

互联网+物流怎么做? 福佑卡车“灵机”乍现

■ 李辉

物流业是支撑国民经济发展的基础性战略性先导产业,福佑卡车近日在第四届世界互联网大会发布新产品——灵机AI。

福佑卡车运营负责人颜潮具体阐述了灵机AI的功能和实现机制。在传统找车模式下,货主企业可能打电话、通过朋友圈、地方信息网站或直接到物流园区找车,询价场景分散,有效运力供给不足导致货主很难在短时间内找到需求的车型。沟通效率极低,一旦耽搁了时间,极有可能诱发异常情况。福佑卡车开发灵机AI,正是为了解决这些问题。

在报价环节,灵机AI实现了整车运输从人工报价到机器报价的根本性转变,整车运输没有标准价格,同一条线路、同一种车型的运价相差幅度可能达到5000元,同一天上午和下午,运价波动幅度可能达到10%-20%。因此,以往整车运输价格都是在人与人之间的沟通和谈判过程中生成的,这种方式不仅效率低,还容易滋生腐败。灵机AI依托福佑卡车平台承运过程中积累的真实数据,根据历史交易价格、车型、线路、货物品类、淡旺季、市场供需、天气、突发事件等因素对整车运价的影响,运用大数据和人工智能技术,在



算法基础上实现秒速报价,报价的精准度与市场实际运价吻合度高达99%。大幅提高了交易的透明度和交易效率。未来,福佑卡车致力于打造一套标准化的整车运价体系。

在匹配环节,灵机AI采用用户画像技术,综合分析货主企业的货品分类、交易偏好、活跃度、履约能力、线路偏好、车型偏好、价格敏感度、装卸货要求、运行时效、特殊要求等因素,以及运力端的货物品类偏好、车型车长、线路偏好、价格敏感度、定位率、信用值、异常率、活跃度、运输距离偏好等因素,在

货主和运力画像的基础上,实现货源与运力之间的精准匹配、智能匹配,提高交易效率,改善用户体验。

在服务环节,福佑卡车形成了一套完善的服务标准,确保整车运输全程后顾无忧。福佑卡车利用定位技术、大数据技术和算法模型实现了100%车辆定位,实时预警。司机靠台装货、卸货都要实时上传照片,如此,货主可直观感受到货物的具体位置,对货物运输的安全性和时效性了然于胸。平台根据定位信息,进行实时预警,预警范围囊括137种异常场景,如

定位信号中断、轨迹偏离(可能发生倒卖货情况)等,并为每种异常场景量身打造处理预案,一旦出现异常,福佑线下工作人员能够在6个小时之内到达异常现场,根据预案,妥善处理,减少异常情况造成的损失。

目前,福佑卡车已经与京东物流、德邦物流、安得物流、百世物流、韵达快递、日顺、大田物流、嘉里大通等知名企业达成了整车运输业务合作。与超过30万辆的货运车辆有过合作关系,为货主企业平均节省了8%的整体运输成本,异常发生率大幅降低。

讨论成绩与问题 国家邮政局召开中欧班列快件运输座谈会

■ 任霞

为深入贯彻党的十九大“要以‘一带一路’建设为重点”“推动形成全面开放新格局”的要求,全面落实“一带一路”倡议,12月1日,国家邮政局在上海组织召开中欧班列快件运输座谈会,聚焦建设中欧班列快件运输机制,积极服务“一带一路”建设,充分发挥寄递互联互通的作用,更好服务国家全面开放新格局。国家邮政局副局长赵晓光出席会议并讲话。来自政府、协会、企业的代表齐聚一堂,共同讨论中欧班列快件运输中的成绩、问题和应对之策。

