重视场景，共创生态

2020年中国场景物流发展专题分析

本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

分析定义与分析方法

分析定义及分析范畴

- 场景物流：物流企业基于用户体验迭代，为满足用户个性化需求，通过生态共创，在为用户提供定制化场景解决方案的同时，实现与生态资源方增值共赢。强调送到即得到，送到不是服务的结束，而是服务的开始，持续满足用户最佳体验。
- 本分析内容包括场景物流诞生的背景和特征、场景物流的价值链分析、场景物流典型企业发展路径，以及场景物流的前景展望。

分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

01 场景物流诞生是时代的产物

02 场景物流是企业重要的探索方向

03 日日顺的场景物流实践之路

04 场景物流前景展望

PART 1

场景物流诞生是时代的产物

© Analysys 易观

www.analysys.cn

新经济、新消费、新技术必然会带来物流业商业模式的革新

- 新经济、新消费、新技术影响下，带来体验经济、共享经济、社群经济的迅猛发展，催生物流行业不能再以过去的订单驱动为主导，流程化和标准化的运营模式去服务客户和消费者了。而现代物流与市场和经济环境更加契合，以用户体验驱动为中心，提供智能化、场景化解决方案，以实现生态价值最大化。

体验经济

送产品

送场景体验方案

社群经济

满足用户需求（快、准、广）

感知用户需求（深度/温度）

共享经济

竞争博弈

开放的共创和共享

传统物流

订单驱动

流程化/标准化

传递产品价值

市场环境、用户需求、技术应用多方因素影响

用户体验驱动

智能化/场景化

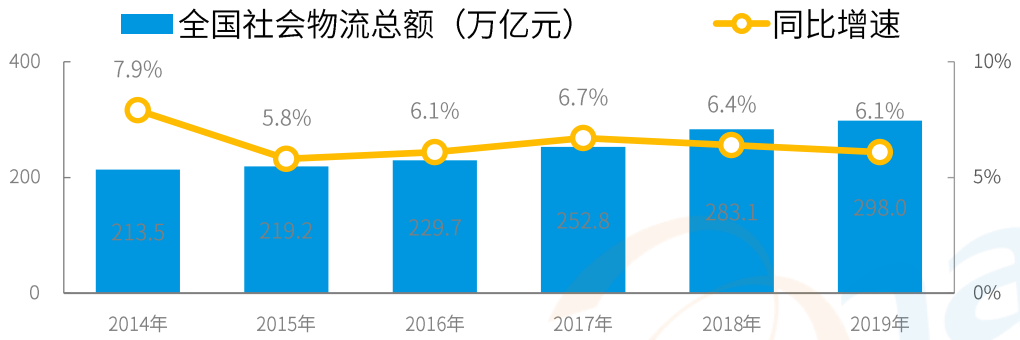
创造生态价值

现代物流

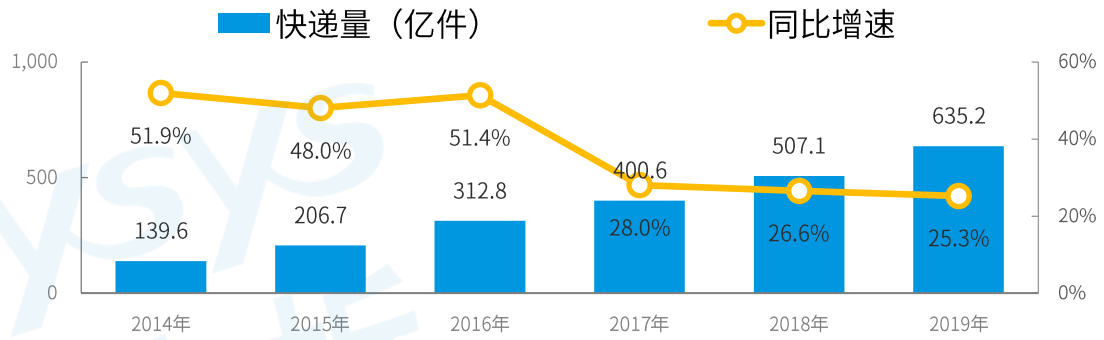
消费物流新动能不断壮大，带动物流企业进入高速发展通道

- 我国物流需求总体保持平稳增长，尽管工业品占据了90%以上的市场，但单位与居民物品物流总额比社会物流总额增速高出13.9个百分点。伴随近年来电商的高速发展，全国快递业务量一直维持20%以上增速，疫情诱发实物电商发展进入新一轮上升通道，消费与民生领域物流需求驱动物流企业高速发展。

