

中国同城货运行业研究报告

2019年

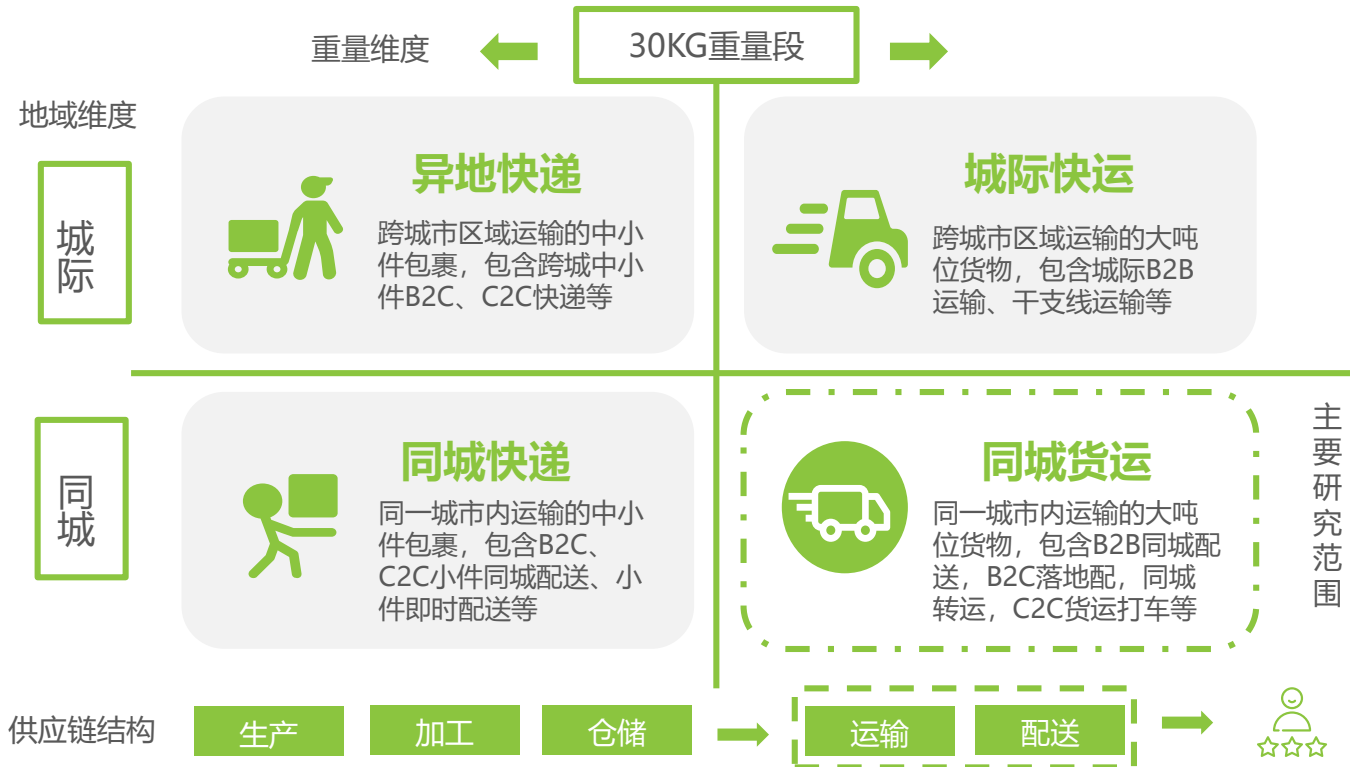


概念与定义

定义：同城范围内大重量运输物流

从供应链物流结构来看，同城货运从属于运输配送环节，按照地域维度划分从属于同城配送业务，从货物类型维度划分从属于货运（相对快递）业务，因此本次研究的范畴即为同城市内大中型货物的运输物流业务。

不同运输物流类型定义



“车身”：物流土壤优良，货运增长稳定

在物流运输市场增长的大背景下，同城货运市场保持良好的增长势头，市场规模突破万亿；从政策、经济、社会环境和技术条件等方面的成熟为市场稳定利好发展提供土壤，技术变革和市场需求演化也催生了新的运营模式，头部企逐渐在市场发声，给行业的增长和发展注入持续动能。

“底盘”：竞争激烈，格局分化，破局有道

行业在高速发展并分化出不同的市场和运作模式，受制于上游需求的高离散特性，市场集中度极低；市场中已有的头部企业、综合物流企业的跨界拓展以及外部待入的资本，三类角色在竞争过程根据自身特性将演进出不同的发展路径，在碰撞中持续推动行业进步发展。

“车头”：

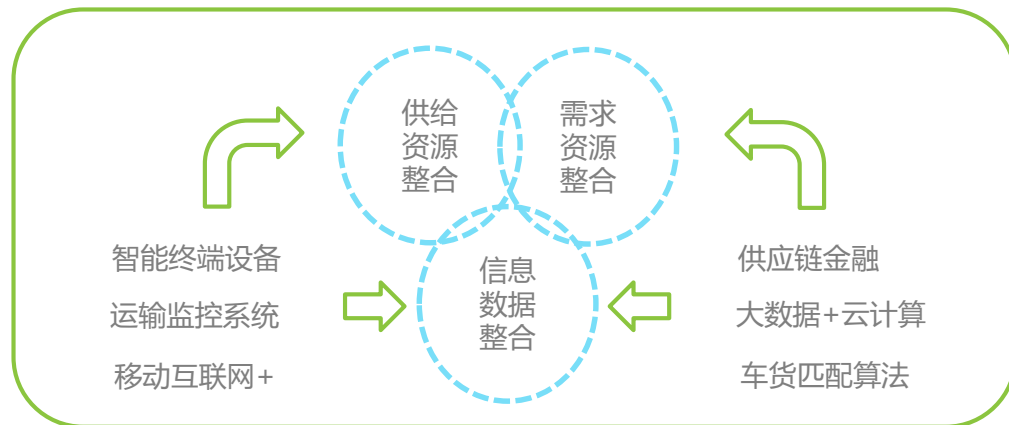
新动能、新标准、 新边界塑造新未来

消费转型进一步提升了同城货运的物流需求，互联网通讯继续深入改造行业底层的技术标准，加之外部资本和快递快运领域巨头的加入，同城货运将在稳定发展的路途中加速与相邻物流领域的融合