近年来,国家邮政局为推动中欧班列运邮(快)件机制建设开展了大量工作,发挥协调作用,与外交、交通、海关等8个相关部门共同组建中欧班列运邮(快)件工作领导小组和联合工作组,推进相关机制建设,在运邮测试、国际互换局(交换站)审批等方面取得可喜进展;同“一带一路”沿线19个国家签订相关文件,为中欧班列运邮(快)件运输营造良好国际环境。目前,中欧班列运邮(快)件机制建设工作已经在多个方面产生了积极效应,在国际铁路运邮机制建设方面发挥引领作用,推动快递企业多方式试水中欧班列国际运输市场,推动《国际货协》取消长达60年的运邮禁令,为寄递企业打造国际供应链管理和综合性贸易解决方案等方面提供了新的途径。

赵晓光副局长在讲话中指出,中欧班列与邮业协同发展具有重要意义。中欧班列是邮业服务“一带一路”建设的主要切入点,中欧班列运邮(快)件对促进沿线国家的政策沟通、物流联通、贸易畅通发挥着重要作用。同时,中欧班列运邮(快)件顺应了邮业发展的新局面,为快递企业国际化发展提供了重要助力,为增加峰期运能供应、降低运输成本、促进跨境运输便利化、丰富快递企业国际产品体系提供了一个有效的解决途径。

赵晓光强调,中欧班列快件运输机制建设仍面临机制缺位、多边协调、线路优化等诸多挑战,还需政企合力,寻求突破。一是“通认识”。各方应统一认识,共同推进中欧班列快件运输的机制建设工作。快递企业要进一步解放思想,开拓思路,抓住“一带一路”建设和中欧班列发展所带来的机遇,敢于创新和尝试。二是“通平台”。工作组可为快递企业开展测试提供有力的平台支持,加强国内部门间协作,同时发挥各部合力,与沿线国家、相关国际组织进行沟通、谈判,保障测试顺利进行,共商共建国际铁路快件运输机制。三是“通机制”。政、企、研应三方联动,做好相关机制的设计与规划,促进国内外相关机制的对接与创新,共同推动这一机制从无到有,从有到优。

与会代表一致认为,推动中欧班列快件运输是落实十九大精神、推动“一带一路”建设的重要表现,并达成三点共识:一是邮业与中欧班列的协同发展是邮业服务“一带一路”建设的主要切入点,是中欧班列创新发展模式之一,将推动中欧跨境寄递服务网络的建设,也为邮业的国际发展创造更大空间;二是支持深入研究中欧班列快件运输机制建设,支持义乌等更多城市和快递企业开展中欧班列快件运输试点,争取2018年形成中欧班列快件运输测试方案,尝试开展中欧班列快件运输测试;三是中欧班列运邮(快)件联合工作组将加强合作,为企业做好服务和协调工作,促进政企联动与交流,为中欧班列快件运输测试工作提供支撑和保障,争取早日实现中欧班列快件运输常态化运营。

行业趋势

资本“重”看物流地产 传统商贸业“轻”转型

■ 张超

物流地产需求旺盛,地产商、电商、金融等各路资本纷纷布局,传统商贸物流企业向何处去?一条出路或是让自己“互联网化”。

近日,商贸物流中心开发商及运营商毅德控股推出“毅掌柜&毅起付”系统,并已在其绵阳、赣州、柳州、烟台、兰州等全国商贸物流园应用。至此,毅德控股的互联网矩阵平台已初步成型。

毅德控股有关负责人介绍,此次推出的“毅掌柜&毅起付”系统,不仅提升了商铺运营效率,也节省了大量的成本,更可助力毅德城园区广大商户大力拓展O2O市场,满足客户需求。加上此前毅德控股推出的电商品牌“毅起来”,集成极速物流平台、车货匹配APP“毅起送”和智能生活进口商品社区体验店“毅优选”,毅德控股的互联网矩阵平台已初步成型。

