会保障体系；生产安全贯穿生产全流程，应协同各市场主体共同干预；职业技能应注重实用性，为劳动者带来收入增长。

即时配送行业未来展望

即时配送作为本地即时性需求履约交付的基础设施，对本地生活服务的支撑作用愈加显著，其价值体现在保民生、促消费、扩就业三方面，行业的生态建设与规范发展需政府与平台共同推动。伴随AI技术持续发展，AI有望在即时配送诸多场景广泛、深入应用，提升行业智能化水平。全球视角下，各地区需求背景与行业特征具有较大差异，预计伴随新兴市场数字生活方式持续培育与成熟市场需求场景延伸，行业具有较大增量空间。

CONTENTS

目录

01 中国即时配送行业概念界定

Concept definition

02 中国即时配送行业发展背景-即时电商

Instant commerce overview

03 中国即时配送行业发展现状

Instant delivery overview

04 中国即时配送行业运力模式探讨

Capacity mode

05 中国即时配送行业未来展望

Development trend

01/ 中国即时配送行业概念界定

Concept definition

即时配送定义及业务模式简述

即时配送定义

即时配送

即时配送服务指，根据用户需求即刻响应，在约定时间内送达物品的物流配送服务。

即时配送的上游需求主要来自个人用户、独立商户、即时电商平台内商户等。

即时配送平台企业

即时配送平台企业指，以互联网技术为依托，为即时配送服务参与者提供即时配送信息、即时配送服务与管理的市场主体。其中，具有商流的平台企业在即时配送信息和行为之外，同步提供商流的线上线下信息服务和交易撮合服务。

即时配送服务商

即时配送服务商指，通过即时配送平台企业向用户提供配送服务或其他相关服务的市场主体。其中直接提供配送服务的称为运力服务商，向运力服务商提供服务的人力资源服务、车电服务等其他服务商称为生态服务商。

即时配送行业发展历程

即时配送行业兴起，主要需求为餐饮外卖配送，订单密度较低，饿了么等头部企业相继成立

即时配送需求由餐饮外卖向多元业务场景扩展，订单规模高速增长，行业竞争加剧企业整合，头部企业规模优势显著，即时配送品牌相继独立

即时配送促消费、保民生、扩就业等价值凸显，政策为行业高质量发展保驾护航

2009年4月
饿了么正式上线

2013年11月
美团正式上线
2014年达达、闪送等诸多企业上线

2015-2016年
外卖O2O平台相继成立自有即时配送平台

2018年4月
阿里巴巴集团收购饿了么
2018年9月
美团上市

2019年
美团配送、蜂鸟即配、顺丰同城急送品牌相继独立

疫情期间
即时消费习惯进一步培育，带动即时配送行业规模增长

2024年1月
国务院常务会议审议通过《关于促进即时配送行业高质量发展的指导意见》

来源：《即时配送服务规范》GB/T 42500-2023，相关企业官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时电商定义及业务模式简述

即时电商定义

即时电商

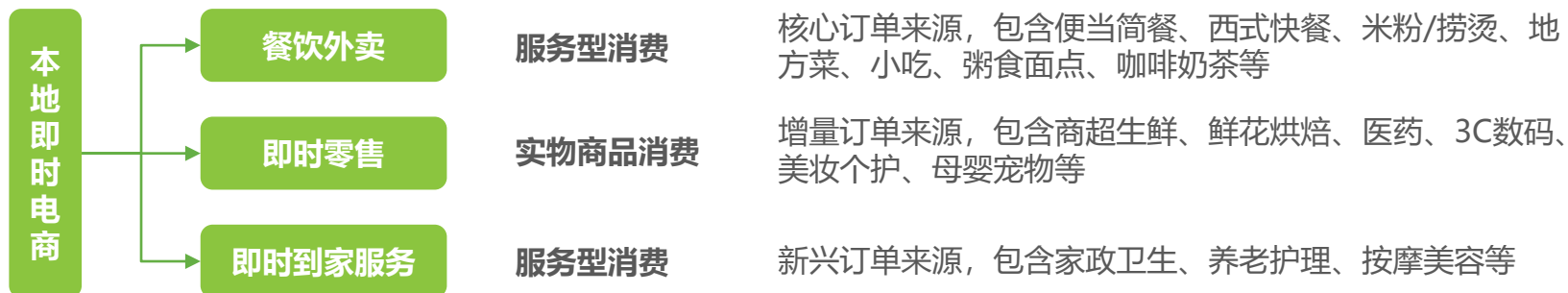
即时电商是通过本地商流和即时配送，满足消费者生活服务即时需求的电子商务的集合，是具有线上线下结合、商品服务结合的高时效性电商业态，属于电子商务发展的新阶段，消费变革趋势下的新模式。

即时电商的业态包括“即配+餐饮”（餐饮外卖）、“即配+日百生鲜”（即时零售）、“即时+上门服务”（即时到家服务）等。

即时电商参与企业

即时电商参与企业包含线上交易平台、线下实体商户、品牌商、即时配送服务商等参与企业构成完整电商体系；其中，线上交易平台通过数据驱动实现本地流量分发，推动交易完成。

即时电商核心业务范围



来源：《本地即时电商发展报告2023》饿了么新服务研究中心，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送 vs 邮政快递

即时配送具有高时效性，以点对点服务本地小网格消费场景为主

传统邮政快递与即时配送在物流配送需求与业务模式上均具有本质区别。从上游需求角度，即时配送主要围绕本地即时性需求，要求点对点快速送达，配送半径多集中于3公里以内，物流配送时效多为30分钟-2小时-半日达三类模式，整体物流配送服务要求高于传统邮政快递；从业务模式角度，即时配送不涉及揽收、转运、验视等中间环节，多以本地门店作为分布式仓储点位，大幅提升物流配送效率。即时配送行业作为本地零售业态的重要基础设施，对支撑“15分钟便民生活圈”、提升本地商业供给水平与商品流通效率具有重要社会意义。

即时配送与邮政快递的差异性分析

维度	邮政快递	即时配送
物流环节	揽收 → 干线运输 → 转运中心 → 干线运输 → 派件 → 消费者 商户揽收网点转运中心派件网点消费者	取货 → 配送 端骑手端
核心需求	➢ 以计划性需求为主，用户更关注商品送达的确定性，时间预期较为宽松	➢ 以临时性需求为主，用户要求履约时效更为快速，整体履约服务水平更高
物流半径	➢ 全国范围可达，多为跨省运输	➢ 城区范围内配送，多为3公里以内
物流时效	➢ 以电商件快递物流为例，多为1-3天	➢ 30分钟-2小时-半日达三类，多为30分钟以内
运输工具	➢ 干线运输多为大型货运车辆，揽收/派件多为四轮车	➢ 多为二轮车（电动车），较少使用三轮车与四轮车
仓储模式	➢ 集中式仓储，多渠道订单均以商户仓库为取货点	➢ 分布式仓储，多以用户实际下单的商户门店为取货点
逆向物流	➢ 非标准化品类电商件的逆向物流比例较高	➢ 极少产生逆向物流

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02/ 中国即时配送行业发展背景 -即时电商

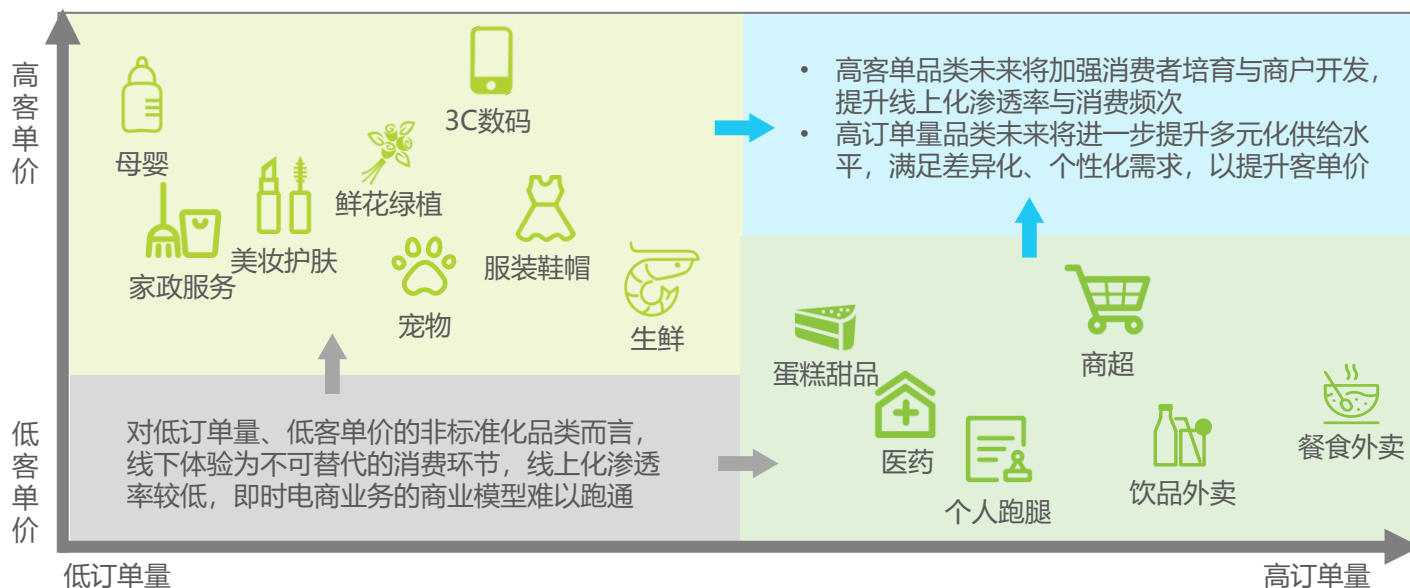
Instant commerce overview

即时电商货盘分析

各品类订单量与客单价差异化分布，未来核心增量基于高质量、多元化供给与高渗透、高频次需求培育产生

目前，即时电商以餐饮外卖作为核心品类，同时拓展同城范围内更多元化的消费场景。各品类的即时电商需求特征具有典型差异，餐饮外卖构成即时电商基础货盘，订单量合计占全行业近八成，未来伴随SKU拓展与差异化供给仍具有一定订单量提升空间；以商超、医药、蛋糕甜品作为核心品类的实物商品渗透率近年来快速提升，未来伴随消费习惯的持续培育与供给水平提升，即时电商渠道将成为消费者产生临时性需求时的第一选择；家政服务、电器维修等到家服务具有非标准化特征，供给水平难以量化评价，消费者目前仍倾向通过传统中介渠道进行信息撮合与交易，未来伴随“15分钟便民生活圈”发展有望加强该品类心智建设。

即时电商核心需求分布现状



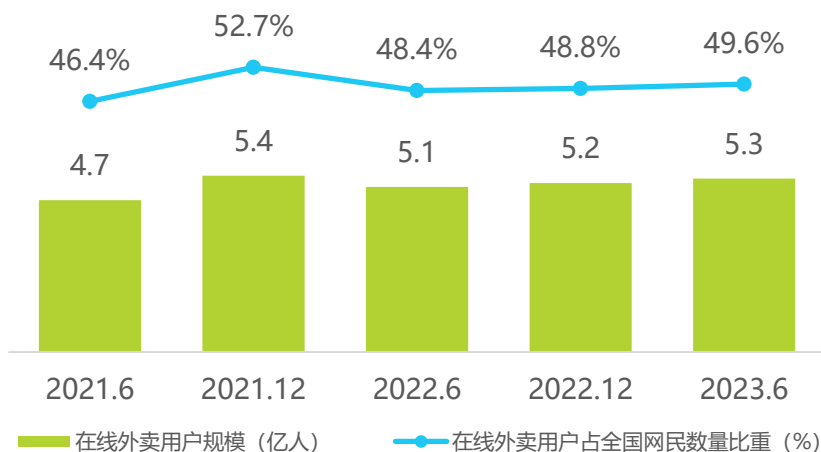
来源：饿了么，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

即时电商客群分析

城镇化水平提升、人口密度提升、消费者接受程度提升共同促进即时电商市场空间持续扩大

我国新型城镇化水平持续提升，伴随劳动力转移与回流，部分二三线城市人口密度持续提升，居民多样且未得到充分满足的消费需求有望被逐步激发。2023年，中国城镇化率达66.2%；在线外卖用户规模达5.3亿人，占全国网民数量比重近50%。基于高比例的外卖渗透，消费者即时电商消费习惯逐步养成，有利于即时电商品类拓展与场景拓展；同时，伴随老龄化、低生育率等人口结构变化，即时服务场景有望持续拓展，本地即时电商行业增量市场空间广阔。

2021.6-2023.6中国在线外卖用户规模
及其占全国网民数量比重



即时电商渠道指数变化：
未来12个相较于过去6-12个月

整体+8%

2023年不同线城市即时电商发展阶段

即时电商需求主要集中于人口密度与人均可支配收入水平更高的一二线城市，下沉市场消费环境仍需培育

城市线级	城镇化率	人口密度	人均可支配收入	即时电商渗透率	即时电商消费频次	即时电商渠道多样性
一线城市				→	↑	↑
新一线城市				↑	↑	↑
二线城市				↑	↑	→
三线城市				↑	→	→
四线及以下城市				→	→	→