研究框架

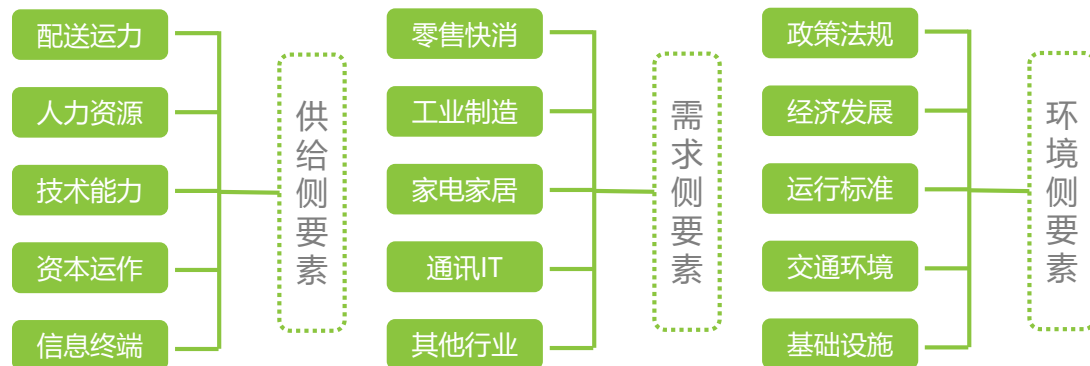
内部性研究

- 行业运作模式
- 模式形成动因
- 典型企业研究
- 行业发展趋势
-



外部性研究

- 政策经济环境
- 技术发展趋势
- 上游供应链形态
- 市场竞争要素
-



发展：运行现状

1

破局：各自的困境

2

竞争：市场格局

3

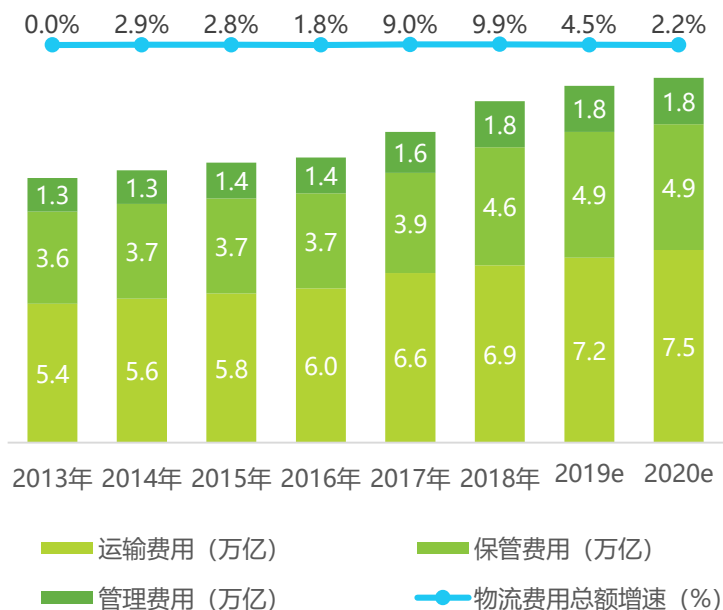
趋势：新动能、新标准、新边界

4

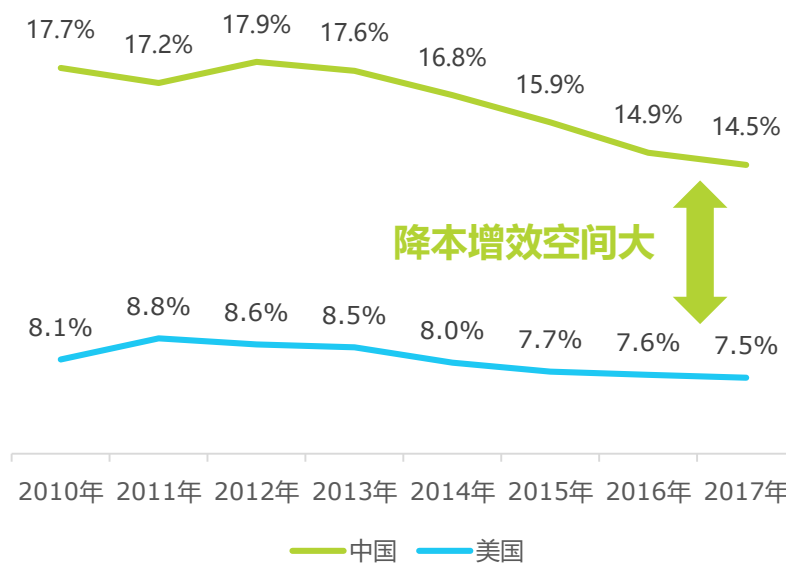
行业发展速度放缓，下半场竞争重在降本增效

物流行业整体市场规模自2013年起突破10万亿以来，连续6年保持在十万亿的规模体量。一方面得益于消费领域的增长，另一方面源于行业得细分和下沉，头部企业寻找到更多的产业机会和商业模式。同时，行业增速将趋缓，未来5年难再出现爆发式的增长。对比国外物流发展规律，中国物流市场也将进入精耕细作的运营时代，降本增效和效率创新将成为物流领域的重要命题。

2010-2020年社会物流总费用及增长情况预测



2010-2017中美物流费用GDP占比对比



来源：中国物流与采购联合会，国家统计局，艾瑞研究模型推算，由艾瑞咨询研究院自主绘制

外部环境向好，同城货运发展土壤优良

政策：“互联网+”持续助力市场数字化转型

城市配送

《关于加强城市配送运输与车辆通行管理工作的通知》
《关于加强和改进城市配送管理工作的意见》

货运发展

《促进道路货运行业健康稳定发展行动计划（2017-2020）》
《关于组织开展城市绿色货运配送示范工程的通知》

互联网+ 货运

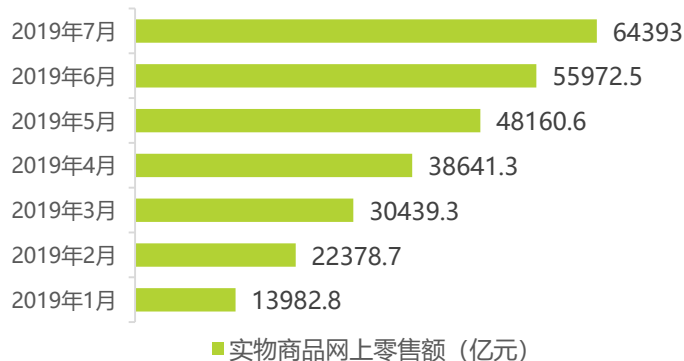
《关于深入实施“互联网+流通”行动计划得意见》
《互联网道路运输便民政务服务系统业务办理工作指南》

数字化 网络

《推进运输结构调整三年行动计划（2018-2020年）》
《数字交通发展规划纲要》

经济：消费市场增长稳定，为货运增长提供基础动能

2019年国内实物网上零售销售额增长情况



技术与社会条件：技术应用突飞猛进，社会交通发展愈加成熟

互联网+大数据+云计算



三重智能技术构建出万物互联的网络体系，为交通运输行业提供了新的发展平台，技术能力逐渐成为同城货运的重要增长殷勤

物联网+通信+监控安防

物联网技术为物流终端赋能，强大的通信保障信息流网络和物流网络的互通，监控安防技术提升了货运风控能力

城市道路交通系统逐步完善



道路交通基础设施的搭建，为全链路的货物运输提供最基础的运行条件，交通系统发展为城市货运质量提升提供发展基础

零售消费业态发展转型迅速

新零售等业态的迅速转型落地，给予同城货运行业更多的发展机会，消费模式的变化为行业格局打开了新的局面

互联网技术应用系推动产业发展的最大动因

在互联网技术尚未成熟普及之前，同城货运市场经历了较为漫长的混沌发展时期，一方面未形成较大的市场规模，另一方面收到市场需求沙化的特征，也没有出现爆发性的适配技术和普适的行业标准；进入互联网时代以来，跨领域的技术快速渗透物流行业，同城货运市场也受到资本和巨头眷顾，在技术领域的巨大突破下形成了全新的商业模式和市场结构。未来，更多的智能技术将持续性赋能行业，催生更大更彻底的变革。

同城货运市场发展历程分析



S1：混沌期 1960s~2003

- **货运量**：不足40亿吨
- **市场规模**：不足3000亿
- **服务模式**：地方车队，区域专线
- **技术能力**：在安全、服务、信息分发等技术环节都无成型标准
- **客户群体**：制造业、工业品为主



S2：整合期 2003-2014

- **货运量**：突破70亿吨
- **市场规模**：临近8000亿
- **服务模式**：发展合同物流的模式，针对不同需求逐渐演化出垂直行业的特殊运输产品
- **技术能力**：PC互联网的普及和发展，逐渐涌现出一些依赖技术标准的整合型企业
- **客户群体**：综合零售商、工业品、三方物流企业



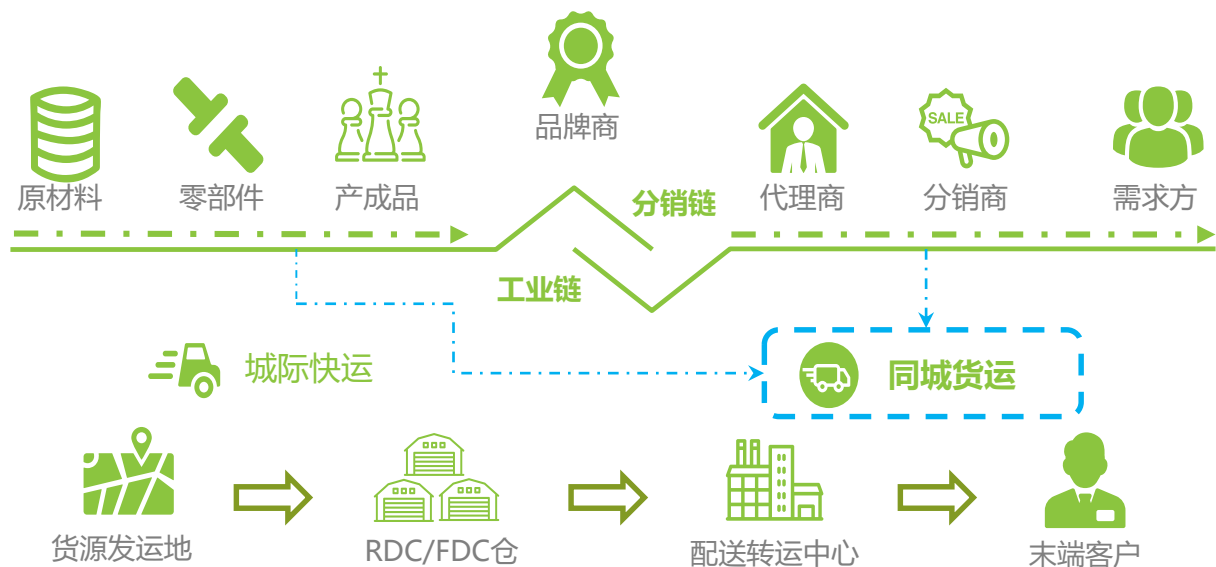
S3：变革期 2014----2020

- **货运量**：突破百亿吨
- **市场规模**：突破万亿
- **服务模式**：合同物流+货的
- **技术能力**：移动互联网的爆发和智能硬件IOT发展成熟，企业开始选择数据平台+货运的全新模式
- **客户群体**：新零售、C2C、综合零售商，三方物流企业，工业生产商