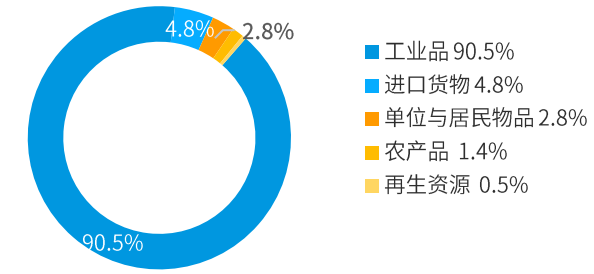
2014-2019年中国社会物流总额和增速情况



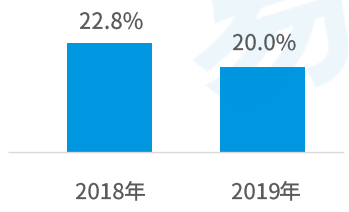
2014-2020年全国快递业务量统计情况



2019年中国社会物流细分市场格局



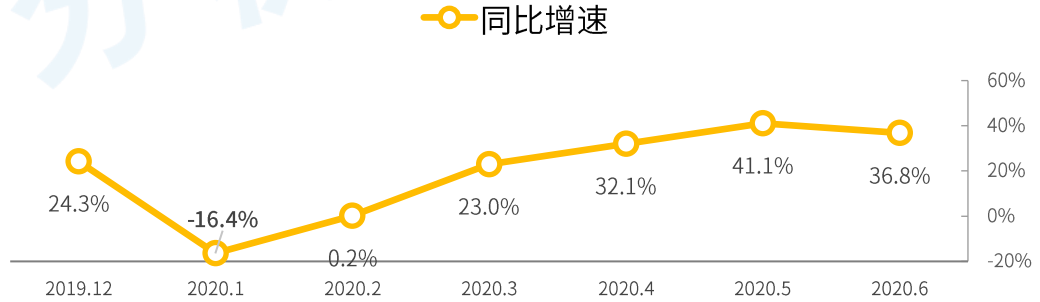
单位与居民物品物流总额同比增速



数据来源：中国物流与采购联合会，易观整理

www.analysys.cn

2020年上半年全国快递业务量增速情况



数据来源：国家邮政局，易观整理

www.analysys.cn

新零售和产业升级大环境影响，对物流行业提出更高的要求

- 新零售成为常态的背景环境下，以消费者为中心重新构建人、货、场三者的关系必然会带来物流行业需求的变化。而随着需求侧变革向产业链上游延伸，对物流行业也提出了更高的要求，竞争力的关键不再仅是物流基础服务的质量高下，而是如何结合互联网、新技术和产业认知，整合上下游提供一体化的解决方案，实现制造、流通和消费的无缝对接，创造新的价值链。

传统物流模式

备货和铺货更多凭借经验

供应方市场主导物流（自营、自建）

仓库直发，分发节点有限

新零售物流模式

数字化供应链成为趋势

社会化仓配应用更广泛

分发节点无形态化，线下实体成新支点

需求侧变革向产业链后端延伸带来物流行业升级

需求侧带来的配送模式变革将层层传导到整个供应链，物流的角色、网络、协同模式将衍生出各种新变化，并通过数字化技术打通端到端信息通路，连接产业链上下游，促进生产效率、资源配置能力和交易效率的提升。对于物流行业而言，除了配送模式变革外，由于物流能零距离接触消费者获取场景需求，更为物流行业打通上下游、倒逼上游升级、创新增值提供了新机遇。

高度数字化

订单、仓配、采购等系统间的数据打通，并能根据数据优化仓配方案。

集成平台化

众包、众筹、分享成为新的社会分工协作方式，建立统一的资源调度平台，协同管理供应链节点上各参与方。

方案场景化

在送货物流的基础上，根据用户多层次需求提供更加有深度的全链路个性化、定制化服务解决方案。

消费者愿意为物流付费成为行业拓展衍生服务的契机

- 一直以来物流被看作是电商附属品，“包邮”已被大众所习惯。随着懒人经济和各种同城服务的兴起，使得物流作为一种服务已经得到认可。消费者把物流看作是购买过程中一个独特的成本组成部分。更重要的是，消费者已经接受了在某些场景下，物流成本可能高于产品成本的观点，这表明物流的确有价值，而且还可能高于产品的价值。随着消费者对运输成本支付观念的转变，预示着物流行业发展将迎来新机遇。

推进

用户愿意为物流交付服务单独付费

同城闪送服务

餐饮外卖服务

生鲜、鲜花及时送服务

物流成为消费者必不可缺的线下触点

因此消费物流的服务范畴得到了拓展

送装一体、维护维修

搬家业务、旧物回收

……

推动场景化物流成为可能

- 居家健身场景服务
- 居家家电清洁服务
- 安全出行场景服务
- 旧物回收场景服务
- 其他

新技术驱动物流向智能化发展，为场景物流提供底层支撑

- 近年来，大数据、物联网、云计算、机器人、AR/VR 区块链等新技术驱动物流在模块化、自动化、信息化等方向持续快速变化，使得整个物流链条实现由数字化感应到供应链内所有元素互相连接，再到供应链决策的自主和智能，新技术为场景物流的发展创造了条件，并提供底层支撑。

各种技术应用对物流行业的影响

注：蓝色表明技术影响领域

技术应用	云计算和存储	物联网	库存和网络优化工具	自动化和机器人	可穿戴和移动设备	预测性大数据分析	3D打印	无人驾驶车和无人机	AR、VR	区块链	5G技术
感应		■	■	■	■				■		■
互联	■	■	■	■	■					■	■
智能	■			■		■	■	■			■

场景物流诞生的核心驱动要素在于消费者的诉求

- 据调研显示有27.2%消费者表示希望送货后的服务能够更加丰富，其中生鲜冻品、有安装性质的商品（空调和厨灶）、易碎品和鲜花是消费者认为的TOP3最需要提高配送后服务的品类，可见在交付完成后物流服务还有许多空间可以改进和升级。
- 物流企业通过交付触点与用户交互，了解消费者诉求后，与供应链上的合作伙伴一起为用户提供全场景的解决方案。场景物流在满足消费体验升级的同时，与参共享资源的企业共创共赢的服务生态。