来源：《中国互联网络发展状况统计报告》CNNIC，《2023未来中国消费者报告之信心篇》BCG，艾瑞咨询研究院研究及绘制

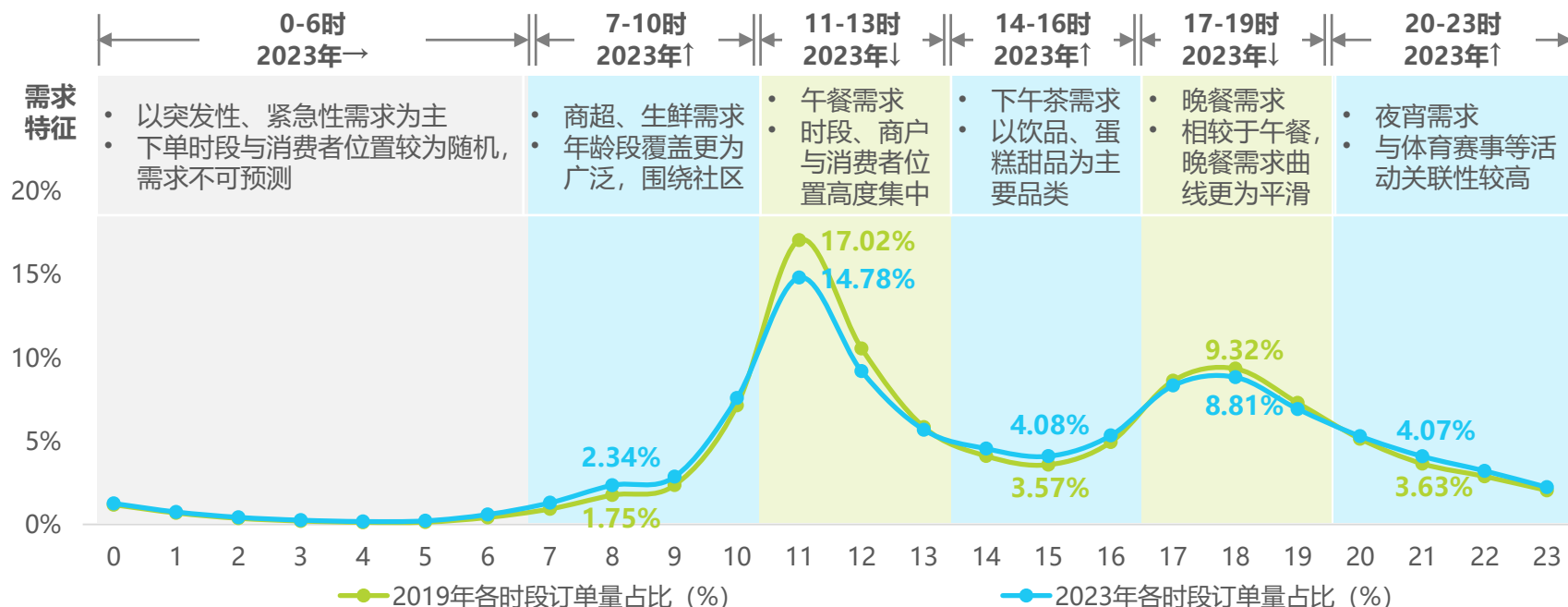
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

即时电商时空分析 (1/4)

即时电商订单潮汐性特征显著，伴随场景拓展订单曲线有望进一步平滑

基于餐饮外卖基础货盘与该品类消费时段高度集中的需求特征，即时电商订单潮汐性特征显著。对比2019年与2023年即时电商各时段订单量分布情况，可见午餐与晚餐作为核心需求场景的地位不可动摇，餐饮外卖已成为居民日常生活的重要组成部分，下单频次有望持续提升；2023年即时电商基于需求挖掘与线上线下业态融合，早间、午间、夜间需求相较于2019年均有所提升。未来，伴随需求场景的持续拓展，即时电商整体订单量水平有望进一步提升，订单曲线持续平滑。

2019&2023年即时电商各时段订单量分布情况

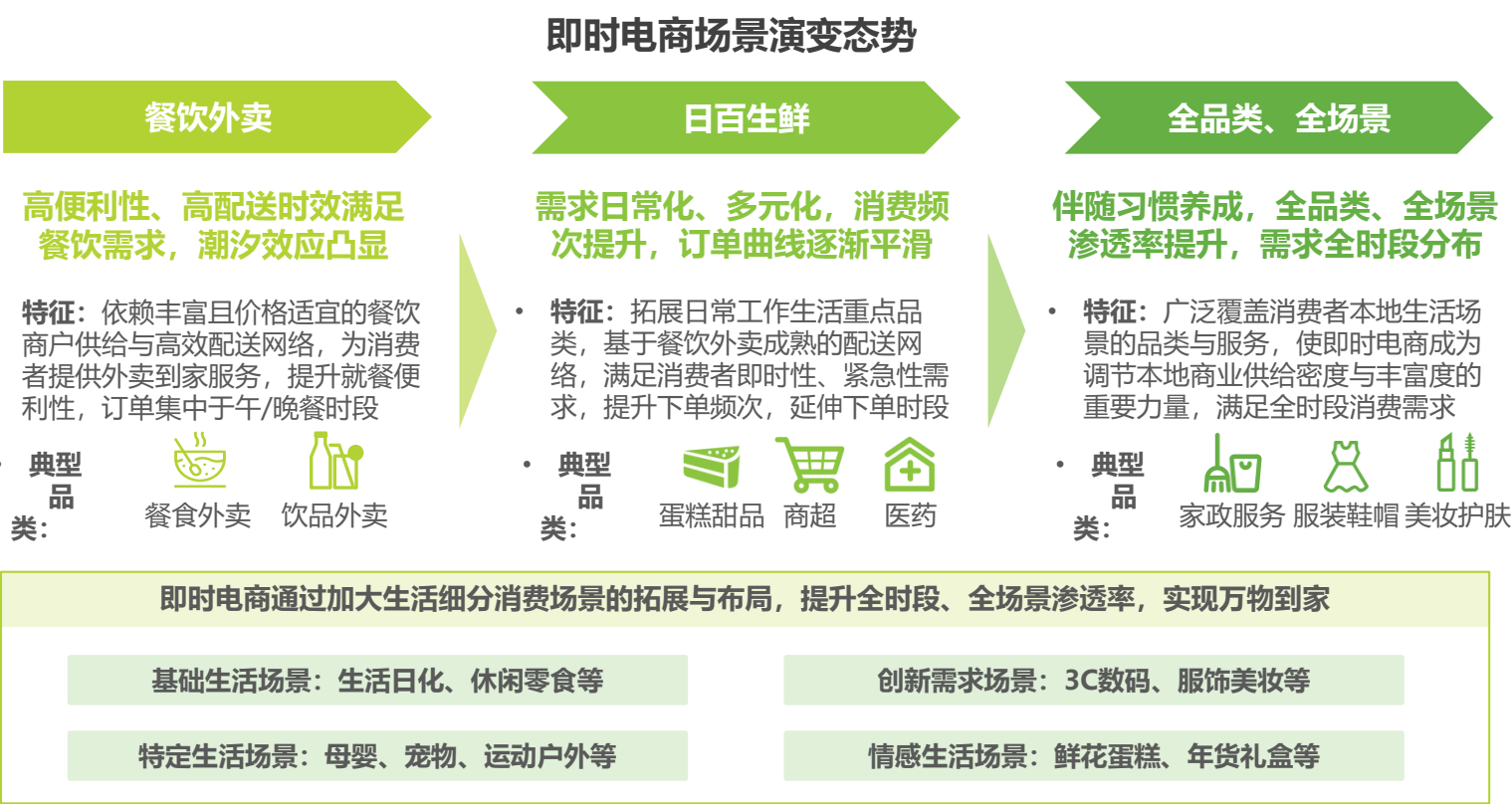


注释：“0”表示00:00-01:00，以此类推
来源：饿了么，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

即时电商时空分析（2/4）

即时电商呈现全时间段、全品类、全场景渗透态势

基于消费者生活节奏的加快，即时电商由单一的餐饮外卖场景向日百生鲜多元品类发展；基于消费者心智的持续培育与供给水平的持续提升，即时电商进一步向覆盖日常生活全品类转变。因此，即时电商需求也从碎片化的低频需求，逐渐向餐饮外卖等高频需求与母婴等特定生活场景、鲜花等情感生活场景、3C数码等创新需求场景的低频需求有机结合的全场景需求延伸，遍及消费者生活全时段，即时电商逐渐成为本地零售业态中不可或缺的重要组成部分。



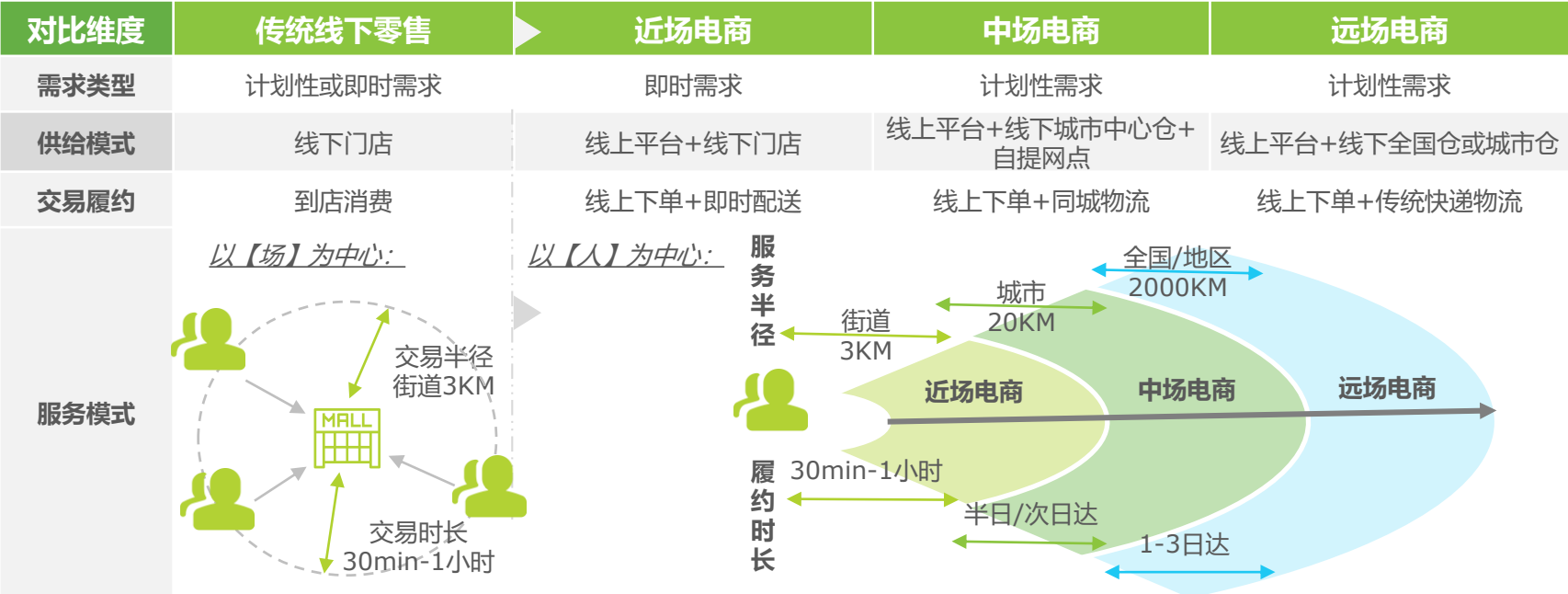
来源：《即时零售行业发展报告2023》商务部，《本地即时电商发展报告2023》饿了么新服务研究中心，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

即时电商时空分析（3/4）

即时电商以消费者为中心，基于即时配送高效履约能力，促进本地线下消费需求与远场电商需求向即时电商需求转化

与传统零售以场为中心的零售逻辑不同，由近场、中场和远场电商组成的新型零售模式以人为中心，围绕消费者需求展开“线上交易+线下履约”服务。即时电商行业主要满足近场电商需求，其增量来自本地传统线下零售的线上化与远场电商的近场化。对消费者而言，伴随线上供给丰富度提升，即时电商平台可满足线下大部分日常消费需求，扩大消费半径；同时，伴随即时配送基础设施成熟，即时电商履约能力带来收货时效性的大幅提高，支撑消费者面临服饰、美妆等品类的消费需求时，由计划性的远场电商向临时性的近场电商转化，交易效率与消费者体验均得以大幅提升。

即时电商空间拓展路径与多渠道联动



来源：《即时零售行业发展报告2023》商务部，《本地即时电商发展报告2023》饿了么新服务研究中心，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

即时电商时空分析 (4/4)