掌控末端供应链，参与客户最终交付

城配属于“最后一公里”配送，“一公里”并非指距离近，而指离用户更近。最后一公里之所以能成为物流行业持续性探讨的复杂课题，是因为它是物流长链条中唯一能直接触达最终用户的环节。某种意义上讲，同城货运的交付质量决定了整个供应链的交付质量，因为它是客户评价服务导向最重要的动因之一。在供应全链条的工业生产和分销环节，都会有同城货运的业务存在。

同城货运在供应链结构中的作用



52% 的快运业务

最终在同城货运环节完成交付

97% 的快递业务

完成交付前经过同城货运环节

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料和专家访谈自主研究绘制；同城货运业务参与频率数据根据专家访谈和公开资料，由艾瑞统计模型测算，数据口径为单量维度。

上游需求复杂分散，中游逐渐形成模式稳定的竞争集团

同城货运产业链结构

上游：货源供给侧



供货模式/形态



中游：服务平台

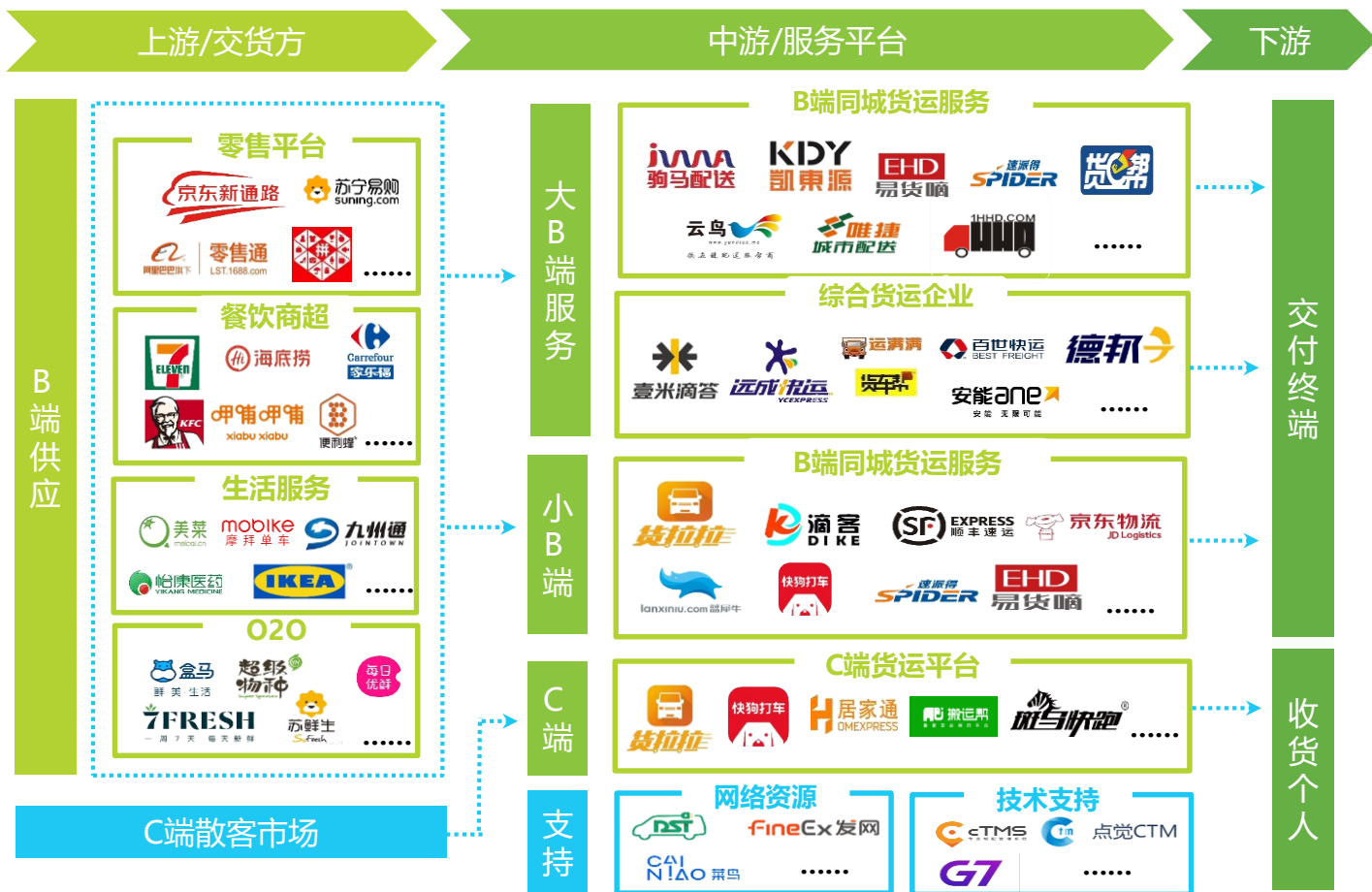


下游：用户交付侧



来源：艾瑞咨询研究院根据专家访谈、公开资料自主研究绘制

同城货运市场产业图谱



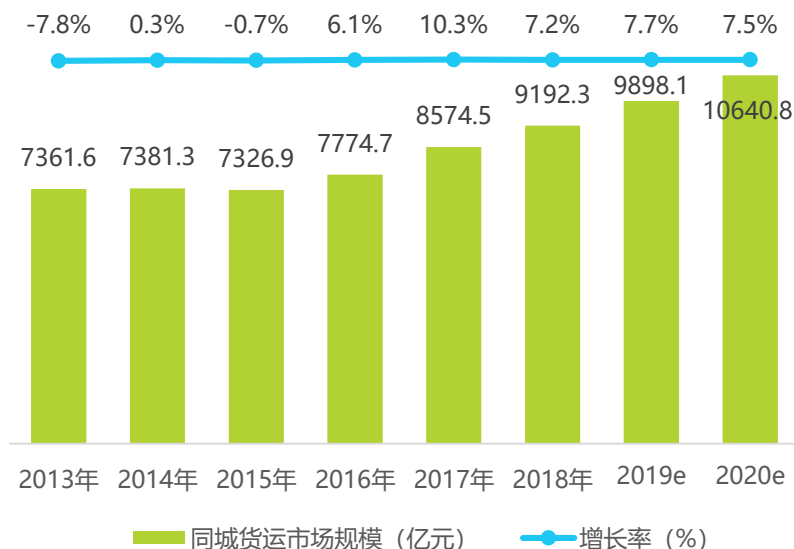
来源：艾瑞咨询研究院根据专家访谈、公开资料自主研究绘制

市场规模

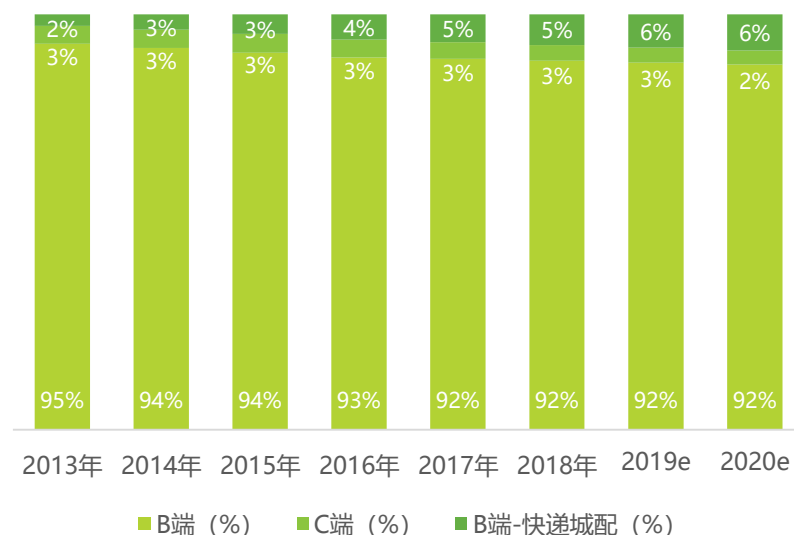
未来超万亿级的市场体量

在物流行业稳定增长的背景下，同城货运市场也迎来了发展黄金期。近年来规模增速有浮动变化，但整体仍呈上升态势，未来3-5年预计仍将保持5-7%的增长速度，在2020将市场规模将突破万亿。细分市场结构方面，C端业务规模较小但发展稳定，B端快递城配业务受电商快递热潮迎来飞速增长，B端业务作为同城货运的基本模块有着超过90%以上的稳定份额。

2010-2020年同城货运市场规模及增长情况预测



同城货运细分市场结构



来源：根据中国交通运输部、国家统计局，由艾瑞推算模型得出，艾瑞咨询研究院自主研究绘制

发展：运行现状

1

竞争：市场格局

2

破局：各自的困境

3

趋势：新动能、新标准、新边界

4

运力货源整合能力在未来3-5年仍是企业最直接竞争力

在当前市场模式中，运力是企业组建产品的根基，无论是搭建自有车队或管理三方运力的能力，都是企业最核心的竞争力之一；而能否为运力池提供优质的货源，是企业吸收整合运力的资本，更多的货源也是企业规模增长的首要途径。技术和效率将是行业今后的发展核心，但未来的五年内，拥有运力和货运的企业仍将掌握市场的最高话语权。