更快更好的服务体验永远是消费者的追求

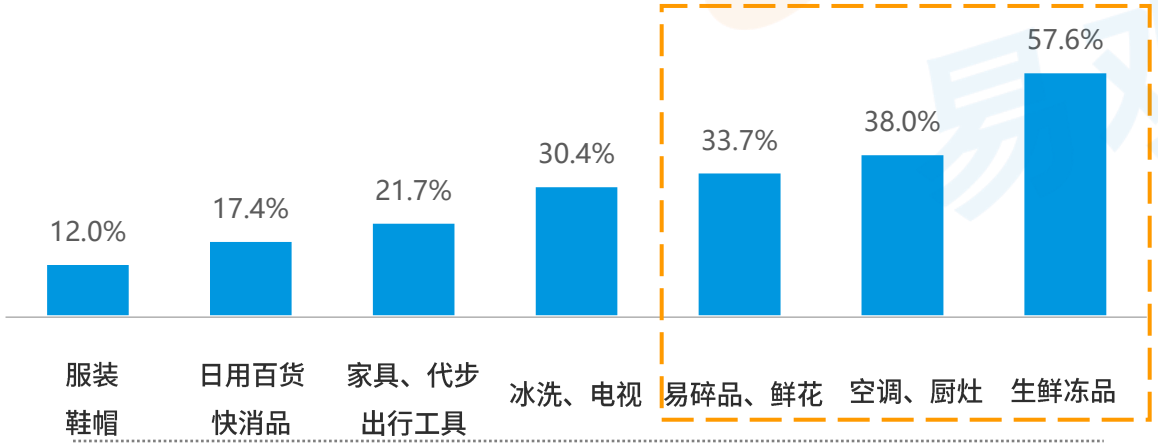
52.2%

消费者希望能够更快的送达

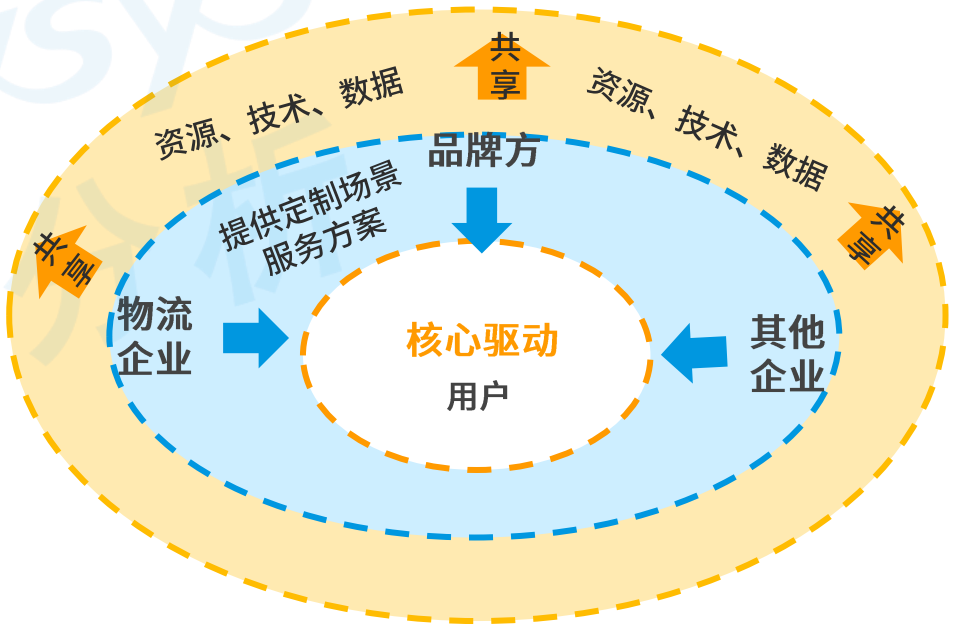
27.2%

消费者希望送货后的服务能够更加丰富

消费者眼中认为最需要提高配送后服务的品类



场景物流服务生态



数据来源：问卷调研，2020.09，样本量100

www.analysys.cn

场景物流符合时代发展的趋势，引领商业变革

Analysys 易观分析

1.0	2.0	3.0
IT信息技术时代	互联网/移动互联网时代	物联网时代
供应链物流	**电商物流**	**场景物流**
送产品	送服务	送方案
以仓配运输网点的扩展和物流信息化系统的搭建为主，围绕企业需求构建物流方案，强调产品送得到。	关注物流各环节的数字化和智能化升级改造、供应链创新，以求配送效率的提升和成本的降低。	以用户体验为核心，整合资源拓展物流服务生态的边界，追求个性化的定制解决方案。
价值链中心 企业	**价值链中心** 渠道/平台	**价值链中心** 用户
物流模式 MRP和JIT物流方案	**物流模式** 全渠道和SC云仓云配方案	**物流模式** C2S和全场景物流方案