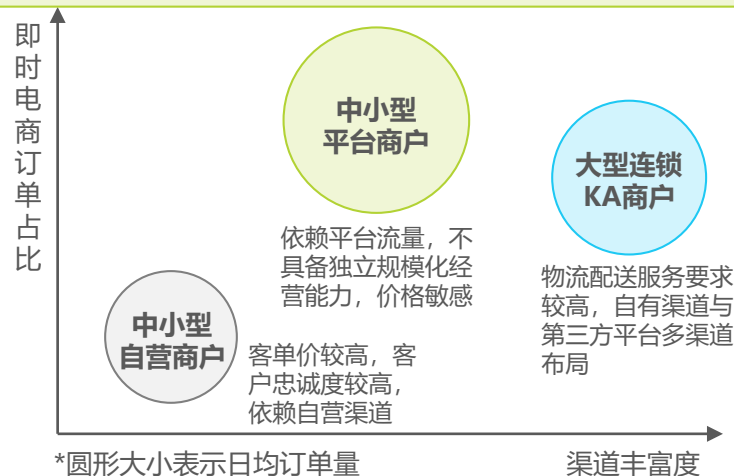
即时电商为本地商品零售与生活服务业商户带来新增量

本地流量多极化态势下，本地线下商户竞争加剧，即时电商渠道有望助力商户数字化转型，拓展商户订单来源；同时，广泛的本地商户入驻进一步提升即时电商的供给能力。对消费者而言，即时电商帮助消费者触达更大范围门店，扩充产品选择范围；对商户而言，即时电商打破商户线下门店的销售半径限制，拓宽商户流量入口，将商户多元化供给与消费者个性化需求精准匹配，提升商户经营业绩；对即时电商平台企业而言，伴随商户入驻，平台品类丰富度进一步提升，摆脱产品同质化竞争，进而打造消费者、商户、即时电商平台企业多方共赢的即时电商行业生态。

本地商户定位划分及零售业态供需匹配态势演变

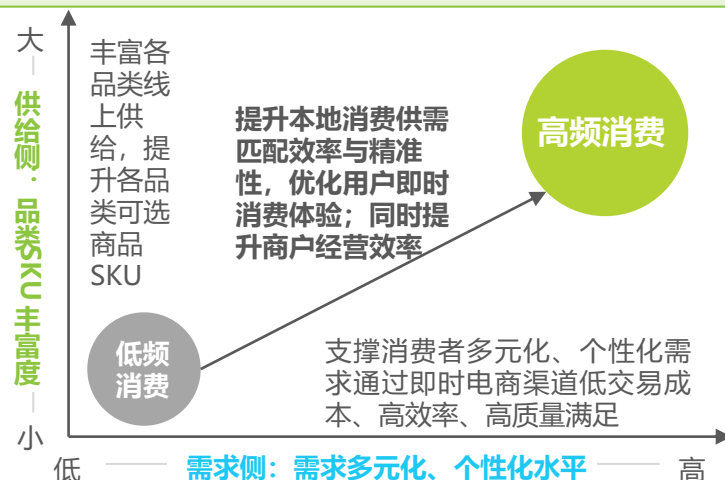
订单来源拓展，广泛获取本地多极化流量

本地流量多极化趋势下，零售企业更需要通过数字化转型，寻求除线下门店外的即时电商渠道作为流量入口，以突破门店获客半径与地理位置的制约，零成本/低成本扩大门店覆盖用户群范围，获取增量订单；即时电商渠道的选择取决于商户的主营品类、客户忠诚度、经营能力等因素



供给多样性提升，精准匹配消费者个性化需求

用户需求呈现多元化、个性化趋势，丰富的商户供给有助于提高即时电商货盘丰富度，进而通过供需精准匹配促成用户下单，带动社会商品流通效率提升。借由即时电商平台的供需匹配能力，线下小微商户订单量提升14.4%，营业收入提升10.9%，经营效率与库存周转率也显著提升



来源：《服务业数字化平台助力小微企业绩效提升》饿了么新服务研究中心，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 / 中国即时配送行业发展现状

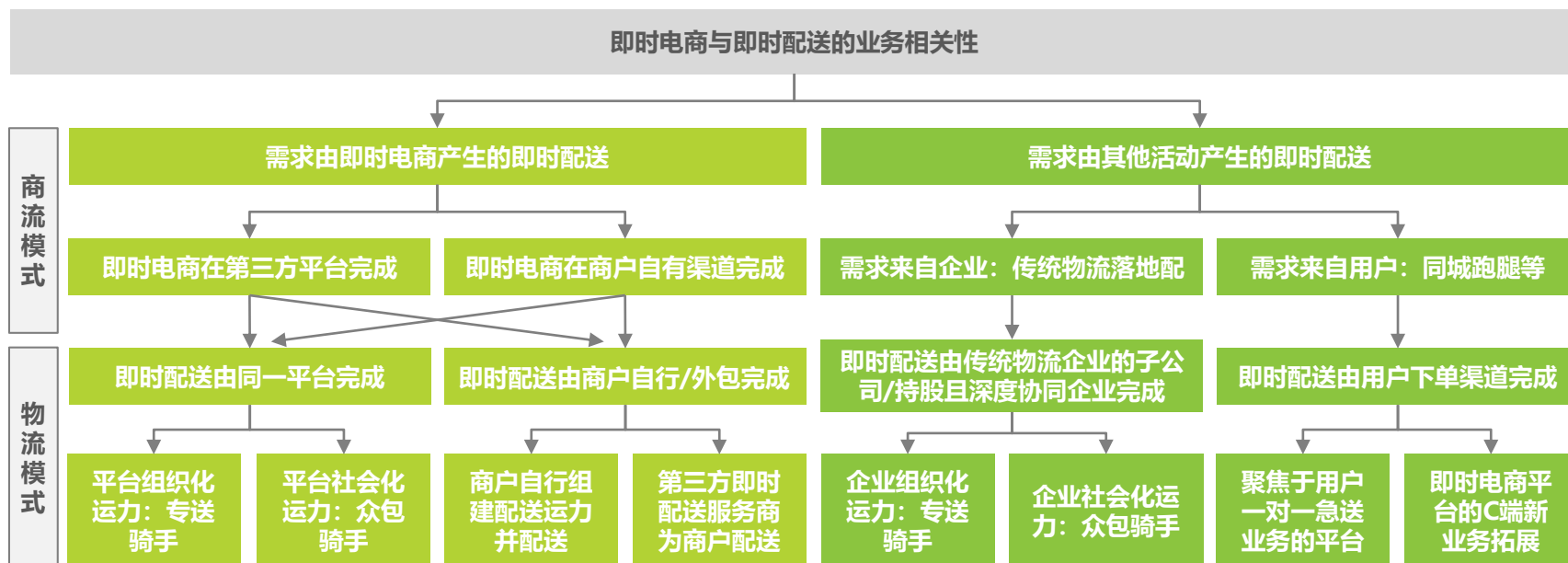
Instant delivery overview

即时配送&即时电商业务相关性分析

即时电商为即时配送的主要订单来源，二者业务高度相关

拆解即时配送上游订单来源有助于分析即时电商与即时配送的业务相关性。即时电商除即时服务相关品类外，均具有即时配送需求；此外，即时配送需求还产生于传统物流落地配、个人跑腿等非即时电商交易场景。其中，平台渠道的本地即时电商订单多由商流平台自有即时配送能力支撑，在平台上实现完整的交易履约链条，以美团与饿了么为典型平台企业，拥有大规模订单量与成熟的物流调度系统；商户自营渠道的本地即时电商订单多借助第三方配送服务商完成，部分商户自配送。即时电商与即时配送之间不同业务模式的交叉组合导致行业业务链路复杂性较高。

即时电商与即时配送的业务相关性分析



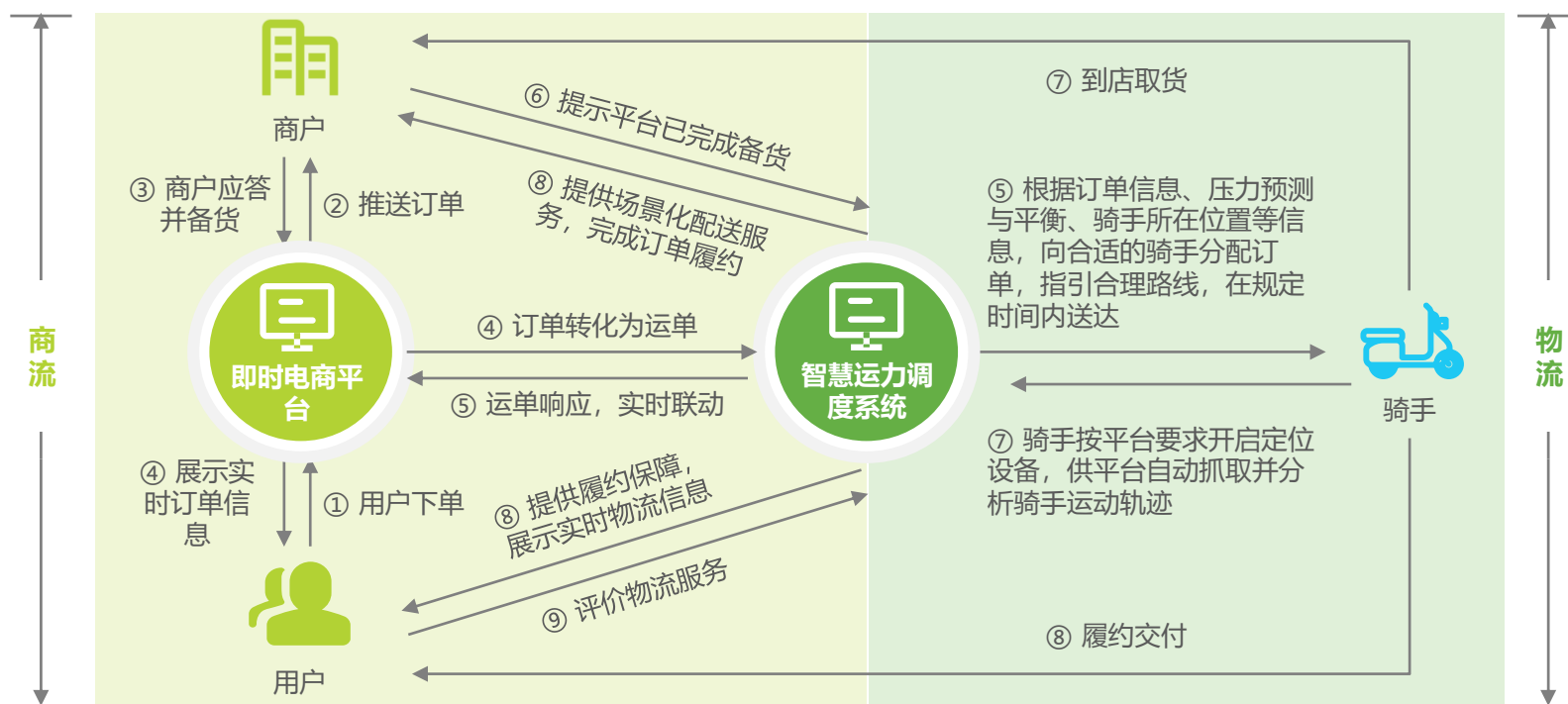
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送业务链条

即时配送平台具有链接商户、消费者、运力的核心功能

在即时电商平台渠道产生的即时配送活动中，即时配送系统作为本地物流基础设施，承载链接商户、消费者、运力的关键作用，高效完成订单需求履约。不同于传统电商，即时电商需求的履约深度依赖交易渠道的物流能力。因此，自有即时配送系统的即时电商平台经营优势显著，且有望基于庞大订单量为运力调度系统提供大量可学习并深度理解的订单数据，持续打磨系统能力。

即时配送平台智能运力调度系统示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送行业参与主体

伴随即时电商场景拓展，即时配送上游需求来源更为多元，即时配送服务平台的专业化服务能力要求提升

基于即时电商全场景渗透率提升的发展态势，即时配送作为即时电商履约的重要环节，消费者对其服务能力要求同步提升，商户同样需要专业的即时配送服务提升服务质量。伴随本地多极化流量渠道与商户自营渠道的快速发展，即时配送上游需求来源灵活性、复杂性提升；即时配送服务平台形成“两超多强”竞争格局，其中，即时电商平台的物流能力可以独立承接外部即时电商订单，充分发挥其物流基础设施的作用与价值，推动即时配送行业履约链条标准化，物流服务专业化、消费者体验定制化发展，提升全行业履约水平。

即时配送行业各参与主体的合作模式变化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送需求特征分析（1/2）

商流需求侧对即时配送的需求围绕品类展开

各品类的消费者即时电商需求特征及与之对应的即时配送服务要求具有明显差异。伴随即时电商品类的持续拓展，即时电商服务商应基于标准化服务框架，结合品类客单价、标准化程度、需求场景等要素为消费者提供定制化履约服务，提升消费者体验，进而提升服务商自身利润空间。

即时配送差异化需求特征分析——消费者角度

品类	即时电商需求特征	即时配送需求特征	履约半径	履约目的地
	市场空间=各品类总需求*即时电商渗透率*消费频次*订单均价*成交率	物流订单量=商流订单量*使用平台配送的订单比例	订单密度越低，配送半径越长	围绕用户所在空间进行消费场景拓展
餐饮 外卖	构筑即时电商基础货盘，渗透率及消费频次均较高，客单价约30-50元/单	时效要求高、保温（热/冰）要求高，配送时段与核心商圈均较为集中	用户密度与商户密度均较高，配送半径约2km/单	围绕日常餐饮需求拓展，需求遍布各场景
商超/ 生鲜	需求以家庭为单位，受疫情催化渗透率与下单频次均快速提升，客单价80-100元/单	单均货品SKU数量多、重量大，保温（热/冰）要求高，商户具有拣货需求，部分自行配送	需求集中于社区，附近商户密度较高，约2-3km/单	围绕居家场景拓展，住宅占比较高，约50%
鲜花 烘焙	需求集中于节日场景，计划性较强，渗透率较高，下单频次较低，客单价较高	用户预留较充足履约时间，要求“按时”送达，物流服务要求高（货品完好无损、微笑服务等）	需求取决于用户偏好，非就近下单，配送半径弹性较大	围绕社交场景拓展，写字楼占比较高，约40%
医药	多为突发性、紧急性、刚需性需求，下单时段较分散，渗透率具有较大想象空间	医药为时效要求最高的品类之一	需求明确，就近下单，配送半径较短	突发性需求，与用户所在空间相关性较弱
3C 数码	多为紧急性需求，核心细分品类如数据线、充电器等配件，下单频次低，价格敏感性低	时效性要求较高，用户能够为快速、完好送达支付溢价	需求明确，就近下单，商户密度较低	围绕办公场景拓展，写字楼占比较高，约40%
服装 鞋帽	多为突发性、体验性需求，客单价高，下单频次低，存在退货情况	部分商户通过自有渠道销售，并自行/外包配送，服务要求较高，存在逆向物流	需求取决于用户偏好，配送半径较长	围绕旅行/商务场景拓展，酒店占高于其他品类，约25%

