

## 智慧物流:无人化红利还能持续多久



物流产业正处于新技术、新业态、新模式的转型升级之际,技术新红利正在重塑中国物流价值链和物流产业新格局。首当其冲的“无人物流”时代渐行渐近,谷歌、亚马逊、敦豪 DHL、顺丰快递以及沃尔玛等都推出无人机配送业务,然而,智慧物流并非万能的,“无人化”只是手段而非目的,不能为了“无人化”而“无人化”。物流无人化是昙花一现还是持久存在,时间会给出最好的答案。

物流“无人化”主要分无人仓库和无人配送。尽管这两个概念都很吸引眼球,但无人仓库和无人配送都不是新事物,过去只是在单个环节上使用而已。

目前,谷歌、亚马逊、敦豪 DHL、顺丰快递以及沃尔玛等都在推出无人机配送业务。亚马逊 2012 年以 7.75 亿美元收购了 KIVA System 公司,其 KIVA 仓储机器人可以举起 3000 磅的货物,且可以敏捷地移动到各个货架之间。

“无人物流”已经越来越接近我们的现实生活。阿里和京东等企业之所以在“无人物流”方面动作频频,究其根本,是在抢夺资本的注意力。物流“无人化”是未来发展的趋势,它融合了目前几乎所有的热点技术,不仅是吸引资本聚集和催生市值上涨的最好工具,也是物流业最佳的竞争手段之一。

物流“无人化”的最大优势,就是提高了效率,降低了成本。据京东方面介绍,目前京东无人仓的存储效率是传统货架架存储效率的 5 倍以上。京东昆山无人分拣中心的分拣能力可以达到 9000 件/小时,供包环节的效率提升了 4 倍,在同等级规模的分拣货量的前提下,每个场地可节省人力 180 人。

菜鸟网络也表示,过去的传统仓库,消费

者下单之后,拣货员需要跑步到货架前,将货物拣出。由于一个订单往往有几件、几十件货物,拣货员需要在仓库内多次跑动,通常每小时只能拣货 100 多件。现在,拣货员与机器人搭配后,每小时的拣货量比以前提升了 3 倍多。

业内人士表示,当前物流产业正面临从互联网向物联网转型的新拐点,工业 4.0 已自然而然地融入物流仓储自动化领域。近几年,物流仓储自动化、智慧仓库等现代化科技的出现,将原本独立运作的自动化模块通过信息技术紧密联系起来,从而带来了物流业整体质的飞跃。

不过,从物流效率上看,物流“无人化”在重复作业、承重作业、非精确搬运作业和高速度识别作业上比人工更具有优势。但“无人化”不是万能的,特别是在处理复杂作业、柔性可变作业等方面,机器还不能替代人工。

### 完全“无人化”还有待时日

如果将人力与机器进行协作作业,即人做人擅长的,而机器做机器所擅长的,将有可能极大地提高效率 and 降低成本。尽管“无人化”物流已进入我们的视野,但专家认为,全面普及还为时尚早。

在物流领域,不少“单元节点”的“无人化”才刚刚起步,在作业效率、作业质量和投入成

本上还不能与人工相比。同时,人机融合时会更加突出人的创新、灵活和适应能力。因此,完全“无人化”还有待时日。

各大企业还无法将无人机、无人仓进行大规模商用。现阶段,物流“无人化”的成本远高于人工成本,且这些都是概念化的东西,离成熟运用和系统集成还有很大差距。

目前加快普及无人化物流的难点,还在于法律、技术、成本和运营等问题。物流无人化的目的就是货物更有效更准确地送达客户。然而,一旦出现法律纠纷,其责任应该由谁承担?遭受黑客入侵后如何问责?客户识别如何更为有效?

值得一提的是,围绕物流业的“降本增效”,政府近期出台了一系列举措,鼓励发展智慧物流,这对物流业的发展产生了巨大的推动作用。

政策利好带来了资本。物流业的竞争优势在于规模化、网络化和标准化,而这“三化”均需要资本的推动。传统物流因为其投入大、利润低且见效慢,很长时间都被资本所忽视。自 2014 年以来,中央审时度势,将物流业作为衔接生产和消费的拉动性产业给予持续支持,让资本越来越介入到物流业的产品创新与体系整合中,而物流无人化正是这一过程中产生的一大红利。

## 黄金周快递业进入配送高峰期 快递量比平常多两倍

相较于往年的“十一”黄金周,今年假期期间快递员的工作显得有些繁重。10月9日,多家快递公司快递员对北京商报记者表示,“十一”、中秋双节期间,快递量比平常多出两倍不止,配送任务繁重,也有快递员表示,由于节假日期间的快件积压,在节后的首个工作日将是快件包裹配送的高峰期。业内专家认为,假期期间快递量激增的主要原因是各大商家、电商平台都发起大力度促销优惠。