场景物流的六大基本特征

交互性

通过配送末端触点完成与用户之间的交互和沟通，不断获取用户需求痛点

迭代性

根据用户诉求持续迭代和升级服务方案

开放性

将数据、技术、资源、服务开放给生态内的合作伙伴

定制化

根据用户诉求制定全流程的定制化服务方案

场景化

交付的不是产品，而是基于需求场景下的一套解决方案

生态化

物流企业、品牌方、技术服务商多方参与构建服务生态，从而实现生态共创、价值共享

PART 2

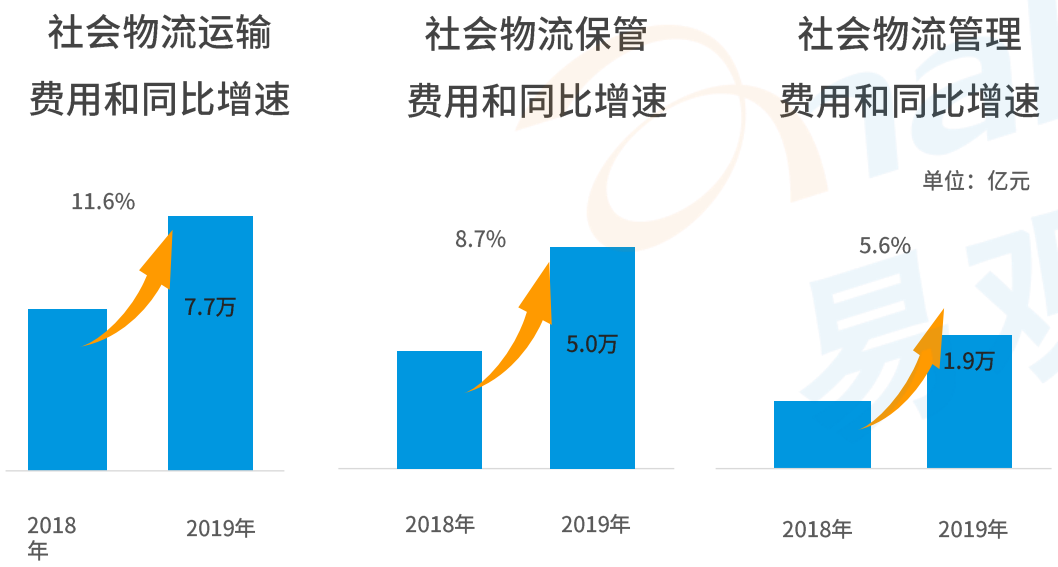
场景物流是企业重要的探索方向

© Analysys 易观

行业竞争和成本压力下，物流企业由交付服务转向探索生态价值

- 物流企业由于场地租金、人工费、燃油费等因素导致其经营成本一直在上升，加之激烈的行业竞争使得不少企业的利润空间一直被压缩，物流企业需要找到新的价值点，去提升企业的能力边界。因此近年来物流企业的关注点开始由订单量向服务品质转变，而支撑物流企业下一个阶段的发展需要将物流看作整个链条上的起始点，而不再仅仅是服务交付，通过构建物流生态圈和高品质、差异化的战略布局将引领物流行业变革。