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送需求特征分析（2/2）

商流供给侧对即时配送的需求围绕经营能力展开

各规模的门店经营能力及与之对应的即时配送服务要求同样具有明显差异，订单密集、货值相对较高、具有规模化经营能力的门店有望通过差异化即时电商渠道布局提升经营业绩。即时配送服务商在为门店提供订单履约服务的同时，应考虑商户品牌定位与价格敏感性等因素。

即时配送差异化需求特征分析——商户角度

商户类型	品类特征与日均订单量	SKU丰富度与商品标准化	阶段发展目标与核心竞争力	本地流量获取渠道	物流需求特征
餐饮外卖类商户  	日均订单量决定即时配送需求稳定性	SKU越丰富、商品标准化程度越低，对应需求个性化程度越高	决定商户定位、获客目标、选品策略、经营模式等	商户在线下、线上（即时电商平台、自营、其他）渠道的订单量分布	用户需求特征与商户定位决定商户物流服务要求
综合品类零售商户  	客单价较低，日均即时电商订单量较高，但订单稳定性较弱	SKU丰富度较低，大单品策略更易快速起量，因此头部SKU订单量占比较高，供需匹配难度较低	- 保持较低经营成本，通过提升订单量持续获取利润 - 基于稳定经营进行销售半径的扩张，进一步提升订单量与规模化经营能力	现依托于大型即时电商平台 拓展本地新兴即时电商渠道，暂无自营渠道能力	- 以平台对商户的物流考核标准为物流需求，多使用商流平台自带物流 - 由于自身利润率水平较低，对物流费用高度敏感
垂类零售商户  	客单价弹性较大，日均即时电商订单量较高，且订单稳定性较强	SKU较丰富，商品标准化程度较高，商户密度与用户密度均较高，需求较为可控	- 巩固品牌流量，多渠道触达用户 - 精准推送商品，提高流量运营能力 - 降低经营成本，提升库存周转率	多渠道齐头并进 大型KA凭借自身规模与品牌号召力形成流量议价能力，渠道入驻成本较低	- 物流服务质量要求高于平台要求，使用自建物流团队、平台物流、第三方物流等多种形式完成配送 - 门店密度高，配送半径低，物流费用稳定性强
	客单价较高，日均即时电商订单量较低，且订单稳定性较弱	SKU丰富度与主营产品类高度相关，商品标准化程度较低，服务属性较强，供需匹配精准度要求较高	- 扩大销售半径与客群触达范围 - 提升用户粘性与下单频次，形成门店自有流量	现依托于线下门店与自营线上渠道 拓展大型即时电商平台渠道，巩固自营渠道建设	- 物流服务质量要求高于平台要求，多使用第三方物流完成配送 - 配送半径较长，单量较低，物流费用高且敏感性较弱

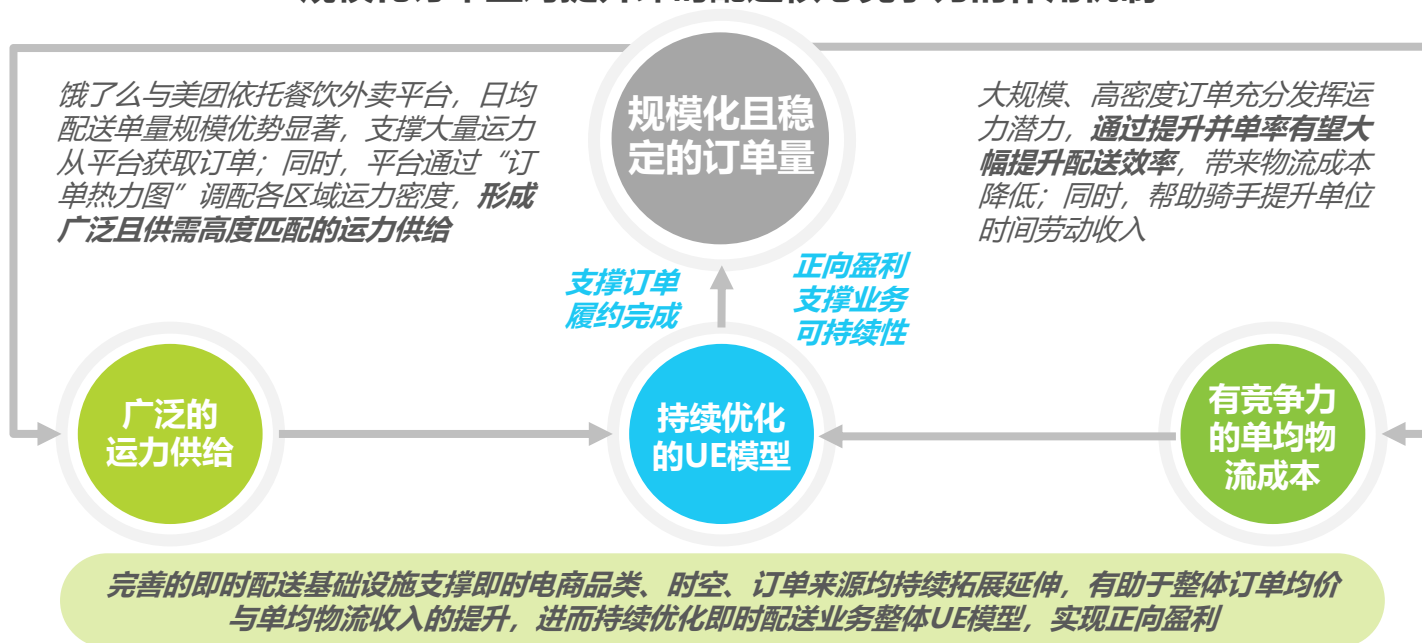
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送UE模型优化

规模化订单量是广泛运力供给与边际成本降低的基础，推动即时配送UE模型优化，进一步提升订单丰富度

订单量规模及日均订单量稳定性为即时配送平台的核心竞争力，因此，饿了么、美团作为头部餐饮外卖平台拥有千万级日均订单量，旗下蜂鸟即配、美团配送的即时配送服务能力同样位列行业头部。基于规模化订单，即时配送平台拓展广泛运力供给，且保障运力网络密度与商圈实时订单密度相匹配；同时，平台通过路线规划、提升并单率等方式降低即时配送边际成本、提升骑手劳动效率与劳动收入。良好的物流服务能力推动订单来源持续拓展，基于即时配送社会价值在本地各消费场景的释放，其UE模型得以持续优化，进一步巩固订单量优势，推动业务正向循环。

规模化订单量对提升即时配送核心竞争力的作用机制



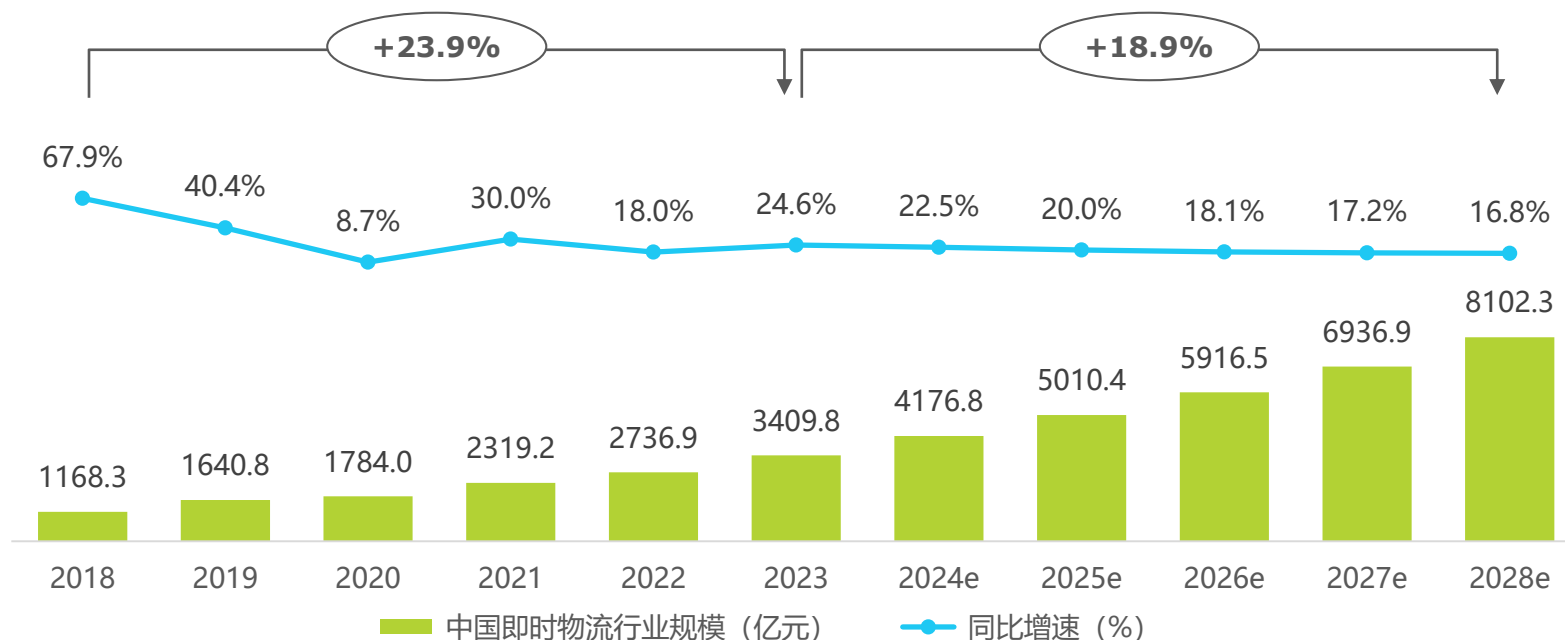
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送行业规模

即时配送行业高速发展，规模超3.4千亿元，市场空间广阔

伴随即时电商各品类、各场景、各时段渗透率的持续提升，近年来即时配送行业快速发展。根据艾瑞测算，2023年即时配送行业规模约为3410亿元，相较2018年1168亿元增长显著，五年间复合增速高达23.9%，预计2023-2028年将保持高速增长，复合增速约18.9%，2028年即时配送行业规模预计将超8100亿元。未来，即时配送将充分发挥本地物流基础设施的功能，支撑即时电商等本地新型零售业态发展，充分发挥促进消费、保障民生、扩大就业的社会价值，持续规范、健康、高速发展。

2018-2028年中国即时配送行业规模及增速



来源：艾瑞咨询研究院自主测算及绘制。

04/ 中国即时配送行业运力模式探讨

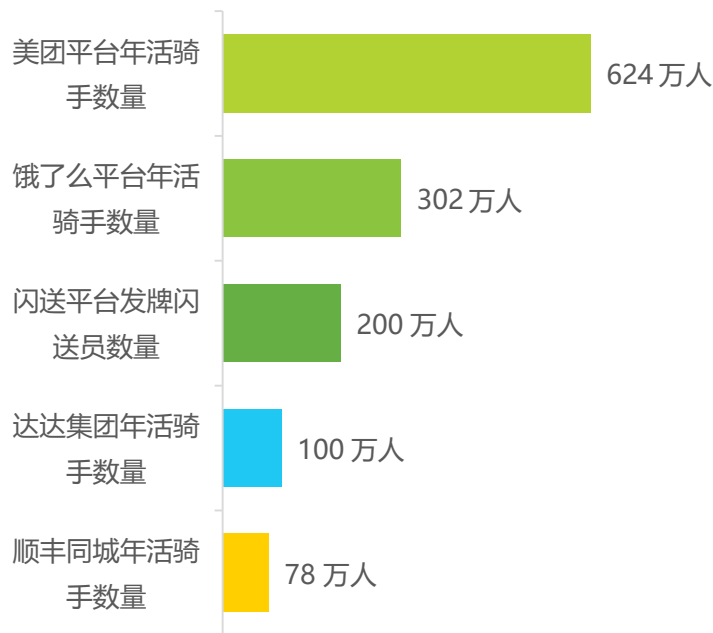
Capacity mode

即时配送运力规模

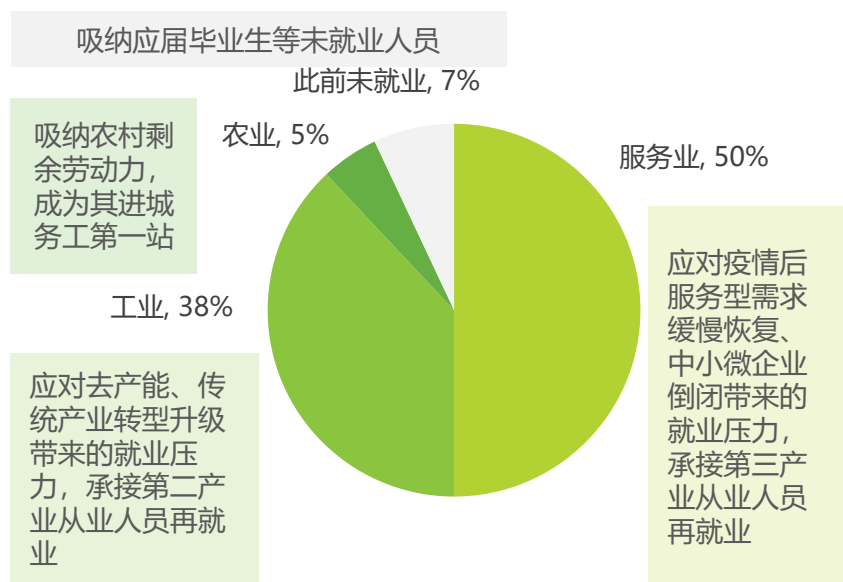
即时配送行业拓宽新型就业渠道，“就业蓄水池”价值凸显

近年来，基于数字平台的共享经济持续发展，为社会提供了大量灵活就业岗位，支撑我国全面就业形势总体稳定向好。灵活就业岗位以需求为导向，具有较大包容性和灵活性，有利于拓宽就业渠道、增强就业弹性，临时、广泛吸纳农村剩余劳动力，承接第二产业、第三产业从业人员再就业。平台企业借助强大的资源汇聚和匹配能力，根据市场供需变化，及时调节劳动力供给量，提高劳动市场效率，有效增加劳动者收入，帮助改善民生。2023年以即时配送骑手为代表的灵活就业群体持续发展，其中美团年活骑手规模超600万，饿了么年活骑手规模超300万，即时配送成为社会“就业蓄水池”。