“对于快递员而言没有 8 天长假,只有轮休假期。”据一名快递公司快递员透露,“十一”期间他所属的快递公司实行轮休制度,虽然不能享受 8 天长假,但因在节假日期间工资翻倍,所以不少员工也想借假日多赚一些工资。尽管有快递员加班加点,但假期期间的快件包裹依旧出现了积压。有快递员表示,今年假期期间的工作量比较大,由于节假日货物的积压,网点将通过分散处理的方式对消费者订单进行配送,也会根据时间进行配送。

此次双节期间,各大电商平台都推出了节日促销活动,不少商品标出售罄字样。此外,根据阿里发布的假期消费数据显示,国庆期间,天猫服饰同比销售增长 49%,白酒销售额同比增长超过 100%,如茅台、五粮液、洋河等官方旗舰店销售的酒水类商品更是增长迅猛,比去年提升了 130% 左右。业内专家认为,大力度的促销举措导致了长假期间消费者网购数量增加,进而使得快递量激增,但也可以看到,随着各大快递公司业务水平的逐年提升,处理突发情况的能力普遍较强,不会出现大量爆仓现象。(南北)

## 小区智能快递柜遍地开花 盈利模式仍难寻

智能快递柜解决了快递行业“最后 100 米”的痛点,正在成为快递产业链整合的重要部分。近日,速途研究院发布《2017 上半年智能快递柜市场报告》显示:2016 年智能快递柜行业的市场规模已经达到了 95 亿元,随着业务量的增长,预计 2017 年将突破百亿元大关。

伴随着快递业飞速增长,企业之间的竞争也更加激烈。业内人士认为,目前智能快递柜处于加速发展期,虽然智能快递柜没有形成行业巨头,但是已经出现了大玩家,而整个快递产业的整合和融合或许还会进一步强化,但盈利模式仍成痛点。

业内称今年是快递柜企业整合元年。从 2013 年开始,众多企业大佬布局智能快递柜业务。区域性的小型快递柜企业可能面临被收购或淘汰。以菜鸟网络和支付宝合作,在一定程度上可能倒逼一些区域社区柜企业走向标准化和规范化,加速快递柜智能化服务升级。

记者了解到,目前大部分智能快递柜进入小区需要交付一定的场地费用、对用户免费使用,而其主要的盈利方式是向快递员收取费用,广告屏幕上的广告业务收入等。(童萍)

# 传统媒体 + 新媒体 让物流企业发展更上一个新台阶!

企业家日报《物流周刊》携手第三方移动新媒体(搜狐新闻 成都人民广播电台音乐 FM103.2 频道 铁路 Wi-Fi) 全力为中国物流企业服务…… 提升品牌 树立口碑 拓展渠道…… 都在这里

### ■ 搜狐新闻

作为三大互联网门户标杆之一,搜狐 18 年的媒体经验,早已转化为强大的媒体公信力,我们新闻的可信度、稿件原创度、广告信任度、读者的忠诚度,都位居行业巅峰位置。 ●覆盖 90% 的中国网民的产品组合,每天数亿的用户流量,及时快速的产品迭代进程,一切匠心创意,均以用户的极致体验为

标准。 ●100 种以上的广告形态,6000 个以上的广告位置,30 个以上的专业频道,200 个以上的精品栏目,搜狐,占据用户移动端多种场景,全面融入用户生活。 ●以领先潮流的产品迭代提升用户体验,以独具一格的设计创意彰显个性,以更生活的场景与功能契合互联网时代阅读快感,以定制化的产品服务为客户创造价值。

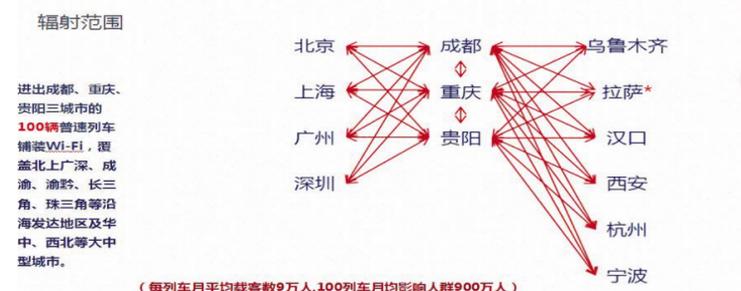
### ■ 广播电台

成都人民广播电台唯一音乐广播 FM103.2 Only Radio ●根据第三方权威机构赛立信官方收听数据,在所有成都市台中,FM103.2 收

听率整体雄踞第四名,部分时段收听位列前三甲 ●唯一音乐广播,整个频率以全新碎片化轮盘播放方式 ●全天 24 小时播出流行音乐,繁荣成都的音乐时间文化氛围,打造成为更具特色

的音乐频率。 ●“经典音乐”定位锁定高端人群,以 25 至 45 岁间的女性受众为主要对象,播放音乐以上世纪 90 年代为主,体验怀旧经典,这部分人群,已经成为当下社会消费的中坚力量。

成都人民广播电台唯一音乐广播



### 焦点图广告

电影焦点图广告 音乐焦点图广告 读书焦点图广告\* 游戏焦点图广告

铁路 Wi-Fi 成都铁路局 Chengdu Railway Bureau