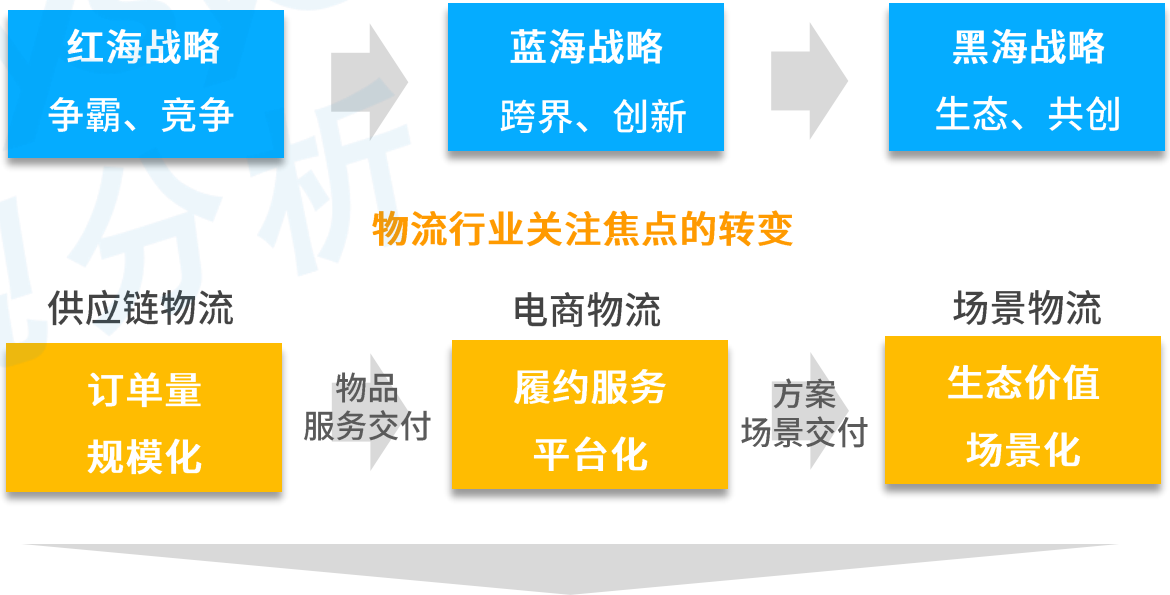
行业竞争和成本上涨，物流企业利润空间一直被压缩



数据来源：中国物流与采购联合会，易观整理

www.analysys.cn

困境中物流企业需要找到新的价值点



用户体验升级、价值链变革、生态参与方共赢

不同类型的物流企业围绕自身优势拓展边界不断破局

Analysys 易观分析

快递物流综合服务商

发展路径：以快递业务为核心，推进多元化业务发展，研究开发各种增值服务，通过收购开拓新业务板块，布局全链路综合物流服务能力，逐步向物流综合服务商转型。

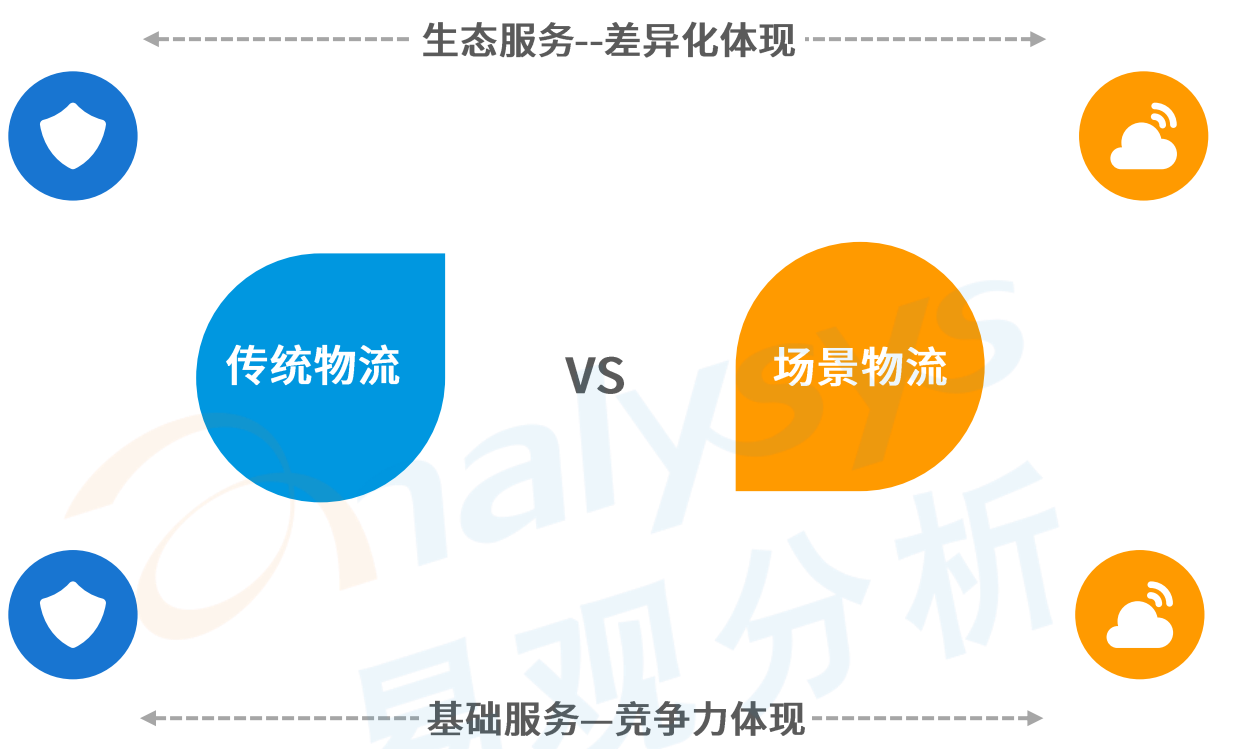
开放供应链基础设施服务商

发展路径：基于核心电商业务，从自建物流体系到面向社会开放物流服务能力，以“体验为本、技术驱动、效率制胜”为核心发展战略的智能供应链产业服务平台。

物联网时代场景物流生态品牌

发展路径：深耕大件物流领域，不断迭代用户体验，树立差异化竞争优势，打造场景物流生态。日日顺的场景物流一是强调生态共建，二是强调根据用户不同场景需求的个性化定制解决方案的提供。

场景物流强调以用户体验为中心，实现生态价值最大化



在传统物流时代，物流企业的服务以交易为中心，强调准时送达，送到即为流程的结束，提供快捷和便宜的基础物流服务的企业会占据优势。而在场景物流时代，物流企业的服务以用户体验迭代为中心，通过个性化场景方案实现更加快捷的送达，伴随体验不断的升级，送到才是物流企业与用户交互的开始，制定场景方案和溢价能力是未来物流企业竞争力的重要体现。

场景物流生态链由基础价值链和增值价值链构成

- 场景物流是基于用户维度的全新思考，其强调对用户需求的即时满足，并最终提供更好的用户解决方案，以实现价值增值。场景物流的生态链通过开放平台连接用户、工厂，驱动需求信息、技术、产品等资源要素在生态方间动态流动、自动合理配置，最终围绕用户场景需求改变原有的生产、消费和管理模式，达到全流程体验升级、全生态创新增值的效果。

基础价值链更关注物流的仓、干、配各环节的智能化改造，实现数据驱动各物流要素间的互联互通，跨集团、跨企业、跨组织之间的深度协同，最终目标服务于用户体验提升。

场景物流生态链

基础价值链

增值价值链

增值价值链更看重整合物流生态中各方资源，制定一套满足消费者诉求的解决方案，物流企业围绕用户拓展服务边界，从而实现价值链的延伸和商业品牌的转型。

基础价值链：改善空间依然存在，并且需要持续提升

- 在基础价值链中，自动化和智能化作业是场景物流发展的基础，数字化和平台化运营为物流行业的开放协同提供前提，因此如何持续提升基础价值链的效率也是企业在探寻新商业溢价的同时需长期关注的。