2022年部分即时配送平台运力规模



2022年饿了么骑手“上一份工作”产业分布



来源：《中国共享经济发展报告（2021）》国家信息中心，《2022企业社会责任报告》美团，饿了么，相关企业公开信息，艾瑞咨询研究院研究及绘制

来源：《2022蓝骑士发展与保障报告》饿了么，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送运力组织模式

即时配送运力组织模式按工作自主性分为专送模式与众包模式，二者具有差异化运力特征，共建弹性运力池

即时配送行业的运力组织模式按骑手工作自主性可分为专送模式与众包模式。其中，专送模式骑手与平台运力服务商签订用工协议，受管理力度更强，具有相对固定的配送商圈、工作时间、日均配送单量、日常培训等规范制度，构建行业运力基础；众包模式核心特征为“即时快招”，平台将自身定位为提供信息撮合服务的角色，骑手工作自主性较强，打破建立固定劳动关系的传统用工方式，形成新型用工关系。即时配送服务平台依据订单场景与物流需求特征，灵活匹配专送模式与众包模式的骑手，缓解即时电商潮汐性订单压力，提高即时配送运力池弹性与灵活性。

即时配送专送模式与众包模式的差异性分析

对比维度	专送骑手	众包骑手	对比维度	专送骑手	众包骑手
定义	订单由平台发出，由服务商集合分发至骑手	订单由平台发出，骑手自行接单	工作地点	运力服务商有固定接单区域	抢单区域与配送范围不固定
订单来源	 派单 →  派单 →  即时配送平台 运力服务商 专送骑手	 ← 抢单 ←  即时配送平台 众包骑手	工作时间	工作时间相对固定（含极端天气），需打卡	出勤天数与工作时间均不做强制要求，无需打卡
用工模式	骑手与运力服务商签订用工协议	属灵活就业人员	工作任务	平台派单，骑手在特殊情况下可拒单或转单，每日配送单量相对稳定	骑手可拒绝订单/自行转单，每日配送单量由骑手按工作意愿自主决定
组织方式	服务商自行招募骑手并培训  →  线上推广 				

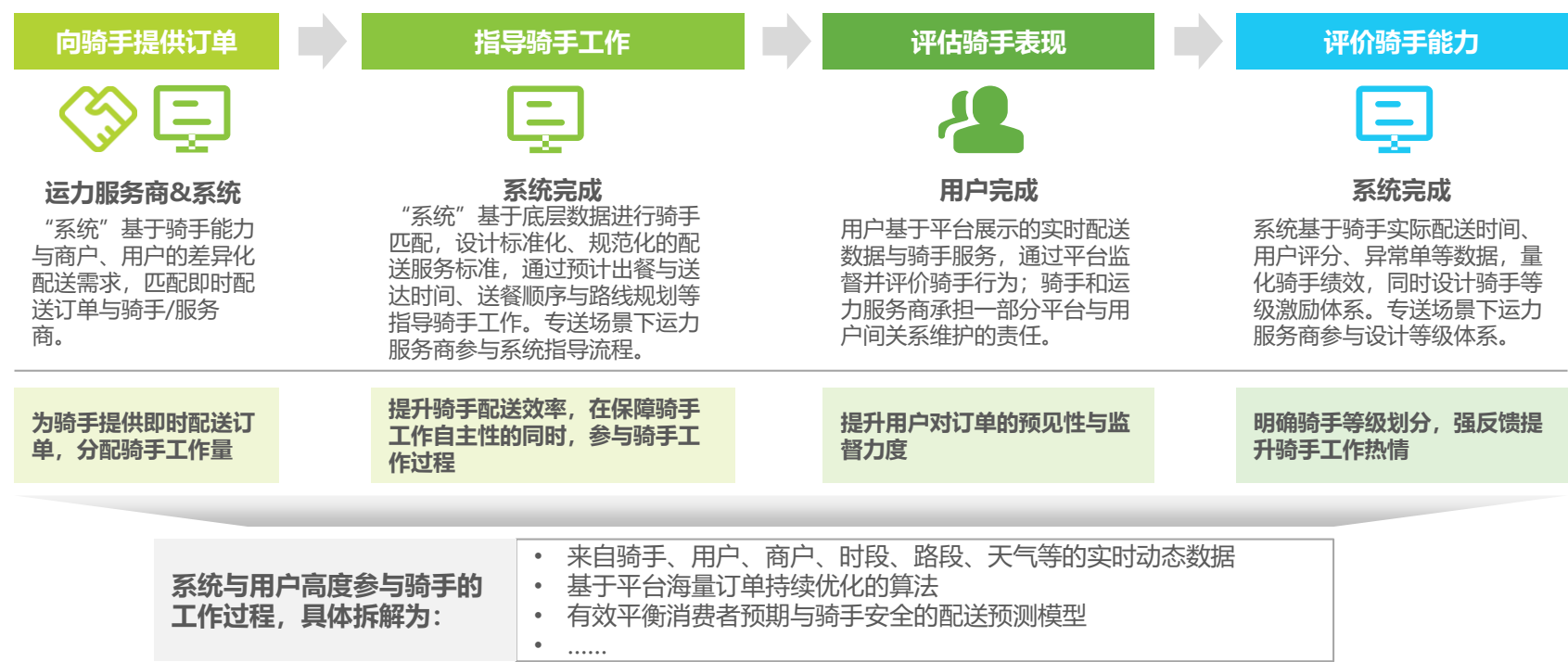
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送智慧运力调度系统（1/2）

即时配送平台依赖智慧运力调度系统紧密链接各行业主体，共同激励骑手劳动并持续自我优化

即时配送平台以“智慧运力调度系统”作为链接商户、用户、骑手并深度参与、评价骑手劳动过程的有效工具。智慧运力调度系统通过各主体动态数据搜集，掌握实时配送过程，运行环节覆盖向骑手提供订单、指导骑手工作、评估骑手表现、评价骑手能力等全流程，通过将部分骑手评价权分配至用户（消费者）、服务商等方式，紧密链接各行业主体，推动业务正向循环。

即时配送平台基于“智慧运力调度系统”的运行机制分析



即时配送智慧运力调度系统（2/2）

即时配送平台通过智慧运力调度系统深度参与骑手配送过程，指导骑手有序高效完成配送

在指导骑手工作的过程中，即时配送平台基于无形的数据、算法、模型，通过“云上大脑”对即时配送活动进行量化指引。即时配送平台通过压力调控、时间预估、智能调度、人机协同等系统解决方案，为骑手提供高精度地图服务，进行骑手与商户行为预估，辅助骑手解决突发异常情况，覆盖高/平峰、天气等诸多场景，支撑全局即时配送订单有序、高效履约。

即时配送平台基于“智慧运力调度系统”的综合解决方案（以饿了么为例）



来源：饿了么，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送劳动关系演变的时代背景

数字时代新型生产方式重塑劳动者时空边界，冲击传统劳动关系界定标准，平台模式下即时配送雇佣关系得以弱化

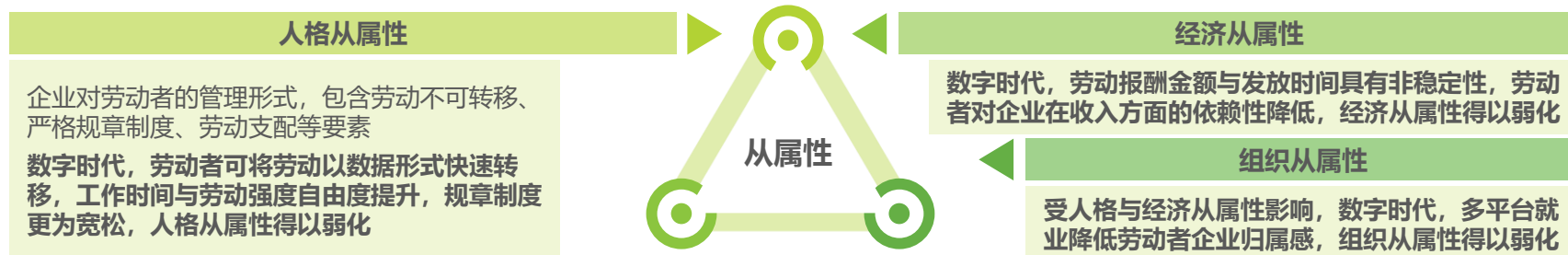
人类社会已从工业时代迈入数字时代，互联网平台经济快速发展，因此在就业领域，劳动关系同样顺应时代变迁发生变化。与工业时代紧密的组织体系相比，数字时代劳动者借助于跨时空的互联网平台，可以同时服务多个雇主，劳动者对劳动时间与强度拥有更大程度选择权。因此，新业态下劳动关系界定不应局限于传统思维方式，而应在尊重劳动灵活性、自主性基础上寻求数字时代解决方案。

工业时代&数字时代生产方式与劳动关系演变路径

阶段	生产方式	盈利增长点	用工模式
工业时代	工业革命推动传统手工生产向大机器工厂生产转变，大规模流水线广泛应用，现代公司开始出现	- 以机器取代人力，提升规模上限 - 劳动分工与劳动力等级制度大幅提升生产效率	基于劳动分工，以“岗位”为单位，建立专职化的科层制组织体系，通过严格规章制度对劳动力进行强管理，以维系劳动秩序
数字时代	互联网平台出现，数据作为一种全新的生产要素，大幅提升资源配置效率；平台在数据生成、存储、流转中发挥重大作用	- 数据能够提高单一要素生产效率 - 数据能够提高不同要素间的资源配置效率，发挥乘数效应	劳动时间、劳动地点、劳动强度的灵活性提升，以“任务”为单位，形成可松散可紧密的组织体系，劳动力劳动自主性提升



从属性为劳动关系的本质特征，指劳动者在雇主的指挥监督之下给付劳务，是目前劳动关系判断的主要依据
伴随数字时代下各产业经济活动发展演变，新就业形态劳动者无法通过工业时代的传统从属性标准进行劳动关系认定



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送政策分析（1/2）

人社部积极引导新就业形态劳动者权益保障体系创新发展

即时配送行业快速发展进程中，劳动者与各方用人主体间的矛盾逐渐显现。人社部积极出台指导性政策，加强即时配送骑手等新就业形态劳动者的劳动权益保障，规范即时配送行业健康发展。面对庞大的灵活就业群体，政策制定应充分适应数字时代平台经济的新就业形态特点，改变原来以劳动关系为考量基础的相对单一的“二分法”劳动关系界定方式，将新业态劳动者将纳入保障范畴。政府部门、工会组织、平台企业、运力服务商与人力资源服务商等多方主体协同发力，切实维护新就业形态劳动者劳动报酬、劳动规则等基本权益，全面提升就业质量。