同城货运市场竞争要素构成分析



来源：艾瑞咨询研究院根据专家访谈自主研究绘制

行业集中度低，市场竞争离散化，升级空间可观

沙化的市场需求和地方品牌林立导致短期内仍无法在市场上出现有绝对领导力的巨头。未来，随着区域市场不断扩张，企业加速在垂直领域的渠道管理，市场会稳步但慢速的聚合。对比国内快递市场的高度集中以及同质化竞争，同城货运市场未来的竞争方式仍是以局部的、垂直行业内的竞争为主。直到出现革新性的技术或平台，解决当前市场沙化需求分散的痛点之前，行业的离散竞争还将持续。

同城货运市场竞争度分析

中国快递市场
CR10=84%



中国快递市场自电商爆发以来，经历了产品革新，成本优化，网络整合等多个关键节点，现已进入寡头竞争格局，而企业正是凭借其网络规模效应，在短时间就达到如此集中的市场格局，并且还在加速集中

中国同城货运市场
CR10=3.5%



自11年之后大量的互联网企业进入该领域并且成立品牌企业，自此各个细分市场才开始优化整合的步伐，由于市场需求极复杂，地域资源分散等客观难题集中度非常低。虽然部分头部企业开始崭露头角，但更多增长需要参与其中的角色加速自身模式创新，服务优化，进而提升市场和物流产品的体验

美国零担市场
CR10≈80%



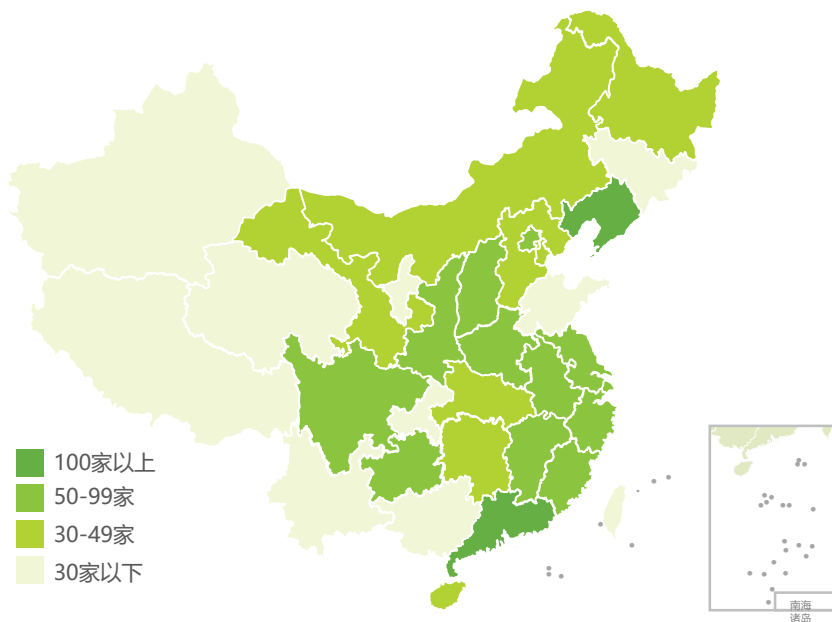
美国物流发展历史最久，运营模式相对成熟，零担市场都保持着比较高的市场集中度，头部企业的运营能力和技术要求标准化，规范化，这成为其区域整合的基础和根本保障

竞争格局

地域：华南竞争激烈，华中具备发展潜力

从地域分布上看，华北仍是最大的公路货运市场，而华南拥有最多的货运企业，也是竞争程度最为激烈的战场；华东市场不大，但集中度较高，且拥有天然的经济优势；华中、西南市场容量大，对于企业发展有更多机会和更小的压力；西北东北幅员辽阔，更依赖本地区域性的企业的发展。

同城货运企业地域分布图



各区域竞争程度分析

华南	1271
华北	2057
西北	2399
华东	2435
西南	2802
东北	3106
华中	3523

华南



从指标中可以看出，华南竞争程度最为激烈，而华中竞争程度相对缓和；西北和西南受到地域关系影响，业务多集中在少数核心城市，竞争状况也相对激烈

华中



从公路货运量地域分布来看，华北市场最大，但考虑到华北所涵盖地域人口也最广，其市场潜力有限，相比华中、西南，货运量市场庞大且集中，或在未来有更好的发展潜力

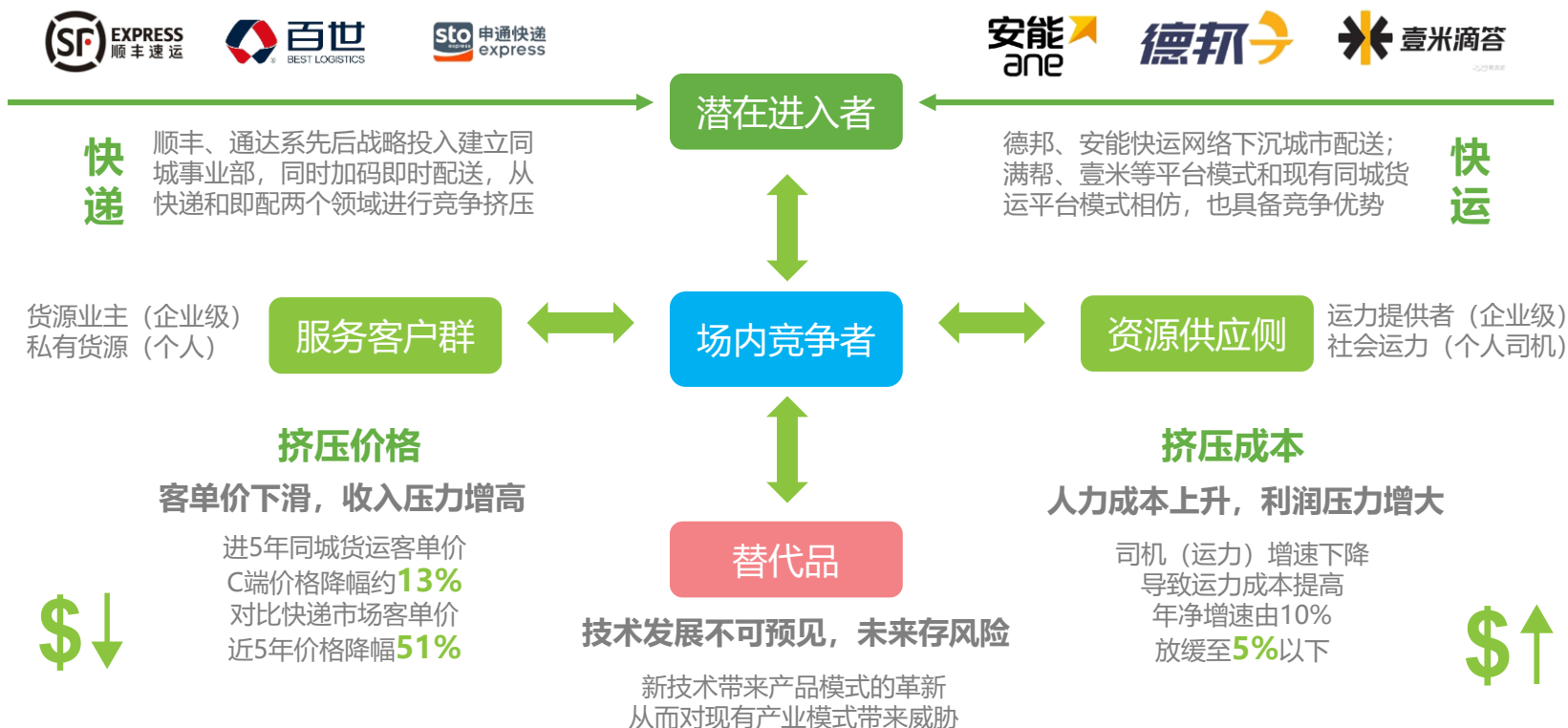
竞争激烈度指标逻辑：区域货运量 ÷ 区域同城企业数量，指标数值越低，竞争空间越小，竞争程度越激烈

竞争格局

竞争者：外部受市场挤压，内部迎巨头进场

随着新技术的涌入，越来越多的物流场景在标准化细分之后呈现出融合的态势，同城货运市场中的竞争者不仅需要面对来自客户和运力供应端的压力，还要去面对来自跨领域物流巨头进入市场所带来的冲击。

