

新零售时代 大数据驱动物流变革势所必然

■ 廖容

“未来的物流公司成长要靠数据、技术和人才，但目前绝大多数的物流公司在组织、人才、信息技术、眼光格局上都没有准备好，这样的企业将被淘汰！而一大批新型物流企业将快速成长起来。”近日，马云在 2017 全球智慧物流峰会上，又一次语出惊人，再次向传统物流企业敲响了警钟。

在 2016 年 10 月的阿里云栖大会上，马云提出了“新零售”概念，并把物流提升到了一个关键性的位置。马云认为，在未来的十年、二十年，纯粹的电商或是纯零售的形式都将被打破，线上平台、线下体验和现代物流必须结合在一起，“新零售”的一个很大目标就是要通过物流消灭库存，让线下实体解放出来。这样一来，电商与线下实体商业将由原先的独立甚至冲突，走向混合、融合，通过强化客户体验以及效率提升为主的模式，去释放和满足新的需求，引导消费需求的升级。从某种程度上来说，要实现“新零售”，离不开现代物流这一重要组带的精准配套。

电商“天花板”倒逼物流转型

“新零售”时代的到来有其现实的背景：由于近十年来的全速扩张，传统电商随着互联网和移动互联网终端大范围普及所带来的用户增长以及流量红利，已经趋于饱和，互联网的成熟同时也意味着依靠互联网本身来实现高盈利的时代即将过去。

尽管眼下的电商数据依然亮丽，但是有着前瞻眼光的业界大佬们已经未雨绸缪，将目光转向新型模式的构建，希望寻找到零售业新的增长点。

与此同时，随着国民可支配收入的不断增长与物质消费水平的不断提高，人们对消费的关注点已不再局限于价格低廉等线上电商最为自豪的优势，转而日益注重消费过程中的体验与感受，个性化甚至定制化消费渐成风气。相比线下实体店为消费者过程营造的可视、可听、可触、可感等直观体验，线上电商与生俱来的短板暴露无遗。

高品质、个性化以及体验式消费需求的增长已经成为传统线上电商继续发展的阻碍，由此，构建“新零售”模式来主动启动消费体验的升级，建设全新的消费生态与渠道，引导消费方式的变革，无疑成为传统电商实现创新发展

一直以来，物流与电商是密不可分的利益共同体，二者相辅相成，利害攸关。传统电商随着互联网和移动互联网终端大范围普及所带来的用户增长以及流量红利，已经趋于饱和，因而物流业也亟需一场颠覆性的变革，未来的物流公司成长要靠数据、技术和人才立足，但可悲的是，目前绝大多数物流公司都还没有准备好。



的转型之路。

物流与电商一直是密不可分的利益共同体。伴随着电商的快速发展，国内快递业务量连续多年呈现出井喷式增长，走过原始积累期的众多民营快递企业在近两年来纷纷布局上市，希望借资本的力量取得新的突破。这从某种程度上也反映了快递业已经进入洗牌期，特别是大量中小企业在“新零售”时代都将面临着被淘汰的风险。而从传统物流经营模式来看，供应链链条过长，涵盖货主、物流公司、承运商、专线物流、终端客户等多个环节，而且多是以“点到点”的运输为主。

在运输效率、时间成本上越来越无法满足多元化的消费需求，也令物流费用居高不下。因此，对传统物流企业而言，转型升级迫在眉睫。

精益供应链管理 优化供给侧

针对传统物流业的弊端，促进物流组织管理模式向供应链管理阶段迈进，促进行业组织模式和生产模式的转型升级，实现整合资源、优化流程，精益管理可谓是物流企业提升有效供给能力的必经之路。

现代物流企业首先要运用供应链集成的思想优化内部业务流程。包括进行合理的资源配置，将自身具备的物流功能进行最大程度地集成化，致力于缩短运输时间和降低中间成本。这就要求物流企业从提供商思维向物流供应链管理服务商发展，从客户角度出发，以物流

业务为核心，注重增加客户价值与服务水平，在改造流程的基础上增加增值服务项目，提升优质服务的供给水平。

当然，转变思想只是第一步，要解决这一问题关键在于加强企业的信息化建设，特别是要建立适合供应链运作的信息支持平台。这是因为，新零售时代的物流要求更精准地预测销量，调拨库存，以更高的效率、更低的成本、更优质的服务体验将商品送至客户手中。

供应链管理下的物流依赖于对大量信息、数据的采集、分析、处理和及时的更新。物流企业和供应链中任何一个节点之间都需要信息沟通，而这些信息可能会存在于不同架构的平台之中。因此，在实现精益供应链管理的过程中，数据的整合是重中之重。