即时配送运力相关政策梳理—引导与创新

序号	政策名称	发布机构	发布日期	政策内容
1	《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》	人社部等八部门	2021年7月	支持和规范发展新就业形态，切实维护新就业形态劳动者劳动保障权益，促进平台经济规范健康持续发展，包含： • 规范用工，明确劳动者权益保障责任：在有、无劳动关系外，确定不完全符合确立劳动关系情形的第三类劳动者，无论平台经营企业采用何种用工模式，都应该对劳动者承担一定的雇主责任 • 健全制度，补齐劳动者权益保障短板：督促平台企业完善劳动者权益制度规则与平台算法，强化职业伤害保障，健全并落实劳动安全卫生责任制 • 提升效能，优化劳动者权益保障服务：建立新就业形态劳动者职业技能培训模式 • 各级政府机构、工会组织、法院及劳动争议调解仲裁机构、人力资源社会保障行政部门齐抓共管，完善劳动者权益保障工作机制
2	• 《新就业形态劳动者休息和劳动报酬权益保障指引》 • 《新就业形态劳动者劳动规则公示指引》 • 《新就业形态劳动者权益维护服务指南》	人社部	2024年2月	指导企业依法规范用工、新就业形态劳动者依法维权，切实维护好新就业形态劳动者基本权益，包含： • 维护新就业形态劳动者休息和劳动报酬权益：企业应科学确定劳动者工作量和劳动强度，确定连续最长接单时间和每日最长工作时间；制定劳动报酬规则，确保劳动者按时、足额获得合理劳动报酬 • 引导平台企业制定新就业形态劳动者劳动规则：平台企业应向劳动者公开订单分配、报酬及支付、工作时间和休息、奖惩规则等规章制度、算法规则及其运行机制等 • 健全新就业形态劳动者权益维护机制：平台企业应建立健全的劳动者常态化沟通机制和申诉机制，畅通沟通渠道，企业、工会、相关部门机构共同维护劳动者权益

来源：各部门官方网站，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

即时配送政策分析 (2/2)

最高法、市场监管总局合理界定劳动关系，督促平台通过多种方式保障新就业形态劳动者权益

最高法、市场监管总局积极探索以劳动者身份“三分法”界定经济活动，推动完善法律制度体系，构建平台经济蓬勃发展和新就业形态劳动者权益有效保障相平衡的中国治理模式。对平台企业而言，基于劳动者与平台企业间用工关系的合理界定，应通过多种方式为不同劳动关系的劳动者提供权益保障，明晰并积极承担主体责任，配合政府部门开展常态化监管，推动平台经济规范健康持续发展。

即时配送运力相关政策梳理—监督与管理

序号	政策名称	发布机构	发布日期	政策内容
1	《互联网信息服务算法推荐管理规定》	国家互联网信息办公室	2022年1月	第二十条：算法推荐服务提供者向劳动者提供工作调度服务的，应当保护劳动者取得劳动报酬、休息休假等合法权益， 建立完善平台订单分配、报酬构成及支付、工作时间、奖惩等相关算法
2	《关于为稳定就业提供司法服务和保障的意见》	最高人民法院	2022年12月	明确依法规范新就业形态用工，推动平台经济可持续发展，包含： • 加强灵活就业和新就业形态劳动者权益保障，支持和规范发展新就业形态，合理认定平台企业责任，保障新就业形态劳动者合法劳动权益 • 根据用工事实和劳动管理程度，依法合理认定新就业形态劳动关系 • 不完全符合确立劳动关系情形但企业对劳动者进行劳动管理的，可以结合新业态劳动者权益保障指导意见有关规定，依法保障劳动者权益
3	《关于落实网络餐饮平台责任，切实维护外卖送餐员权益的指导意见》	市场监管总局等七部门	2023年4月	对保障外卖送餐员权益提出全方位要求，加强政策协同配合，落实属地责任，建立健全外卖送餐员权益保障工作协调机制，落实网络餐饮平台主体责任和社会责任，包含： • 建立与劳动强度相匹配的收入分配机制，确保按时足额发放 • 通过“算法取中”等方式优化算法规则，合理设定绩效考核制度 • 发挥数据技术优势，优化平台派单机制，保障劳动安全 • 综合运用保险工具，提高多层次保障水平 • 督促平台通过多种方式承担劳动者权益保障方面的责任

来源：各部门官方网站，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

即时配送劳动关系界定

摆脱传统劳动关系认定思维，全方位规范平台用工模式，提升就业公平性

劳动者与企业之间劳动关系的认定为劳动者权益保障的前提。人社部提出“不完全符合确立劳动关系”，标志着我国劳动法律框架从传统“劳动二分法”向“劳动三分法”转型。对即时配送行业而言，平台对专送模式、众包模式劳动者的管理强度与组织模式具有显著差异，应承担的权益保障责任也不尽相同。劳动报酬、社会保障、安全生产、职业技能为骑手的核心关注要素，规范、完善、适应性强的劳动权益保障体系有利于促进新型就业形态发展与就业公平，增加就业岗位与劳动者收入水平。

新就业形态劳动者的劳动关系界定方式及权益保障核心要素

	劳动关系	不完全符合确立劳动关系	民事关系
劳动形态	符合确立劳动关系标准的情形，适用部分专送骑手	企业对劳动者进行劳动管理，但不完全符合确立劳动关系的情形，适用众包骑手	个人依托平台自主开展经营活动、从事自由职业的情形
企业与劳动者关系	由劳动法调整，企业与劳动者直接订立劳动合同，形成事实劳动关系	企业与劳动者订立书面协议，合理确定企业与劳动者的权利义务	由民法调整，个人与平台间系平等民事主体，灵活调整二者权利义务
界限认定	- 具有强劳动管理 - 劳动报酬稳定持续且发薪周期固定 - 按规章制度考核绩效	- 企业对劳动者仅具有弱劳动管理 - 无保底劳动报酬，且收入可能源于多个平台企业 - 企业仅根据客户评价机制对劳动者考核绩效 - 适用于与数字经济紧密结合的各行业，如即时配送骑手、网约车司机、平台主播等	- 个人通过平台获取经营信息或劳务需求方信息 - 从事经营活动，而非劳务活动 - 通过上述活动获得劳动报酬

核心讨论点

借鉴劳动法相关制度，建立平台经济下的灵活就业人员权益保障制度，并通过政府“指导”这一相对弹性的施策方式推行

劳动报酬

- 最低收入
- 支付保障
-

社会保障

- 多层次保险
- 职业伤害
-

安全生产

- 安全事件责任纠纷认定
-

职业技能

- 职业技能培训
- 综合就业服务
-

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.5 iResearch Inc

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

32

即时配送劳动者权益保障体系（1/4）

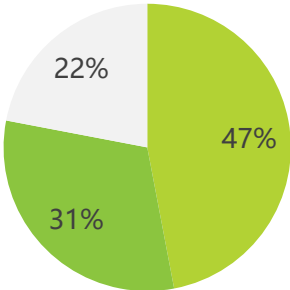
劳动报酬：与劳动强度相匹配，拓展劳动者收入来源

劳动报酬为劳动者基础权益，建立与工作任务、劳动强度相匹配的收入分配机制并确保按时、足额发放为讨论其余权益要素的前提。其中，专送骑手基于强工作管控力度，劳动报酬由固定底薪与按单计提构成，按月结算；众包骑手按单计酬，收入弹性更大。同时，平台通过“算法取中”与柔性的消费者差评反馈机制，保护骑手取得合理劳动报酬。根据饿了么《2022蓝骑士发展与保障报告》，47%骑手对比上一份工作获得收入提升；在其他收入来源中，22%骑手服务于多个即时配送平台，37%骑手有本职工作，众包模式充分发挥骑手劳动力价值，帮助其通过多种就业渠道获得收入增长。

客户类型	专送骑手	众包骑手
收入构成	固定底薪（部分）+按单计提成	按单计酬
收入决定因素	由运力服务商根据骑手所签用工协议确定	根据订单的距离和难易程度确定
绩效考核与补贴	法定节假日、恶劣天气、夜间等情形下进行相关补贴 通过“算法取中”与柔性的消费者差评反馈机制，保护骑手取得合理劳动报酬	
收入结算方式	平台与运力服务商按单结算费用，运力服务商与骑手结算收入	骑手从后台自行提取收入
收入发放时间	按月结算并发放	T+1结算，随时可提取
收入自主决定程度		

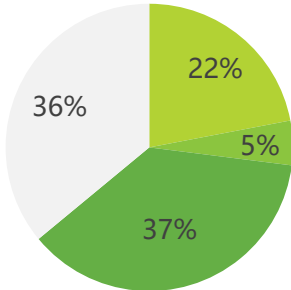
即时配送骑手收入情况与收入来源

骑手对比上一份工作的收入情况



- 收入有提升
- 收入持平
- 收入未提升

骑手的其他收入来源



- 其他外卖平台跑单
- 其他快递平台跑单
- 有本职工作
- 有其他零工收入

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

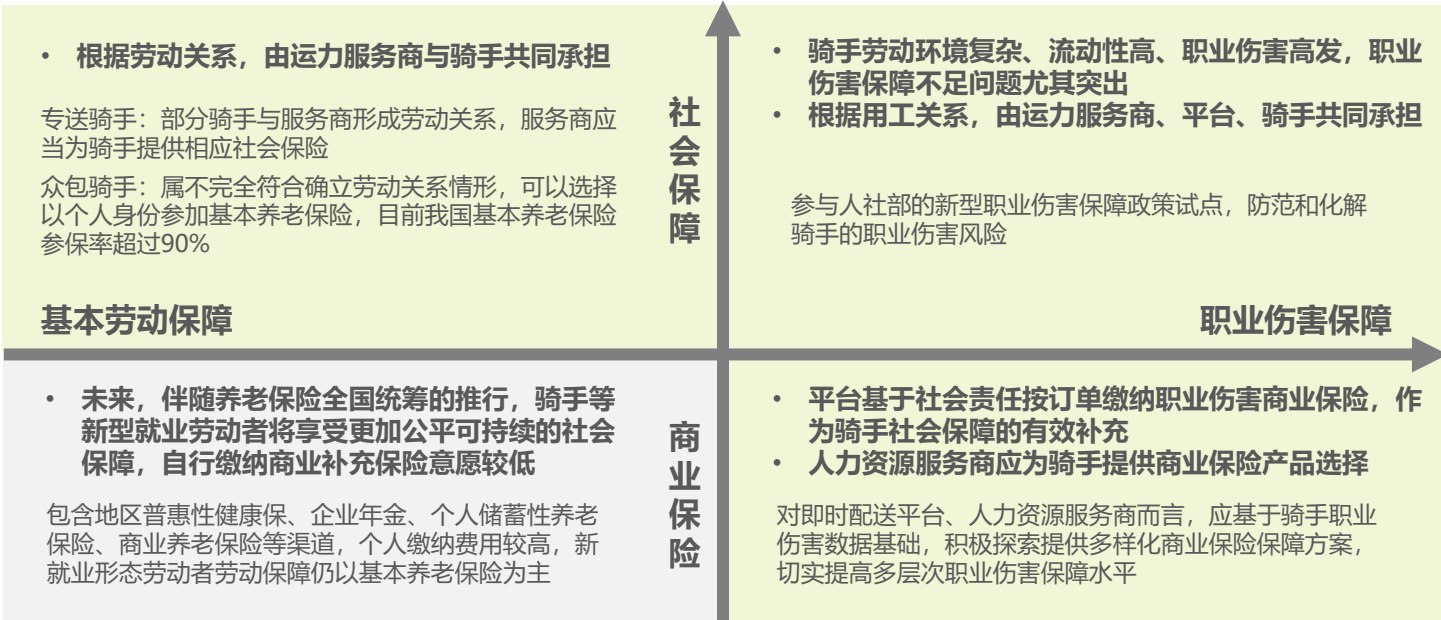
来源：《2022蓝骑士发展与保障报告》饿了么，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送劳动者权益保障体系（2/4）

社会保障：注重职业伤害，构建多层次社会保障体系

骑手等新就业形态劳动者面临社会保障不足问题。在基本劳动保障方面，基于劳动关系认定的基础，各行业主体应积极承担社会责任与义务，政府部门应加强企业监管，并持续优化放开个人缴纳通道，提升劳动者个人的参与意愿。在职业伤害保障方面，骑手工作环境危险度高，劳动强度较大，平台企业应在优化算法规则，适当放宽配送时限，科学确定订单饱和度的基础上，降低骑手职业伤害风险，保障劳动者获取职业意外伤害保障的权利。政府部门应基于劳动关系界定，合理确定新就业形态劳动者与平台企业、运力服务商、人力资源服务商等主体之间的权利义务关系，将社会保障与商业保险相结合，协同各方构建多层次社会保障体系。