据了解,早在2015年10月,毅德控股加快了在互联网领域的战略布局,推出了“毅起来”,揭开了实体商贸流通产业转型升级的序幕。

毅德控股上述负责人也表示,未来毅德控股将通过更多的模式创新、产品迭代和数据沉淀,驱动“电子商贸、现代化物流、互联网金融、智慧社区”等领域的合纵连横与持续共赢。

不仅仅是毅德控股,其他商贸物流开发商也在转型,其中一个重要方向是与O2O概念相结合,采取自建或者与电商企业合作的方式,搭建线上线下闭合的大平台。比如华南城早在2014年就与腾讯合作、入股马可波罗,实现其以电子商务为核心的发展策略,且积极布局“线上”服务平台:华南城网、奥莱购、华南城电子商务产业园、华南城网商创业园等;卓尔发展也在2014年后就开始互联网化转型,试图搭建线上批发交易平台。

传统商贸物流企业积极加快平台建设背后,是这个领域涌入了越来越多的竞争者,需要面临的挑战也越来越大。

世邦魏理仕发布的《2017年亚太区投资者意向调查》报告显示,2017年61%的中国投资者考虑直接投资物业以获得更高回报,物流地产在今年占比20%,受到投资者比以往任何一年都有的青睐。万科、绿地、荣盛、碧桂园等,均在抢滩物流市场份额。

易居研究院智库中心研究总监严跃进认为,当前物流地产市场需求持续上升,类似毅德控股这样企业有系统性的物流平台,总体上会有较大的市场机会,但物流用地的成本持续上升以及类似万科等企业的进入带来很多新的冲击力,所以该类企业要不断创新来提升竞争力。

如何面对物流领域的竞争?在严跃进看来,第一是积极在这一轮创新潮中积极做大企业规模;第二是持续推进企业的新业态创新,尤其是结合当前包括自贸区、自由港、一带一路等概念,积极做好大项目。

四川将建中欧陆空联运基地



近日,四川省政府印发《中国(四川)自由贸易试验区建设实施方案》(简称《方案》),提出着力打造国际开放通道枢纽区和国际铁路运输重要枢纽,加快推进国际航空枢纽建设,大力发展临空经济,建设川滇黔航运物流中心和中欧陆空联运基地。

中欧陆空联运基地建设是重要发力点。四川将推动双流航空枢纽、成都国际铁路港、泸州港实现无缝中转,进一步拓展航空、铁路和水路运输相互融合的辐射圈,打造陆空物流分拨中心、海外物流节点和海外仓,促进中欧货物便捷高效流动。推进内陆地区国际多式联运示范建设,探索与沿海沿边沿江重要枢纽城市高效联运新模式,打通铁、公、水、空、邮等多种方式,加速构建立体综合交通运输体系。大力发展集装箱多式联运,支持泸州港参与成都国际铁路港集装箱铁公水多式联运示范工程建设。

《方案》提出,四川将建设川滇黔航运物流中心,支持川南临港片区设立国家对外开放口岸。加快建设长江上游高等级航道,推进综合交通枢纽基础设施建设,联动构建“公水铁空”立体交通网络体系,延伸航运物流、航运服务、国际贸易产业链,打造以港口为核心的多式联运物流体系。

(柳冰)

构建铁路供应链 应从更宏观的角度入手

■ 刘浩洋

铁路货运一直在努力从运输生产型企业向运输物流企业转型,然而物流企业却在从传统物流形态向智慧型供应链转化。可以预见,在不远的将来,面临更新市场竞争的铁路货运也势必要向铁路供应链方向转变。既然这样,不如现在就开始研究未来物流服务市场的发展趋势,把握好全社会物流转型期的机遇,合理利用铁路可以汇集的资源优势,弯道超车,直接打造适应新型消费市场的铁路供应链平台。

目前,铁路货运的基础根植于大宗货物运输。然而,随着经济向前发展和消费逐步升级,传统产业结构已经发生了转变,坑口发电、产地精深加工等已成趋势,随之而来的

大宗货物运输更是向“重量更轻、体积更小、附加值更高”的方向转移,加之全行业的供大于求和产能过剩,导致铁路也面临供给侧结构性改革的需要。

在稳住大宗货物运输市场的基础上,中国铁路总公司(以下简称铁总)也陆续开发了汽车、家电、快递和冷链等专业白货物流,特别是加强了铁路适箱货类的集装箱运输比例,截至2017年三季度,全路拥有的集装箱数量已达37.2万只。同时,在“十三五”铁路集装箱多式联运发展规划中也明确规划,到2020年,集装箱运量将达到铁路货运总量的20%左右。