传统物流的一大弱势就是中间环节过多，供应链资源配置不合理。数据显示，中国的商品平均搬运次数是 7，也就是说，一件商品平均要转手 7 次才能到达消费者的手里。

当下，很多物流企业开始以“互联网+物流”的方式来减少搬运次数，基本做法就是通过网络平台以及数据分析来协调货物和运力间的配送关系，使物流节点实现快速的无缝对接。其核心就是建立面向全供应链条的物流数据信息平台，利用信息技术、互联网技术将整个供应链系统顺畅地连接起来，并且形成以客户需求为导向的服务链。

以京东物流为例，京东通过大数据分析能够非常精确地预测到各个地区产品的需求

量，从厂家到市级，或者某个地区的仓库，然后直接分发给消费者，搬运中间环节仅需要 3 次；同时，通过对消费者行为数据的分析，继而做到高精度地预测一定时间节点内在哪个地区需要多少商品数量，将预测销售数据反馈给制造商，以指导厂家的线下生产，或者直接从厂家调货到当地，真正实现零库存。通过大数据支持下的供应链管理，京东物流将线上销售、线下生产以及配送融为一体，使得商品生产、流通、服务的效率均得到极大的提升，不仅缓解了物流的压力，也降低了生产商的库存风险，可以说已经非常接近“新零售”时代对现代物流服务的高要求。

分享经济，物流业的新风口

从交通出行到住宿，从网约车到单车、充电宝，分享经济已经深入我们衣食住行各个方面。《中国分享经济发展报告 2016》显示，我国参与分享经济活动总人数目前已超 5 亿人，越来越多的人成为了分享经济的受益者，参与者和推动者。人们相信，越来越多的传统行业都将享受到分享经济的红利，为行业生态营造出创新的格局，传统物流业的转型探索也从中获得了灵感。

分享经济是一种新的发展观，可以说是对资源进行重新配置的一种方式，当下，不同行业领域的跨界融合发展正成为为分享经济的一大趋势。中国物流与采购联合会副会长蔡进曾

经说过，物流的最大魅力是整合，传统物流业的转型就是要通过整合不同供应链条上的闲散力量，提高物流业社会组织化的能力，同时通过优化供应链的组织模式把若干小企业组织在一个平台上，这样不仅使流程高效有序，还可发挥中小企业自身的灵活性。

物流专家董鹏认为，共同配送是提升传统物流效率的一条可行途径。共同配送是将多个客户联合起来，在不同客户之间进行有序配送的服务，其模式可分为“多对一、多对多”两种形式，是把来自不同货源的货物集约起来，由一个或多个配送企业对一家或多家用户按指令进行配送。其中间的物流——第三方承运商，可以同时为多家货源进行统一配送。共配模式面对不同行业的终端客户，运输环节中通过共享车位、仓位以降低空载率，降低物流成本，提高物流资源利用率，其优势可以有效地解决物流在“最后一公里”存在的诸多问题。究其核心，都是要将不同平台上的人力物力甚至资本资源最大程度地整合利用好。

目前，很多新型物流企业正在以共享思维利用互联网寻找物流业的新商机。如北京云鸟公司，作为一家互联网企业，非常看好物流业的未来机遇，专注于建设供应链配送的服务商平台，通过整合海量社会运力资源，将企业配送需求与社会运力精确匹配，同时叠加以增值服务，开创供应链配送的新模式。其开发的“鸟眼”系统可将配送信息实时传给发货人、收货人、调度、仓管等人员，而货主也可以在“鸟眼”上发布线路，云鸟则帮助他们找到车辆。借助互联网管理，整个配送以及交易过程状态实时透明化、可视化，也增加了货主以及消费者在城市配送中的体验感。对于城市配送物流来说，这就是共享经济的一种典型表现，因为在整个业务链条上，参与方均不同程度地分享或共享了仓库设施、仓储设备、人力、技术、管理和车辆等，因此也带来了货主企业的成本节约与资源的更有效配置、物流公司的集约化运营。2016 年 3 月 28 日，菜鸟网络宣布将联合物流合作伙伴组成菜鸟联盟，类似的强强联盟还有苏宁宅急送、日日顺等等，这不仅仅是一种抱团，同时也是一种共享。

“打通数据，降低协同成本”。要满足新零售对于现代物流提出的新要求，未来物流配送体系必须朝着信息化、标准化、组织化、智能化的方向发展，通过大数据、云计算、物联网等先进信息技术充分把控，整合物流资源。

四川物流诚信联合舰队开始起航 向四川诚信物流企业致敬！



企业家日报联合四川省川联物流商会为四川物流诚信企业打开资源对接大门：

- 诚信物流企业优先获得融资授信服务
- 诚信物流企业优先享受与中石油中石化加油打折服务
- 诚信物流企业优先享受购车优惠
- 诚信物流企业优先获得货源对接服务

大降成本 广开货源 大增效益——企业家日报为您全程服务……
物流诚信联合舰队 让企业经营无忧！

诚信是把金钥匙，交易发展之根本。

以诚待人，诚实守信，履约践诺，做一个讲诚信的人。