1

自动化和智能化作业

自动化和智能化作业能够实现更快的分拣和出入库，在仓储环节的自动化设备的应用相对比较成熟，并向着更加智能化的方向发展。而在运输和配送领域，伴随着无人驾驶技术的应用，将会为物流智能化作业的发展和物流场景的拓展提供更多的想象空间。

2

数字化和平台化运营

场景物流以用户体验迭代为中心使得需求变得更加的多样化和个性化，如何更好的通过数字化技术，实现全流程动态决策、自主管理和智能调度；如何有效的整合重构物流资源并进行平台化运营，针对不同行业提供专业化的物流解决方案，也将是长期摆在场景物流企业面前的问题。

增值价值链：交付后服务价值的探索是场景物流核心关注点

- 场景物流强调配送完成并不是物流服务的结束，而是下一项服务开始。基于用户多层次的需求，在物流的交付环节实现用户交互和需求反馈，而后连接多种行业资源构建生态，共同为用户定制个性化解决方案，在为用户创造增值的过程中，倒逼产品和服务迭代升级，实现物流竞争维度从单轴向多轴跨越和服务生态中相关方的共创共赢才是场景物流核心关注点。

用户增值

场景物流通过交付末端与用户的深度交互，为用户提供精准、高效率、个性化的场景体验方案。

生态增值

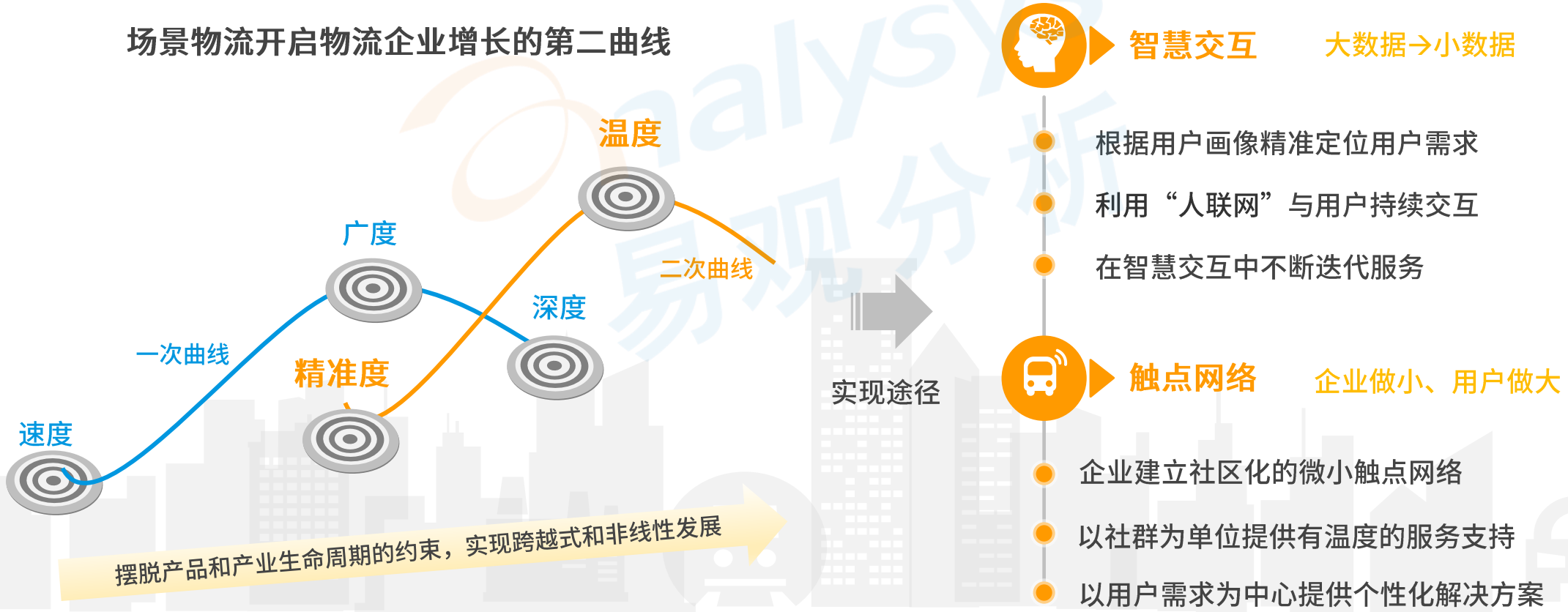
场景物流生态内企业除了可获得专业的配送解决方案外，还可共同为用户定制场景解决方案，在获取溢价同时实现以用户需求为导向全流程的升级。

行业增值

物流服务的竞争维度从单轴向多轴跨越，颠覆传统模式，将打破市场的格局，创造新的价值链。

场景物流开启增长第二曲线，物流企业获得跨越式发展

- 物流企业增长的一次曲线是围绕业务本身从速度向广度再向深度的延伸，而企业为了摆脱产品和产业生命周期的约束，实现跨越式和非线性发展就必须寻找第二曲线。场景物流则是数字经济时代，物流企业通过不断发掘用户未被满足的潜在需求，实现个性化定制和服务的持续迭代，建立与用户间零距离的触点网络，为用户提供一站式的解决方案。场景物流的本质是物流到商流的二次变现。