同城货运市场竞争者格局分析



来源：艾瑞咨询研究院稽核专家访谈内容自主研究绘制；经营数据根据公开资料和专家访谈内容，由艾瑞统计模型计算得出。

头部企业分析-唯捷城配

发力餐饮商超垂直服务，打造全渠道物流交付能力

唯捷城配成立于2014年，是一家以仓配一体化为主要服务产品物流企业，聚焦餐饮和商超两条主线，服务品牌商、渠道商和连锁终端三类客户群，致力于打造多城市、多温层、多级仓配运营网络，以过程透明化、运营数据化、优化库存管理、高效履约交付为核心能力，为客户改善供应链效率和质量积极赋能。同时唯捷也通过自身的运营能力在客服服务、流程优化、成本控制、质量监管方面做出卓越表现，评价“资源+系统+流程”的管理三叉戟，成为市场上极具竞争力的B端货运巨头。

战略特质：B端市场的差异化选择



市场选择

餐饮商超市场巨大，物流需求多频、稳定，在同城货运中占据了相当大的市场份额

运营重心

唯捷秉承客户为先运营为重的能力建设原则，致力于打造多场景全渠道的物流服务能力，精细化运营为企业发展提供源动力

服务专注

餐饮商超物流服务体系存在诸多共通的技术环节，利用迁移服务的成本优势可以快速扩张存量市场

模式创新

在服务中能够打破传统运营体系的桎梏，利用技术和流程优化能力不断创新，唯捷推出的统仓共配模式正式如此



特色服务生态



管理特色：唯捷运营服务三层结构

系统层

独有的全链条智慧物流系统

——天穹仓配一体系统

全链条系统化：仓储——天驿仓储WMS；配送——天梭配送TMS；中台调度——天枢调度中心；终端保障——天宝司机终端；可追溯系统全程监控

资源层

高效匹配市场的资源管理模式

在全国核心城市拥有深度服务能力，并提供多种增值服务；拥有13000+车辆资源，车型丰富，使用灵活，敏捷响应；提供社会化仓储服务，打造多温层多元化仓配体系匹配市场需求

应用层

重运营：完善的流程管理制度

项目成立后专职团队全流程管控负责，从需求到实施到运营管理，为客户打造一站式服务；在运营过程中的所有环节，严格遵循SOP约束管理从车辆检测到货物安全各个风控环节严格把关

头部企业分析-快狗打车

背靠58生活服务生态，布局短途货物出行服务全场景

2018年8月，58速运正式更名为“快狗打车”，是一家拉货的打车平台。快狗打车通过先进的智能调度系统致力于实现社会车辆空驶率降低、提升运营效率、降低客户运输成本的三大目标，并能够随时随地的为个人、商家及企业用户提供快捷、安全、省钱的短途货运服务。快狗打车拥有全面的技术能力，全方位覆盖的产品体系以及多视角的服务标准，这三者使他们在短途货运市场竞争中成为佼佼者。

快狗打车独有的生态体系

内部生态：庞大的生活服务体系



外部生态：服务城市货物出行全场景



快狗打车商业服务模式

全场景产品体系

个人用户 (C端)

个人发起的短途拉货需求。场景遍布生活娱乐、个人工作、会议展览、搬家送货等

普通商户 (小B端)

小型企业的短途货运需求,包含商铺、门店补货发货、原材料运输等

企业客户 (B端)

客户业务开展所需的一切短途拉货需求。场景遍布生产消费、物流、工业等领域

货的模式

优配模式

核心技术体系

全链路技术组合

大数据、云计算、LBS
实时导航、轨迹优化

SOPAS技术平台

从响应、报价到监控、排班、接口，全流程智能优化

盈利模式

运费抽成+增值服务

运费收入中收取一定比例佣金作为主要收入来源，通过末端增值服务获取收入

技术驱动

技术体系人员+设备费用为主要成本

发展模式

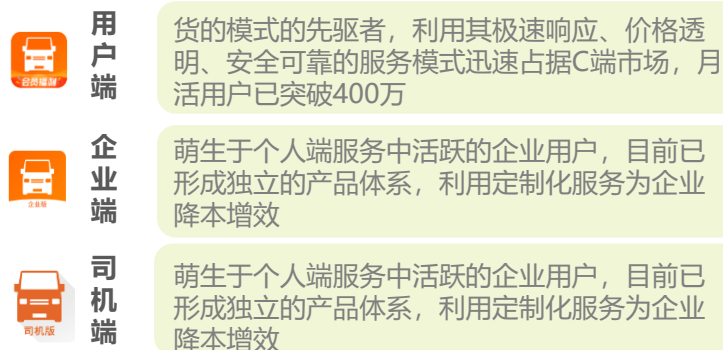
专注当前场景和应用领域，提升产品服务

头部企业分析-货拉拉

张弛有度，飞速成长的同城货运独角兽

货拉拉于2013年在香港创立，2014年进入中国大陆和东南亚市场，是一家互联网物流服务平台。货拉拉以“货物出行更轻松”为企业使命，通过共享模式整合社会运力资源，完成海量运力储备，依托移动互联、大数据和人工智能技术，搭建“便捷、平价、安全、专业”的货运平台，实现多种车型的即时智能调度，为个人、商户及企业提供高效的物流解决方案。2019年2月货拉拉获D轮3亿美元融资，评价其发展策略和市场先发优势迅速成为同城货运行业的独角兽企业。

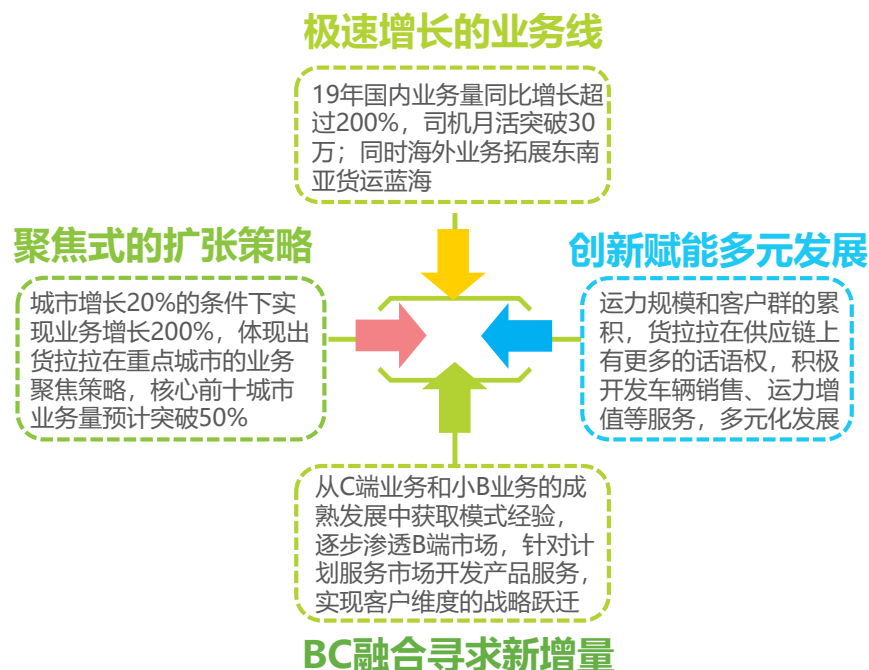
货拉拉的服务模式



盈利模式

运费抽成	司机佣金	其他服务
从订单运费中抽取一定比例的费用，企业主要收入之一	加入平台运力需支付一定的会员费和套餐费用	其他增值服务，如车辆销售，家装服务等

货拉拉的发展趋势和扩张策略



发展：运行现状

1

竞争：市场格局

2

破局：各自的困境

3

趋势：新动能、新标准、新边界

4

困境与现状

三种角色，两重困境，破局之路，各不相同

同城货运的上游需求非常的多元复杂且市场分散，需求特征为行业参与者带来了挑战 and 机会；服务模式上处于不同阶段的企业有着不同的处境和挑战，头部玩家经历多年的原始积累已演化成成熟可行的模式，待入玩家所面临既是进入壁垒，也是创新机会。

市场各类角色发展困境分析

		困境一：需求整合	困境二：服务供应
同城货运 内部企业	场内竞争者	需求复杂，BC端痛点各不同 B端行业众多，复杂度极高，不同行业一般会演化出不同的配送需求，很难在整个市场中寻找到可以规模化的机会；C端需求所面临的问题是客户分散，需求低频	模式相对成熟 头部企业已探索出成熟的服务模式，并拥有了基本的客户群体、运力规模；在服务供应上具备一定的竞争优势
	潜在进入者	存有潜在供应链机会 缺乏大规模的客户群体和同城运力，但临近的物流企业具备稳定的客户资源，在客户的供应链环节很大的延伸机会	无成熟的同城运作模式 没有成熟的运营模式，或从自身的业务布局特点和优势环节出发尝试解决行业内服务同质化、缺乏创新的现状
	新进入者	无需求整合优势 没有客群和原始的需求积累，在需求整合上很难出现合适机会	无成熟的物流基础网络 没有基础的资源网络，如运力、物流系统、管理人才等等基础设施，但在摸索行业壁垒后，或能跳出行业桎梏，寻求全新模式