即时配送多层次社会保障体系示意图



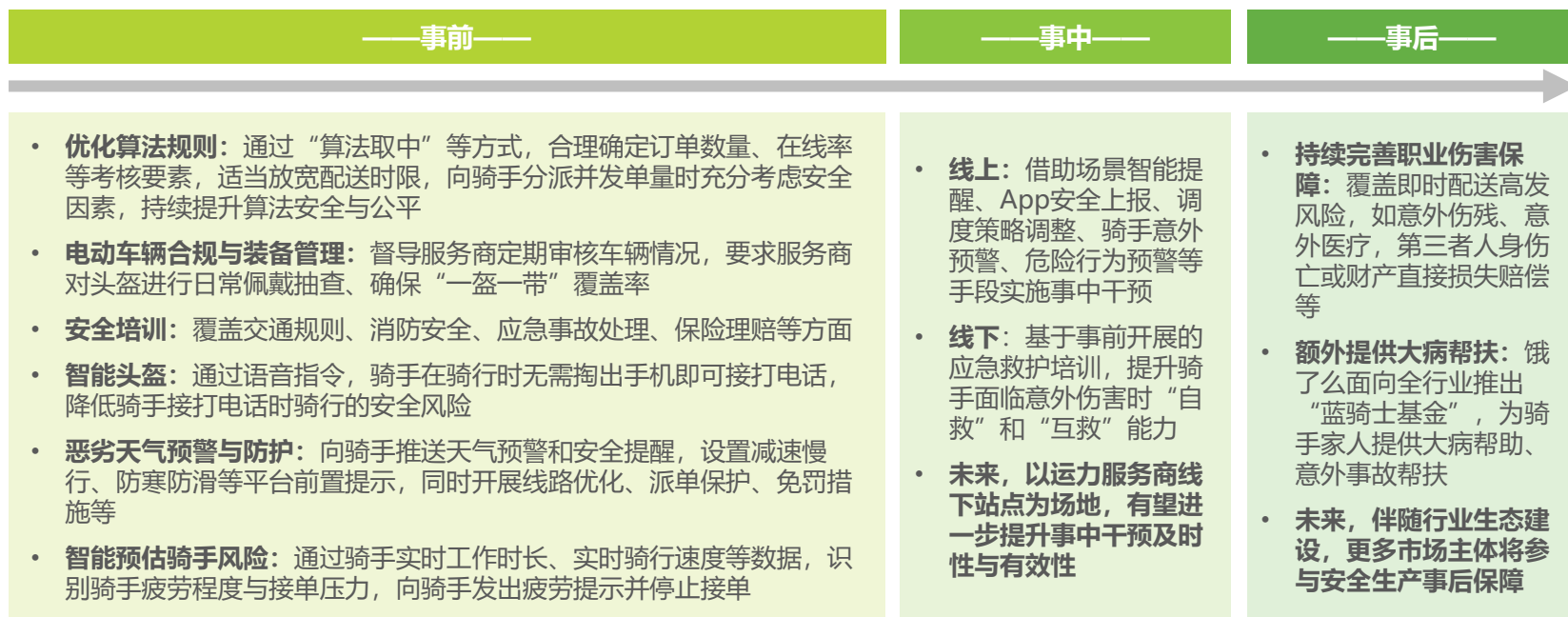
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送劳动者权益保障体系（3/4）

安全生产：统一把控劳动工具安全性，界定各主体社会责任

即时配送骑手以电动车作为主要劳动工具，以道路骑行为主要工作状态，受需求时效性影响面临配送时间管控，安全生产风险隐患较大。平台企业关注生产全流程，积极应对安全生产风险，基于平台数据采集能力与智能运力调度系统，“事前”进行安全生产预警与防范，“事中”、“事后”由平台、运力服务商、人力资源服务商等市场主体共同干预，并基于安全生产典型问题持续完善社会保障体系。未来，伴随劳动关系认定标准与社会保障体系的持续完善，各主体安全生产责任划分界限将进一步明晰，安全生产事故数量有望下降并得以妥善处理，保障骑手劳动过程中的身心安全与社会安全。

即时配送全流程安全生产举措示意图（以饿了么为例）



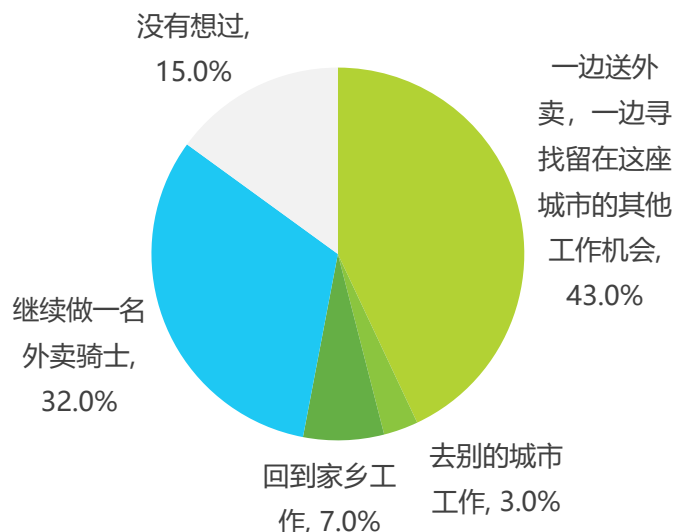
来源：《2022蓝骑士发展与保障报告》饿了么，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送劳动者权益保障体系（4/4）

职业技能：注重个体发展，为劳动者带来实际收入增长

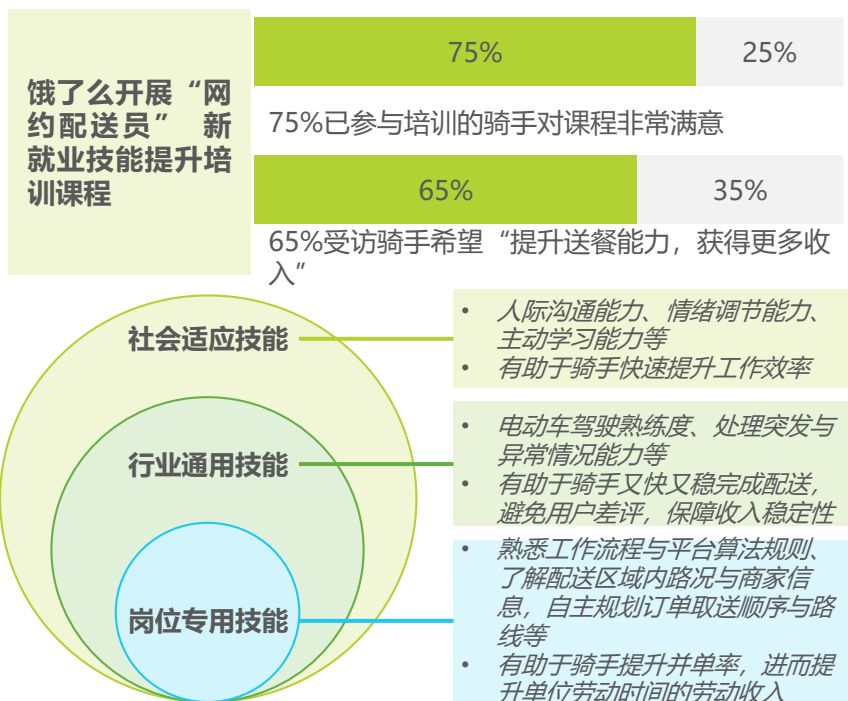
即时配送行业骑手的流动性较强，53%骑手将“送外卖”作为过渡性工作，从业时间普遍较短。因此，骑手职业技能提升应以能够快速转化为收入为导向，围绕提升劳动效率、提升用户体验、提升平台“骑手等级”等方面展开，带来单位劳动时间内劳动报酬的增长。根据饿了么《2022蓝骑士发展与保障报告》数据，65%受访骑手希望“提升送餐能力，获得更多收入”。对骑手而言，职业技能主要由社会适应技能、行业通用技能、岗位专用技能构成。政府机构与平台应进一步加强骑手职业指导服务、就业技能培训等公共就业服务范围与实用性，切实助力骑手劳动技能提升。

即时配送骑手未来规划



53%骑手将“送外卖”作为过渡性工作，积极寻找更多工作机会

即时配送骑手职业技能范围



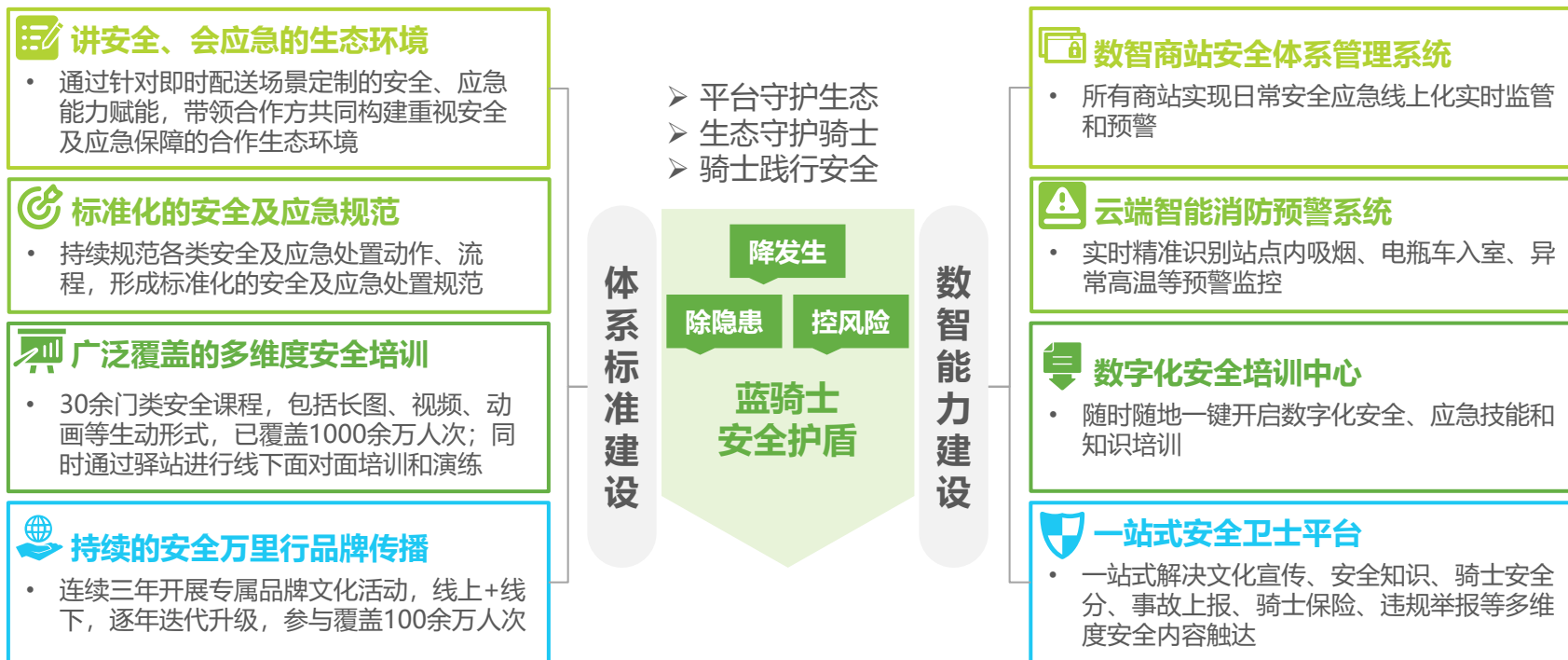
来源：《2022蓝骑士发展与保障报告》饿了么，《外卖骑手的职业技能与技能形成研究》美团研究院，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

即时配送平台积极保障劳动者权益

头部平台企业积极承担社会责任，建设劳动保障行业生态

平台企业作为即时配送业务链条的核心枢纽承担劳动保障社会责任。以饿了么、美团为首的平台企业积极政策引导，在劳动报酬、社会保障、安全生产、职业技能多维度开展行动：饿了么多维度举措齐头并进，升级骑手保障体系；美团推出骑手发展“同舟计划”，推动建立良性的骑手平台发展生态。在头部平台企业的带动下，其他即时配送市场主体应针对性开展劳动保障体系建设。未来，基于劳动关系认定，政府机构有望常态化督促平台面向不同模式骑手以不同方式承担责任，同时加强其他市场主体的劳动保障责任划分，与头部平台共同推动即时配送全行业劳动者权益保障体系建设与持续完善。

即时配送平台的骑手保障与发展体系示意图（以饿了么为例）



来源：《中国共享经济发展报告（2023）》国家信息中心，《2023年饿了么骑手权益保障报告》饿了么，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

05 / 中国即时配送行业未来展望

Development trend

中国即时配送行业未来展望 (1/3)

即时配送城市生活新基建价值凸显，支撑带动本地商业发展

伴随即时电商行业品类拓展、场景拓展、时空范围拓展，消费者渗透率与消费频次持续提升，与本地传统线下商业业态的联系愈加紧密，即时配送作为其履约交付基础设施，对本地生活服务的支撑作用愈加显著，其价值向民生保障方向延伸，体现在保民生、促消费、扩就业三方面。未来，在新型城镇化、劳动力转移、人口老龄化等社会因素的推动下，即时电商对本地商业的支撑与带动作用有望持续释放，在数字技术的改造赋能下，远场、中场、近场电商无缝联动，更多消费者与市场主体将因此受益。

即时配送跨时空社会价值转化方向

➤ 保障本地微循环通畅，助力打造15分钟便民生活圈

即时电商平台企业积极参与15分钟便民生活圈建设，围绕社区等城市功能区打造多元消费体系，依赖即时配送服务保障本地短途物流畅通，支撑数实一体业态创新

➤ 加强老年人等社会弱势群体服务与保障

如面向独居老人、疾病患者、婴幼儿等特殊人群紧急需求推出公益服务，帮助独居老人解决用餐问题等，优化全人群数字生活体验

➤ 加速下沉市场渗透，成为县域商业体系建设的重要基础设施



➤ 精准供需匹配，促进实体商品流通，支撑带动本地消费市场

深度链接融合线上线下零售业态，提升线上多元化供给能力，延伸本地消费者的消费半径，提升消费需求本地化支撑能力，配合政府机构以数字形式落实拉动消费举措，盘活本地消费市场

➤ 推动实体生活圈与数字化生活圈相融合，促进城市数字化转型升级

➤ 就业蓄水池作用凸显，促进就业公平

即时配送为摩擦性、结构性失业人群提供劳动机会与稳定的劳动收入，促进农业转移人口市民化，匹配年轻人自主性就业倾向等

➤ 伴随本地消费动能释放，提升本地零售业态的吸纳就业能力

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国即时配送行业未来展望 (2/3)