PART 3

日日顺的场景物流实践之路

© Analysys 易观

日日顺物流围绕需求拓展业务，整合资源打造场景体验生态

日日顺

发展历程

企业物流（2000-2012）

前期主要为海尔集团提供家电供应链一体化服务，并积累了丰富的大件物流经验。

物流企业（2013-2019）

物流资源对外开放，围绕大件物流领域，逐步成为供应链一体化解决方案服务平台。

生态企业（2020-至今）

围绕不同场景下，用户的个性化、多样化体验需求，联合各资源方实现共创共赢的生态圈。

- 日日顺物流是海尔旗下的物联网时代场景物流生态品牌，多年来其依托先进的管理理念和物流技术，整合网络资源，构建起开放的科技化、数字化、场景化的物联网场景物流生态。

日日顺物流的场景生态战略

体验方案升级 引领用户需求

场景化社群服务生态 + 体验云平台

智家场景 | 家居场景 | 健身场景 | 居家服务场景 | 出行场景 | 车后服务场景

专业送装维修服务 —— 专属家居服务 —— 生活场景方案

送产品-->送场景方案

参与方共创共享 开拓新的增值空间

数字化定制供应链解决方案

大件的定制供应链 → 供应链节点模块升级 → 国内国际一体化

内部-->行业-->生态

围绕客户和用户需求 迭代物流技术能力

科技化和智能化的基础物流能力

智能仓网 | 智运配网 | LM送装 | 交互触点 | 数字科技

资源方-->平台方

极致的物流科技与丰富的用户触点组成强大的基础物流能力

- 利用数字科技，日日顺物流不断布局智能无人仓、智慧配送网络、全国服务触点网络等，为上下游用户提供全流程、全渠道、一体化的场景物流服务。同时，也为其场景物流生态的建设提供坚实的基础。

智能化、数字化、科技化的基础物流能力

智能仓配

大件物流智能无人仓 ✚ 场景物流生态云平台

实现从入库、分拣、出库、配送等全流程的智慧化

智运配网

15个发运基地　136个智慧物流仓

600万平米仓储面积　3300+干线网络

6000+大件送装网点

强大的物流配送网络

车小微触点&LM送装

10万+车小微触点

20万场景服务师

强大的场景物流服务能力

为用户打造全流程最佳体验

深度供应链

上游供应链

物流需求 ↓ ↑ 全流程仓配服务

场景物流生态云平台

场景服务 ↓ ↑ 个性化需求

下游用户

深度赋能上下游

实网：仓-干-配-装-揽-鉴-修-访

虚网：IT信息化、大数据能力

数字科技：大数据、5G、物联网、人工智能、云计算、智能交通等数字化技术

数字化定制供应链助力日日顺物流进行多领域及全球化的拓展

- 日日顺物流以海量触点网络及供应链全链路数字化管理为核心，夯实全流程、全渠道、全网定制SCM方案能力及一站式物流方案定制能力，并且不断向其他行业、区域延伸，进行多领域的赋能和全球化的拓展。

引领大件物流

智能共享云仓方案　智慧云配方案

产业带一揽子解决方案　领先1KM送装方案

生态共创交互价值增值方案

五大解决方案形成大件物流完整生态

主导制定国内首个居家大件智慧物流全流程服务标准

行业：家电/家居/健康/出行···

多行业延伸

大件物流 ❯ 汽车后市场 / 工业制造 / 消费品 / 化工产业等

案例

日日顺物流与邦邦汽服达成战略合作，助力汽车后市场服务升级。日日顺帮助打造仓配物流中心，实现供需端直接匹配，提高配送效率，满足维修终端用户体验的最优化。

全球化拓展

本土化 ⟶ 全球化

- 出口物流+国际物流业务
- 以集团海外业务为基础不断拓展
- 国际货运/多式联运/本地化

GE APPLIANCES　CANDY　Fisher&Paykel 斐雪派克

海尔集团海外业务布局

数字化定制SCM解决方案：深度赋能供应链，实现供应商⟶品牌⟶用户的数字连接

信息化：入库、上架、存取、出库、配送、安装等全流程可视	网络化：人、车、店、库等之间互联互通，实时云端在线	平台化：生态资源高效整合，全平台运营决策智能化

建立场景化社群服务生态+体验云平台，向场景物流模式跨越

- 日日顺物流借助其强大的物流科技能力、丰富的线下触点，联合行业TOP级品牌资源方建立起场景物流生态服务平台，为消费者提供高质量场景服务，实现产品物流到场景物流的跨越式发展。

场景物流生态服务平台

配送体系

海量触点

艾芬达
DeRUCCI 幕思寝具
IKEA
雅迪

品牌资源方

线上 APP

一路顺司机端

日日顺到家

强大的服务网络与丰富的品牌方资源
组成日日顺场景物流生态平台

依托场景为用户提供定制化解决方案

	基础服务	升级服务	定制化场景服务
居家场景	家居家电等送装一体	家电清洗 空气净化 家具换装等	智慧家居 家政服务 高端管家等
健身场景	健身器材送装一体	器材维修 器材清洗 运动用品等	健身课程 运动健康 饮食方案等
出行场景	车辆、出行用品的送装一体	车辆清洗 车辆保养 车后服务等	定制交付 车辆管理 换电服务等
更多场景 ……			