早在2016年,国内物流总费用就已超过11万亿元。因而,面对如此庞大的物流市场,铁路供应链应该追求更高的目标。此前,十九大提出了“交通强国、铁路先行”目标,国务院办公厅发布的《关于积极供应链创新与应用的指导意见》也第一次将供应链创新发展提升为国家战略,铁路供应链应该在其中的绿色供应链和全球供应链上有所突破,并成为领先企业。

未来,服务型供应链的竞争力不在于供给能力,而在于如何适应并满足消费者市场的需求。经济全球化和信息全球化已经让工业时代让位于信息时代,工业文明也跃升为



网络文明。在全行业供远大于求、消费结构性转型升级的趋势下,大规模生产开始转向以消费者为中心的定制化生产。这时,消费者开始追求产品/服务的客户(个性化)化、即时化、便利化和主动(过程参与)化,互联网零售、网络订餐/外卖到家、“门到门”快递等产业兴起,导致运输服务也更加强调服务的多样化、强时效、小批量、多频次和一站式“门到门”寄递。

即便是UPS、FedEX和DHL等全球领先的物流企业,也在这场以网络文明构建的新消费时代被新兴的亚马逊等跨界融合的电商企业逼到了墙角,“三通一达”等快递企业也被阿里巴巴旗下的菜鸟网络控制而沦为变相的成本中心。

面对基于网络文明的新消费时代,所有企业面临的核心挑战在于如何让生产产品/服务转向“以消费者为中心”,而“以消费者为中心”首先在于如何理解消费者。

在理解消费者方面,以商贸立国的欧美的确领先而超群。比如,在好莱坞电影工业体系中,后电影及衍生品市场才是商业电影最为关注的目标,电影票房仅占20%的收入。所以我们看到,作为全球最为成功的主题公园,迪士尼乐园的门票收入仅占其营收的30%,而推出的《冰雪奇缘》奥萨公主裙每年就卖出

了300万条,金额高达4.5亿美元;影片《泰坦尼克号》中“海洋之心”的项链仿制品成为了当时最为畅销的产品之一。此外,人满为患的城市综合体购物中心大都引自发达国家的MALL模式,而走红的《中国好声音》等真人秀节目的版权也都购自海外。

期望弯道超车的铁路供应链也应率先学习理解消费者,在“以消费者为中心”的产业链生态中营造核心竞争力,并联合上下游资源,形成可融合的铁路新产业链生态。

网络文明之上的互联网服务基因包括网络化、标准化、品牌化、客户化和资本化,从事物流服务业的铁路恰恰具有属于网络文明的新经济所需要的绝大部分基因。

铁路具有全国最大、最为密集的运输物流网络体系,营运里程超过12万公里,客货共线达到10万公里。同时,与其他物流方式相比,铁路货运具有规模化、标准化、全天候和绿色安全等优势,品牌优势突出,供应链金融潜力凸显。需要特别提出的是,铁路在运营中天然形成的海量数据与95306货运网络平台产生的大数据聚合形成了最有价值的数据资产,加上成本越来越低的物联网工具和基于大数据的智慧“场景”构建,大大推动了铁路“互联网+”智慧供应链平台的形成。

近年来,清华大学互联网产业研究院物流产业研究中心提出了基于铁路供应链平台的第二代多式联运和共享集装箱模式分别从运营模式和技术手段上进行了创新:技术上,将集装箱的外部接口与国际接轨,集装箱内部则通过封闭式可拆卸组合集装箱(“乐高”式组合分箱),从而实现对“门到门”功能的支持;而在运营模式上,可以先用100万只共享集装箱替代全路37.2万只铁路集装箱,并利用金融杠杆逐步迭代,进而实现跨行业集装箱的全流通。