政府与平台共同推动行业生态建设，促进行业规范化发展，降低企业合规经营成本

行业生态共建需政府、平台企业、各方市场主体合力以促进即时配送行业规范化发展。对政府而言，应加强规划与引导，完善行业标准体系，提高日常监管水平维护市场秩序；对平台而言，应利用自身数字化能力加强全链条管理，开放平台资源，提升行业整体运营效率，促进各行业主体获取更高收益；对服务商而言，应提升规范经营意识，关注劳动力权益保障与行业风险。各行业主体形成合力，为新就业群体权益保障、各行业主体权责界限划分、企业合规经营成本高企等行业核心问题提供解决方案。

即时配送行业生态示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国即时配送行业未来展望（3/3）

人工智能+即时配送：伴随AI技术持续发展，有望在即时配送诸多场景广泛、深入应用，赋能行业发展

即时配送平台基于大量订单数据积累和持续优化，伴随AI等技术发展，提升行业智能化水平，为商户与消费者提供更高质量的交付，为本地生活带来更稳固的短途物流基础设施保障。在软件方面，AI与即时配送行业的结合主要体现在提升订单分配、路径规划、配送监控等方面的智能化水平，提升客诉处理等重复性动作解决效率，提高即时配送行业履约效率与质量；在硬件方面，AI技术促进无人车、无人机等新技术装备应用以补充运力，并通过智能头盔等穿戴设备降低人机互动成本，降低骑行安全风险，全方位促进行业发展。

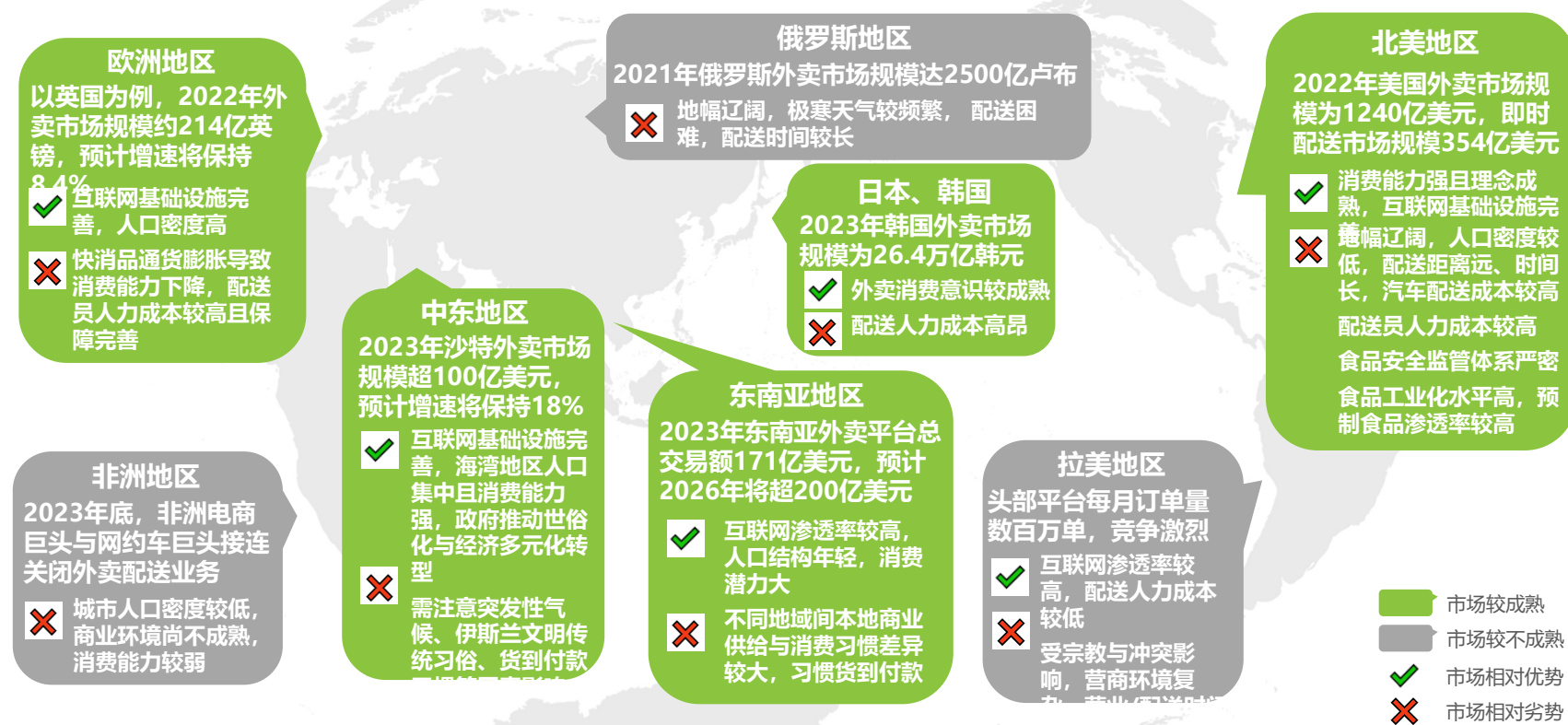
“AI+”在即时配送行业的应用场景示意图

软件	数据采集	大数据	5G	区块链	超低功耗IoT技术
	数据分析	微气候感知	机器学习	AR/VR	AIGC
		RTP预测	AIOS时空智能引擎		IoT开放平台生态
	数据应用	路径规划	时间预估		仿真模拟器
		人机协同	智能适配分单		订单压力均衡
硬件	配送环节	智能头盔等穿戴设备 具备智能外呼、语音控制、自动警示灯等功能，减少骑手安全风险	无人机 应用前提：预留停机坪等基础设施空间，且具备完善的商业无人机相关法规支撑	无人车 适用恶劣天气、订单高峰期、夜间配送等运力不稳定场景，伴随智能驾驶技术成熟，低速驾驶场景下具有应用空间	
	取餐环节	智能取餐柜	适用办公楼、园区等场景，实现无接触配送，提升配送效率		

全球即时配送行业未来展望 (1/3)

2023年全球外卖行业市场规模超4000亿美元，受亚洲、中东增量需求与北美、欧洲持续发展的推动，预计2024年增长14%；外卖为全球各地区即时配送行业的主要需求来源

全球外卖行业发展现状概览



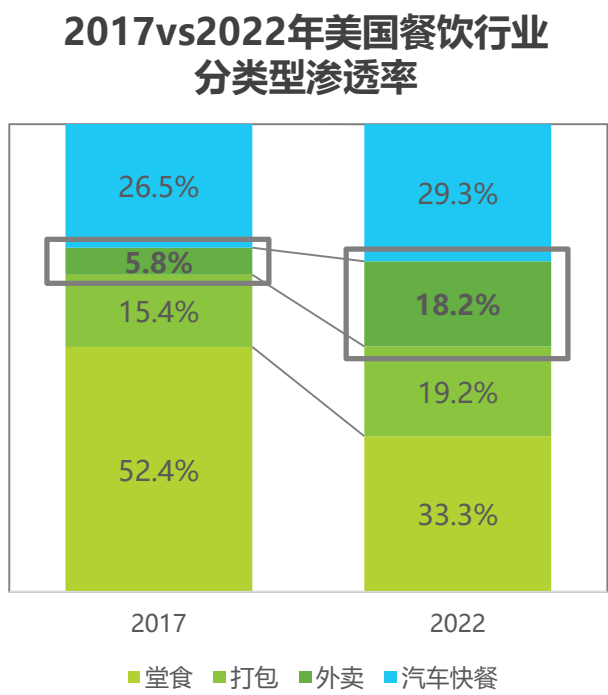
审图号：GS(2016)1611号
自然资源部 监制

来源：Euromonitor，摩根士丹利研究部，部分国家统计局与数据机构，世界地图下载于自然资源部标准地图服务系统，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全球即时配送行业未来展望（2/3）

美国外卖市场渗透率提升至高位水平，行业高度集中；零售类即时配送场景快速发展

受新冠疫情影响，美国餐饮行业消费者对堂食的偏好下降，外卖成为餐厅与消费者的新选择，其渗透率由2017年5.8%快速上升至2022年的18.2%，现为全球第二大外卖市场。受居住特征与消费习惯限制，外卖渗透率提升空间有限，已达高位水平，商超、便利店、药品等零售类即时配送需求快速增长。对比美国外卖市场头部玩家业务模式，Doordash凭借自建本地配送体系形成竞争壁垒，链接商家、用户、配送员，并在行业渗透率快速上升期间，通过大额补贴抢占新增用户与商家，推动订单量增长，获取市场头部地位。伴随玩家间整合并购，美国外卖行业高度集中，CR3接近99%。



来源：Euromonitor, Bloomberg, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2023年美国外卖行业头部玩家业务模式分析

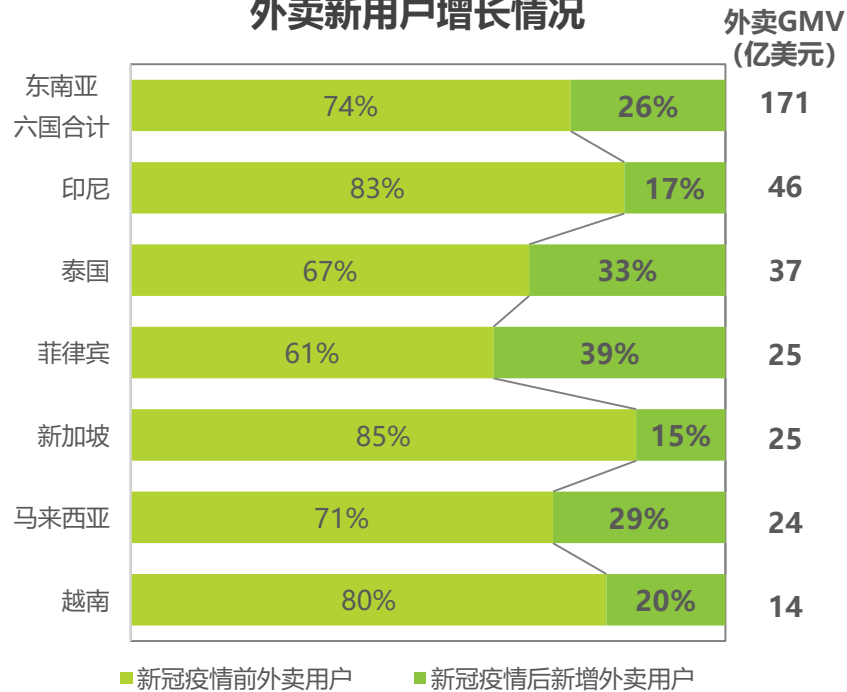
客户类型	Doordash	Uber Eats	Grubhub
业务背景	当前美国最大的外卖平台，2020年上市，目前用户超3200万，商家超55万，配送员超600万	为网约车巨头Uber旗下外卖业务，2020年收购外卖平台Postmates	美国外卖鼻祖，2014年上市，2020年被欧洲外卖巨头收购
商业模式	自建本地配送体系，补足商家的配送能力，广泛吸引商家入驻	自建本地配送体系，商家可选择平台配送、自配送、用户自取	仅提供交易撮合服务，需商家自行完成配送
业务优势	- 初期通过郊区和低线城市积累客户，后通过企业并购进入城市中心地区 - 通过高频融资进行补贴，商家佣金率显著低于行业平均，以提升用户数量与GMV - 通过会员服务提高用户留存 - 积极拓展商超、便利店、药品等其他即时配送场景	- 依托网约车主营业务广泛获取用户与汽车配送员，具有技术优势 - 通过会员服务提高用户留存	- 对商家配送能力要求较高，限制商家入驻数量 - 较早上市对企业提出盈利要求，难以通过补贴换取订单量提升
市场份额	66%	25%	8%

全球即时配送行业未来展望 (3/3)

东南亚外卖行业有望持续高速增长，市场份额尚未固定

东南亚数字生活方式持续培育，外卖已成为其中渗透率最高的行业之一。2021年，新冠疫情为东南亚外卖行业带来约26%新增用户，并于近年来持续增长，2023年东南亚外卖行业市场规模达171亿美元，其中印尼、泰国为主要市场。伴随城镇化水平提升与新兴国家渗透率的持续提升，东南亚外卖行业有望持续、高速增长，预计2026年市场规模将超200亿美元。目前，东南亚外卖平台Grab以94亿GMV占据领先地位并快速扩张，其余玩家市场竞争较为激烈，通过：1) 积极地国家与城市用户渗透与运营策略，2) 提升系统智能化水平以降低配送成本等方式，有望推动自身市场份额提升。

2021年东南亚各国外卖行业市场规模及
外卖新用户增长情况



2023年东南亚外卖行业头部玩家经营情况分析

头部平台	GMV (亿美元)	优势区域与经营优势
Grab	94	区域型玩家，在东南亚六国的市占率均位居市场第一，具有明显优势；以网约车为主营业务，具有数字用户基础与技术优势
Foodpanda	27	全球型玩家，在菲律宾、马来西亚、新加坡位居市场第二，若其母公司德国外卖企业Delivery Hero出售该部分东南亚业务，或将改变行业格局
gojek	18	区域型玩家，在印尼位于位居市场第二，为印尼网约车和支付巨头，2021年与印尼电商巨头合并，为行业带来更多不确定性
ShopeeFood	15	区域型玩家，在越南、印尼具有一定市场，为东南亚头部电商平台Shopee旗下外卖业务
Lineman	13	本土型玩家，在泰国位居市场第二，为泰国主流即时通讯软件LINE母公司旗下外卖业务

来源：Euromonitor, 《东南亚外卖平台报告4.0》墨腾创投，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能