来源：艾瑞咨询研究院结合专家访谈自主研究绘制

困境一：如何整合需求

核心角色：同城货运场内竞争者

细分市场变化趋势

C端合，B端分

互联网技术带来了C端货运市场的革新，企业通过大数据和技术平台为市场输出了稳定的产品模式，形成品牌背书，虽然散客市场有限，但头部企业仍能通过数字规模效应实现市场整合，形成模式稳定的同质化竞争局面；B端业务中，服务上游行业度复杂，需求差异大，很难应用某一种或几种服务方案拿下市场，随着需求演变和服务体验升级，未来将朝着异质化竞争的市场发展。

同城货运细分市场发展特征

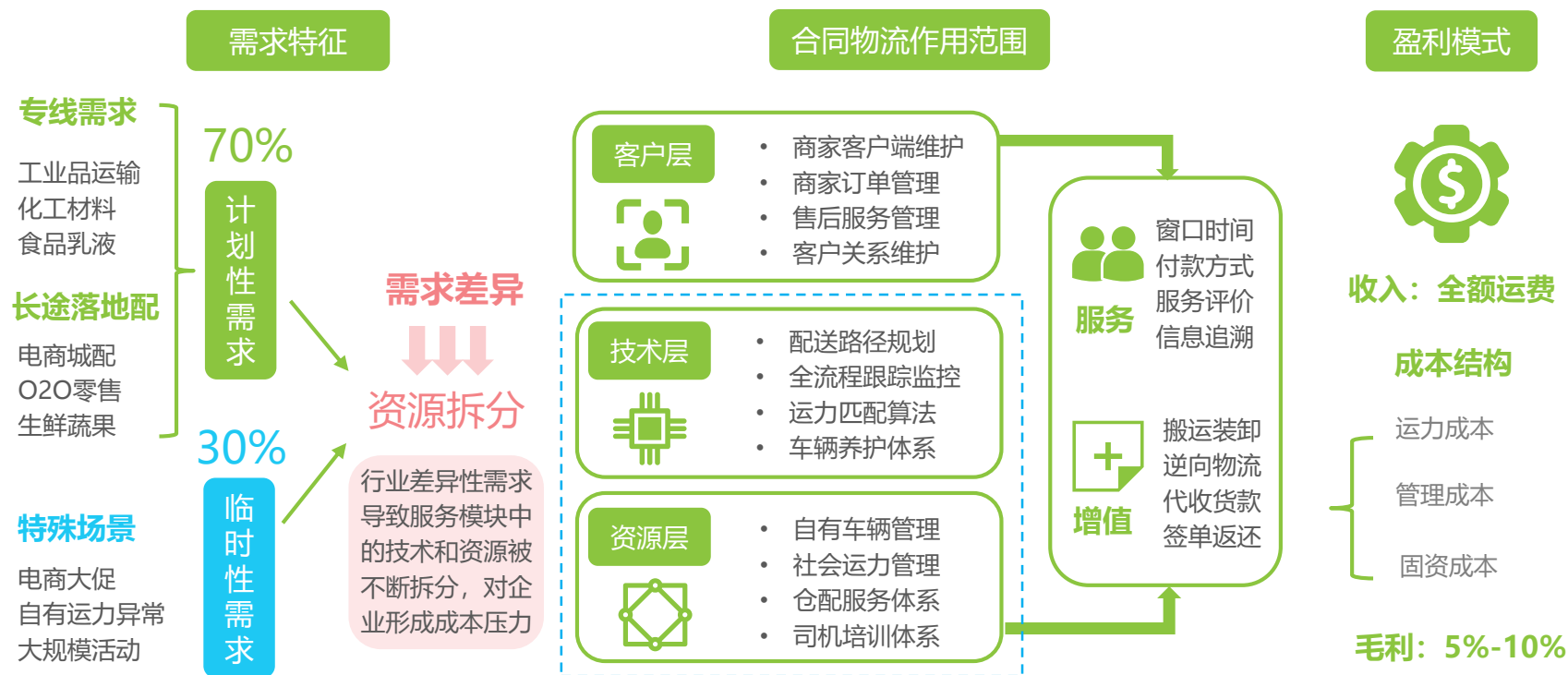


运营模式：B端

稳定的需求供给催生合同物流模式，痛点在于需求差异化

B端的城配本质上类似传统的流通物流，客户的个性化要求高，服务非标，且多SKU、多环节操作，不同于快递快运的简单标准化运作，不同品类间的物流要求有专业化壁垒。市场多以计划性需求为主，对时效服务等标准要求低于快递。合同物流能为供需双方带来稳定的业务合作方式，提高运作效率，成为诸多B2B企业和上游需求企业的重要选择。

合同物流运作模式分析



来源：艾瑞咨询研究院根据专家访谈、公开资料自主研究绘制；需求频率数值根据专家访谈内容统计得出，数据口径为订单维度。

B端破局：纵向一体化，深耕供应链，建立垂直壁垒

B端业务本身就要求企业拥有综合服务能力，在企业资源如运输、仓储、信息系统等方面有资产投入需求，企业也应借势而行集中目标，延伸擅长领域的供应链，形成垂直行业的进入壁垒，打造自身成为专业领域的专业供应链方案解决商。在战略执行层面需关注技术能力搭建、自身供应链优势以及适配的平台或行业这三个维度。

发展痛点



企业规模化困难

B2B企业难以像平台企业或快递企业一样突破百亿营收规模

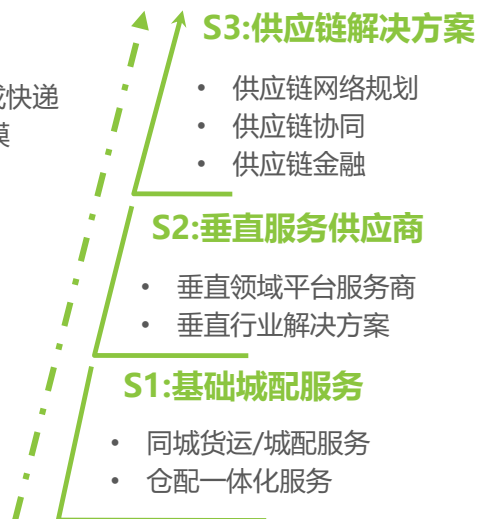
资源不断被需求拆分

通过合同物流收取运费获利，盈利模式较为单一

利润单薄

成本高昂，大部分企业被迫转为轻资产运营

一体化发展路径



应用策略



坚持技术驱动和数据化管理

将搭建中台信息服务作为最重要业务基点，投入稳定的成本建设一体化的智慧货运信息架构



寻找环节优势作为着力点

对内部运作管理进行客观全面的分析，寻找货运供应链业务中优势点，将其打造为物流产品的核心卖点



借力最优合作平台快速突破

有选择的进入垂直行业，根据自身的物流能力和战略着眼于有门槛，有规模，的细分领域，如餐饮、生鲜、医药等等

运营模式：C端

临时性需求衍生灵活的货的模式，痛点在于需求分散

C端业务模式主要服务小B客户和散客，非计划性需求占比很高。企业基于LBS技术，通过搭建共享货运平台来实现客户需求和运力最优匹配。由于其客群分散，黏性低、需求频率不稳定等特征，在保障物流服务信息实时传输的同时，需要兼顾服务评价体系和售后客情管理，能够确保和收派两端的客户交互，最大程度优化服务质量。盈利模式上主要以收取佣金的方式实现。

货的物流运作模式分析



来源：艾瑞咨询研究院根据专家访谈自主研究绘制；客户占比数据根据专家访谈内容统计得出，数据口径为客户数量。

C端破局：横向一体化，场景线性复制，拉动技术飞轮

C端市场的特点是客户规模庞大但分散，且需求相对B端低频，偶发性明显。搬家场景看似需求庞大，但相对同城货运的整体市场来看，只是非常微小的一部分。在这种情境下，B2C/C2C起身的企业需要着眼于服务场景的延伸，从“舒适圈”走出，复制自身的运营模式去突击更多C端场景和小B场景。而小B和C端客户的替换成本较低，在发展过程中必须关注用户管理和运力管理的平衡与进化。