不断感知用户需求和痛点并推出解决方案

致力于向用户提供有温度的场景服务，实现物流价值最大化

- 日日顺以物流基础能力作为支撑，以大件送装服务作为起点，通过与用户的零距离交互建立起信任关系，充分挖掘用户的需求，逐步为他们提供着更多更好的场景定制化服务。场景物流生态模式也正重新定义着物流的价值，让物流变得更有温度。

日日顺场景物流服务升级路径

以净水器送装到定制暖通全屋解决方案为例

日日顺物流服务不断向场景化升级

基础送装服务

依托日日顺智能仓配、物流网络、丰富触点等物流基础能力

生态升级服务

依托日日顺+品牌资源方+生态服务方组成的物流生态平台

场景定制服务

根据用户需求，事前定制设计、事中全程可视、事后持续服务的全方位场景解决方案

具体服务形态

净水热水器等产品送装服务

全屋净水解决方案

定制化全覆盖的暖通成套服务解决方案

场景物流重新定义物流对于各方的价值

用户	不是 送产品	而是 定制场景方案
	送装不是 结束	而是 服务的开始
	不是 顾客	而是 终身用户
合作方	不是 博弈的关系	而是 攸关方 增值分享、共创共赢
平台	不是 传统物流	而是 物联网场景物流生态平台
	价值不仅来自于物流服务	更来自于生态增值的共创共享

PART 4

场景物流前景展望

© Analysys 易观

www.analysys.cn

场景物流：打造有温度的物流生态

未来场景物流企业在将在物流送装的基础上为用户和客户提供全链路定制化、整体化的方案，并不断探索物流从交付向提供丰富的场景体验转变，与品牌方等共享资源，共创共赢，打造有温度的物流生态。

精准定制：围绕需求定制差异化方案，为用户提供极致体验

- 新零售的竞争最终是服务体验差异化的竞争，C端需求要求库存精准和在线，驱动商家供应链整体转型，为满足用户对极致服务体验的要求，物流行业向着更加精细化和场景化的模式发展。场景物流的解决方案会更加围绕消费者的需求进行升级和改进，支持用户体验的迭代。

基于行业场景的解决方案优化

由于产品属性、用户购买频率的差异，不同行业对物流服务的需求也有较大差别，即便是同一个行业下，不同企业在仓、干、配方面的需求也不尽相同，因此基于用户需求精准制定行业场景解决方案仍有较大的优化空间。

基于末端触点用户体验升级

送货完成并不是物流服务的终止，利用末端触点，深度发掘用户诉求，并为用户提供可定制、差异化的一站式服务方案，加速企业实现跨越式增长是场景物流时代企业最关注的话题。

围绕新零售场景的解决方案创新

城市是最主要的消费场所，也是新零售竞争的主战场。新零售的发展正在深刻促进城市物流的变革，因此围绕最后一公里的解决方案创新也将会是物流企业关注的重点。

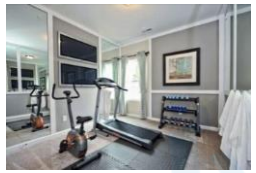
需求循环：强化末端触点交互体验，需求迭代下提供一站式服务

- 物流配送的服务边界将不断消融，利用末端触点与用户进行深入交互，发掘新的服务价值点，实现服务场景的衍生和物流生态的拓展，在拓展的同时一些高频品类如生鲜，还可以反哺物流业务，实现需求循环。物流品牌不再只是产品配送公司，而是用户场景需求一体化解决方案提供者。

物流末端触点服务衍生场景

物流成为用户场景需求一体化解决方案提供方

交互感知



健身场景服务

器材送装、健身方案、食谱建议…

需求迭代

居家生活服务

送装同步、家电清洗、空气净化、家具换装…

个性化定制

出行场景服务

用户定制交付方案、维修保养方案、换电方案…

体验升级

其他场景服务

回收服务方案、个性仓储服务、日常餐饮方案…

拓宽竞争维度

创造价值空间

反哺物流业务

满足用户体验

商业协同：多方资源协同能力持续进化，共创共赢物流生态

- 在场景物流时代，物流企业间的商业协同能力将持续进化，一方面表现为物流企业通过收购参股、战略合作等形式整合社会化物流企业、品牌方的资源，增强组织协同作战能力；另外一方面通过数字化科技打破既有边界，以用户需求为导向，优化资源配置和业务流程，对供应链进行自上而下的全面协同管理，从而更好的服务于用户需求。

物流企业

技术能力和服务能力得到迅速增强，打破原有竞争维度，价值链得到扩展，企业获得新的发展空间。

品牌方和科技型企业

品牌方通过一站式物流解决方案获得更多消费者信任，科技型企业通过实践不断打磨产品。

用户

获得个性化的场景体验服务，用户通过需求反馈，不断促进生态内各方服务、产品、技术的优化迭代。

Analysys 易观分析

数据驱动精益成长

- 易观千帆
- 易观分析
- 易观方舟

获取千帆数据

关注易观分析
获取更多报告

易观方舟试用

网址：www.analysys.cn　　客户热线： 4006-010-230 / 4006-010-231　　微博：Analysys易观