发展痛点



客户分散

C端客户或是小B客户多不能集中规模，在地域上分布极其分散



替代成本低

竞品可提供同质化服务，客户替换产品的成本很低



需求低频

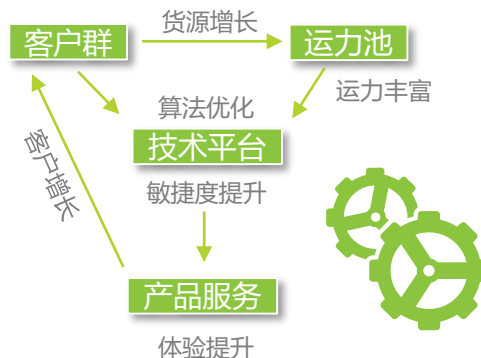
单一客户使用频率不稳定，周期长短不确定，只有规模化客户才能发现需求规律



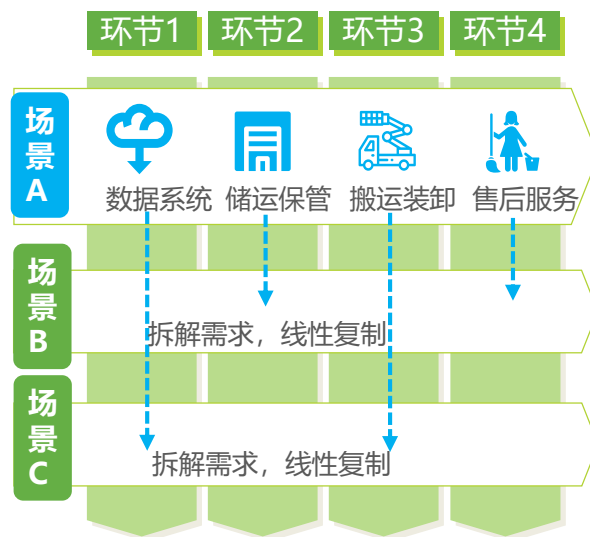
变革逻辑

技术平台的飞轮效应

同产品类型的客户群和运力增长通过提升技术平台的服务能力从而形成更优质的产品来反哺客户，进而带动货源增长，吸引更多优质运力，再借由运力和客源的增长持续推动技术优化，实现飞轮效应。



变革路径

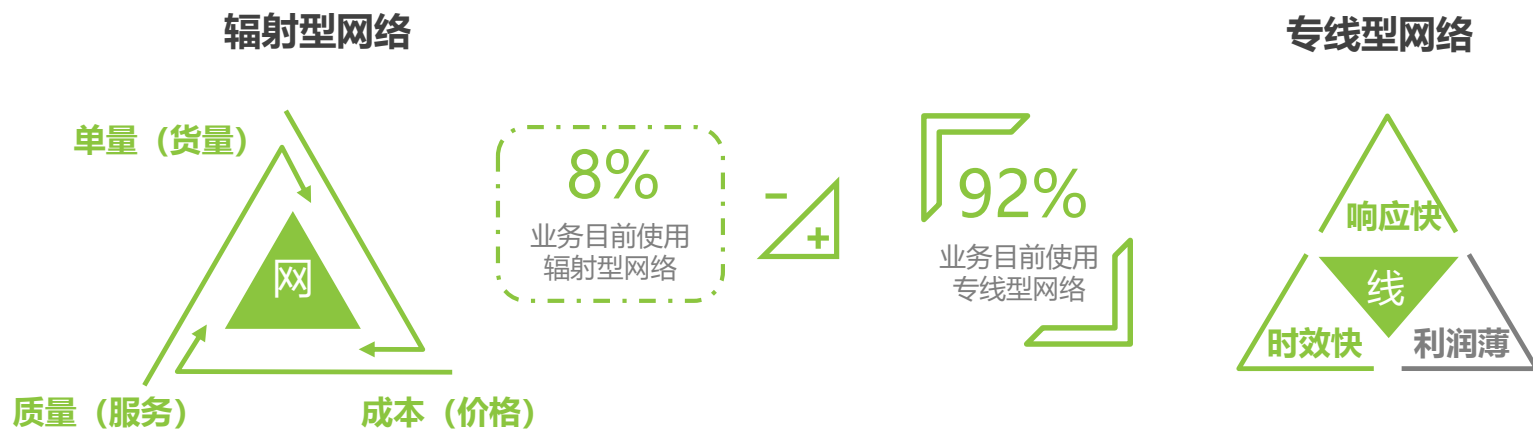


困境二：服务供应抉择

核心角色：潜在进入者与新进者

专线型网络系市场主流选择，辐射网络或成潜在机会

同城货运市场分散的需求的特点演化出了当前专线主导的网络模式，但仍有部分企业使用辐射网络或是仓配网络进行市场模式的试探并取得了较好的份额和机会。由于两种模式各有缺陷也各有优势，市场难以完全倾向某一种类型，在未来也会有更多的企业选择综合两种网络模式，以便在不同的垂直领域或场景选择不同的方式构建服务产品。



适应场景: 长途落地配, B2B计划性需求

网络特点: 通过转运中心库存+中转管理, 提升车辆满载率, 提升运行效率, 有效控制边际成本; 辐射型网络的运行成本较专线网络低出**30-40%**, 装载率提升**45%**以上, 但固资投入大, 网络成型门槛高

适应场景: B2C业务, 偶发性需求, 高时效需求

网络特点: 定制化点对点服务, 响应速度快, 高时效服务, 但用车成本高昂, 资源要求高, 利润低且难以通过业务规模优化

全网型物流企业：借力产品的网络服务优势

全网快递、快运公司具备强大的物流网络，在干支线运输过程中具有明显的成本优势，但想在城市网络中发挥自己的作战优势，还需要综合货运场景的需求来制定策略，全网企业在产品服务上的优势包括价格（逆向城配边际成本的递减），直营服务（自有网络的增值服务能力）以及网络协同（供应链资源的协同能力）。同时三组产品属性在实际运营过程中能做到相辅相成，有效互补。

优势一：成本/价格

边际成本递减：作用于价格属性

网络型企业由于其全国性的物流网络布局，在设施设备，运力人力上都存在着巨大的规模效应；尤其是在城市配送运力的逆向管理上，存在着很大的边际成本空间。如能寻找到合适的同城供应需求，就能利用其边际成本在价格战上取得优势。同时低价能带来更多地货量，进一步提升网络时效灵活动度。

优势二：直营服务

直营网络服务能力：作用于服务属性

大部分快运和快递公司全国性的服务网点都具有直营属性，能够完成众多的增值服务，在这一点上远超过社会运力为主的同城货运司机。通过大量的直营人力资源加上有效的时间管理，可以在末端很多场景中常识自营模式的增值服务，强化客户感知。



优势三：网络协同 网络协同和资源供应：作用于时效属性

虽然同城货运市场专线网络的模式具备很强的时效优势，但在面对计划性需求时，辐射型物流网络在时效达成，客户履约管理上也具备竞争力网络型企业对于三方资源的管理是全链条的，从地产、干支线运输到城配运输，都有稳定的资源供应渠道，这也是其进入市场的竞争力之一。稳定的网络时效能带来优质的服务体验，从而提升客户粘性。

平台型物流企业：优劣势互补，发挥货源核心话语权

干支线运输平台与零售商、综合物流服务商在供应链上有紧密合作，同时他们之中的多数也已具备数据中台能力，对于突入同城货运市场有一定的产品基础，但要想抢占更多的机会，保持健康增长，需要尤其关注货源点上的竞争能力，弥补自身运力和系统的差异不足。



均势：具有可观的运力规模

庞大的快运市场中积累了大量的原始运力，司机和车队规模可观

劣势：缺乏中小型灵活车辆

车型主要以大型运输车辆（围栏/板车/厢货）为主，缺少适配城市运输的面包车/金杯等车型

策略：调整运力结构

为同城货运板块增加独立的运力池，选择适配的运力类型，同时吸收外部优势车型，形成符合市场的运力池



优势：合作商广泛，资源池丰富

关注B端自带流量的供应链客户，如大型平台电商、零售商、采购商等具有稳定货运的客户，与其展开上下游供应链合作，渗透同城货运市场

劣势：城市合作场景较少

干支线运输模式与城市配送服务场景关注点有差异，在服务同质化的情况下吸引同城货运不具备强优势

策略：发挥货源核心话语权

利用平台在承运和撮合业务中的能力，吸收相同类型的供应商，提高自身在同城货运市场的品牌背书和服务形象，拿到更多的同城货运，进一步降本增效优化产品



均势：车货匹配能力

整车/零担平台已具备长期车货匹配的数据沉淀和系统能力

劣势：配送路径规划

干支线运输环境与复杂的城市交通系统在路径规划上存在较大差异

策略：选择适配场景

选择中转、到仓等路径规划因素占比小的服务类型，同时引入外部三方系统，增强平台对配送场景的泛化能力

新进企业：另辟蹊径，唯有寻找技术和模式缺口

面对市场内已有的头部企业和物流转型的巨头，在资本能力、成本价格、网络布局上均无挑战优势；但在技术突破、产品创新和管理能力上，还存有弯道超车，后发先至的机会。

行业累计融资过百亿，随无上市独角兽，但头部企业吸收资本能力已然强大，进入市场在物流资源设备上的资本投入是不可避免的

规划化的沉淀数据已经优化了头部企业的技术成本，大量的订单和业务也在分摊管理成本，对于新进者难以形成成本价格的优势

突破点一：技术

移动互联技术已成熟普及成为企业标配，但随之到来的5G和AI或能够带动全新的场景和模式，新进者或是技术领域先驱，或是能快速适应新的技术模式

突破点二：产品

业务模式较为单一，服务方式较为固定，特定场景往往企业均是同质化竞争。新进者在增值服务和一站式服务方面存在很大的竞争机会



现有竞争者投注了大量的仓配网络和专线运力网络来增加业务的灵活性和供应面，而新进者短期内难以形成物流网络

大部分企业处于管理转型期，尤其对于三方资源，在管理上仍然有改进修缮的空间，在流程制度上大型企业已日趋成熟

发展：运行现状

1

竞争：市场格局

2

破局：各自的困境

3

趋势：新动能、新标准、新边界

4

新动能：零售模式转型升级将孕育新的需求结构

新零售模式的兴起，重塑供应链的同时也在持续的为同城货运市场注入新的增长活力；消费结构的转变为特地的领域带来巨大增量，零售巨头通过布局城市基础零售设施革新了传统的终端消费形式。新的终端业态几大的提升了城配物流的使用频率，使得众多货运公司在垂直整合和服务升级上迎来新的机遇。

零售模式发展变化



同城货运上游高潜市场需求分析



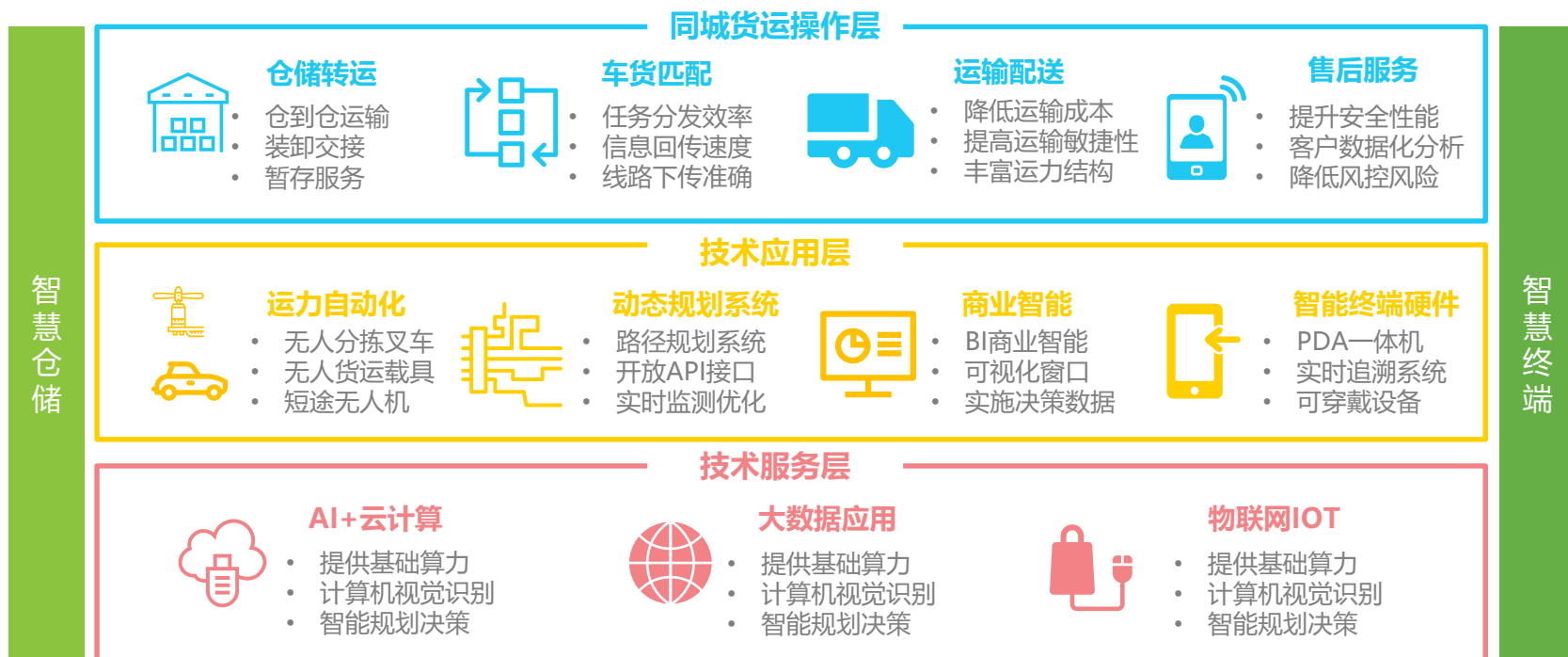
注释：同城货运潜在规模为该行业可能存在的同城货运物流费用之和，根据艾瑞统计模型根据市场交易规模推算得出（由于数值离散程度大，未完全按照刻度尺比例展示）

来源：行业交易规模取自国家邮政局发布亿元以上市场交易规模（2017年数据），其中危险化学品为金属、石油、煤炭、化工材料四类加和；生鲜果蔬为肉禽蛋、水产品、蔬菜类与干鲜果四类加和；餐饮行业交易规模为国家统计局2017年发布社会消费品零售总额中餐饮收入部分。

新标准：技术成为搭建行业底盘的基本工具

在未来，互联网+物联网还将持续影响企业运营管理模式，数字化渗透入同城货运的各个场景，越来越多的传统货运公司、区域货运企业，都将持续面对数据化改造，运营方式也将从传统的人工决策人工运营，转变成数据驱动数据决策的智能化运营模式。企业的核心竞争力将从运力货源向技术平台转型。

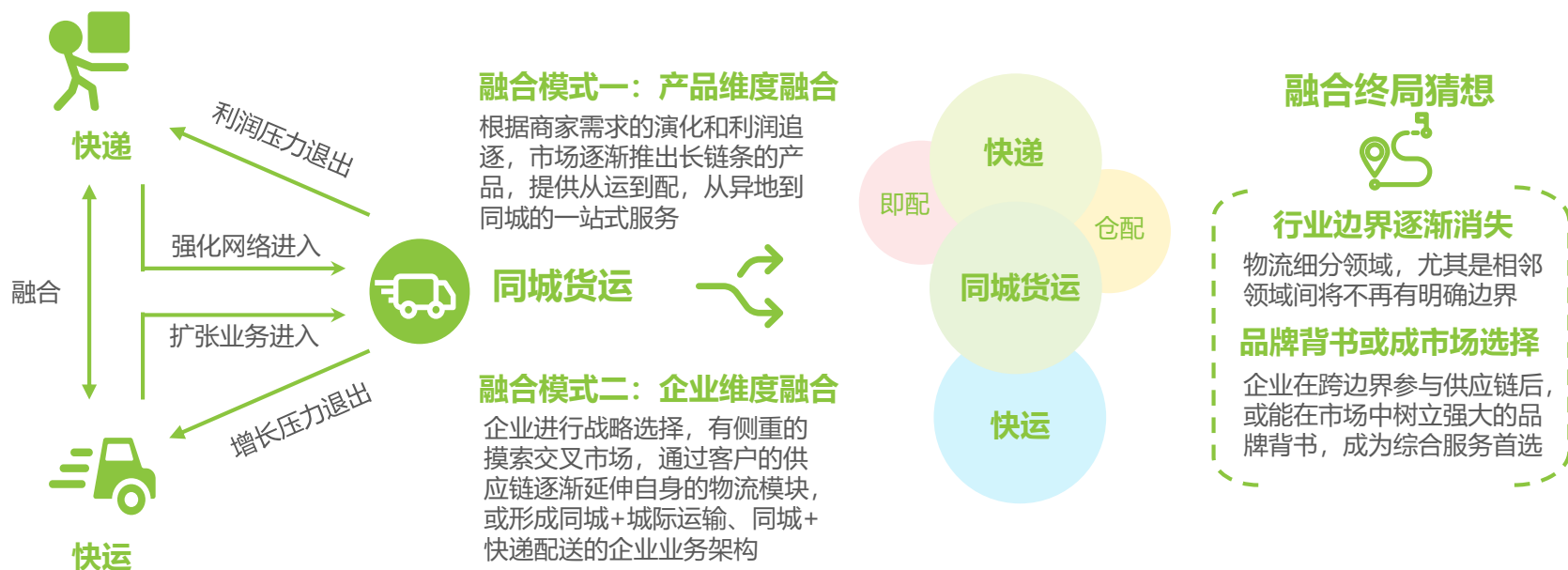
— 同城货运智慧物流架构



新边界：融合发展加速行业优胜劣汰

物流市场宏大复杂，但诸多相邻业务又具备一定的同质化特性，同城货运与其他运输配送环节的融合发展，将会加速行业内的竞争压力，快速洗牌或能过滤出优质的产品模式和强大的货运巨头。市场通过产品融合和企业战略拓展两种方式来加速融合，无论是同城货运行业内部还是其他物流企业，都具备基本的竞争能力和融合条件。未来相邻行业的边界或将不在明细，取而代之的是综合性物流企业用强大的供应链能力来拿下新市场。

物流细分领域融合趋势



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询