

# 疫情改变了什么？物流圈这样说

10月22日，由北京商报社、北商研究院主办的2020(第六届)互联网+物流格局论坛在北京新闻大厦举办。论坛以“疫物流e物流”为主题，物流企业精英和业内专家学者围绕“逆风前行 物流被疫情激发出了什么”和“触角尽头 物流的行业延伸力”两大议题展开观点碰撞。在疫情环境下，中国物流企业面临着哪些挑战？又可发力抓住哪些机遇？

## 疫情激发物流韧性

会上，中国物流与采购联合会副会长蔡进表示，在疫情中，中国物流的应急能力得到了非常好的验证，展示了物流行业的弹性，能在今年5月就基本恢复到去年同期水平。另一方面，他认为，疫情也带来了很多思考，比如海运和航空运输还存在局限，恢复性较慢，而陆运优势明显，从而呈现出一种结构性调整的状态。

仅以电商物流来看，据国家邮政局数据显示，从2月业务量增速由负转正后，全国的快递业务量伴随着线上消费的火热进入快速增长通道，目前稳定在30%以上的增速区间。物流的通暢拉动着物流加快循环，而经济的回暖则直接提振着人们的消费信心。

而在企业端，一方面企业为员工的保就业、提收入想办法，另一方面则通过数字平台整合资源，缩短环节成本，提升整体业务效率。快狗打车优配事业部总经理覃左鸿表示，快狗打车有一部分订单来自农产品批发市场，然而如何保障食品运输环节的安全性，是快狗打车一直在思考的问题：“我们将通过数字技术对货物流通进行全程监控，同时进行城市配送资源整合，将司机的空空调度进行效率最大化，把配送能力形成链条。”

在北京苏宁物流总经理胡潘眼中，疫情对企业的运营造成不小的压力，一旦在供应链上出现问题，人们对品牌的选择就会转移。同时，他还认为，疫情也加速了物流行业洗牌，对于能够坚持下来的企业来说也

是一种机遇。苏宁物流在疫情期间没有停运，这促使消费者以及前端供应商更愿意选择苏宁。”

## 无接触激活新业态

在企业想尽办法保供时，无人机、智能寄存柜、无人配送机器人、智能早餐柜等针对无接触需求的智能机器产品纷纷露面。既是为降低一线从业人员的感染风险，也证明着企业对智能产品市场的看好。

而作为无接触产品落地最早的快递柜，其今年收费一事便引起了争议。此次论坛上，北商研究院还发布了《2020互联网+物流格局白皮书》（以下简称《白皮书》）。对于今年公众关注的末端投递服务，数据显示，超市等代收点、驿站、智能快递柜成为人们选择最多的三项末端快递服务。其中，满意与不满意快递柜收费的消费者占比分别为40.38%和35.28%，还有21.48%的消费者认为收费制度还需调整。

不过，在无接触服务趋势上，人们的想法达成了一致：75.95%的消费者对无接触服务持认可态度，51.29%的消费者认为无接触消费是未来趋势。

事实上，当小区管制、人们困于疫情足不出户时，与民生供给最为密切的即配企业敏锐地感受到市场无接触需求的增加。1~2月，美团、饿了么在平台上推出无接触配送服务后，无接触的新模式迅速从即时物流走出，渗透到线上线下各领域企业。《白皮书》数据显示，14.88%的消费者认为到家订单

## 【医疗物资】



## 【2020年物流业十大事件】



的增幅达到了2倍以上。与此同时，人们对时效的要求也在上升。45.3%的消费者认为到家订单的实际到达时间通常比商家的承诺时间慢。

闪送对外事务负责人刘学柱对此深有感触：目前像传统快递企业、商户企业开始与闪送合作提升配送时效，扩大业务范围。由于

用户时效性需求上升，平台的服务意识也在不断增强，我认为未来的即配前景会越来越好，要求着企业精细化运营。”

社区团购也因为无接触服务再燃“战火”。胡潘表示，苏宁物流的到家业务不断做大，为苏宁小店提供即配支持来触达社区，“末端做的是深度”。

## 行业触角延伸何处

“疫情激发出了物流的创新力。”蔡进总结道。在他看来，这样的创新包括两个内容，即生产方式和组织方式的创新。“物流企业需要利用自身优势进行垂直延伸，将上下游产业链结合起来，比如除了服务钢铁企业的生产和流通外，企业还可以将物流业务与下游的汽车产业衔接，从而形成一个完整的产业链。不过，当供应链服务成长为组织模式后，企业还需要解决成本优化的问题”。

向着产业链两端伸长触角，朝着一体化服务不断衍生出新的运输方案，成为业内众多物流企业努力的方向。在接受《白皮书》专访时，中国物流学会兼职副会长、天津德利得供应链管理股份有限公司运营总监恽绵曾以疫情期间“运输和就位一体化”CT机设备运输案例，来分享企业从单纯的物流运输商角色，升级为与医院之间的供应链合作关系。

恽绵向北京商报记者表示，通过此次疫情人们发现，当以规模效应降低成本时，这个供应链就比较单一和脆弱，一旦某个供应商的某个园区被封闭，客户的生产甚至无法进行。因此客户的观念开始发生变化，其需求会从低成本、效率化向柔性化、高安全发展。因此，物流企业将拥有更多发挥空间，开始进入供应链优化和策略中，和客户共同研究业务。

而在北京邮电大学物流工程系主任翁迅看来：“触角尽头”取决于每个企业的想象力和市场敏感性；我们常强调跨界思维。比如天竺综保区发展跨境电商平台，发展医药等产业，便会对旅游业产生一定的影响，消费者从境外购物的习惯改变为使用电商和快递的服务，意味着政策的变化、客户需求的变化可能会产生新业态，因此需要企业敏锐地判断，而行业没有尽头”。

北京商报记者 赵述评 何倩

## M关注 Market focus

# 社区商业加速跑 北京今年提前完成便利店开店任务

“2020年底，北京将实现每百万人拥有连锁便利店280个左右。”北京市商务局局长闫立刚近日透露了这一数字。这也意味着，北京便民商业布局将超额完成年初定下的“每百万人拥有连锁便利店270个”的任务。便利店密度，代表着一个城市的商业活跃度。然而长久以来，北京便利店业态密度与南方一线城市相比存在差距，因此有专家建议相关部门针对民生保障设施单独规划用房性质，预留出相应的生活服务空间给必须配备的生活服务业。

## 持续开店未断档

2020年部分行业受到疫情波动的影响，不过便利店的市场开拓并未断档。

北京商报记者获悉，闫立刚在第十五届京商论坛暨第七届北京国际商贸中心研究基地学术论坛上表示，2015年，北京市率先实施提高生活性服务业品质行动计划，到2020年底，北京将实现每百万人拥有连锁便利店280个左右，基本便民商业服务功能城市社区覆盖率达到98%左右。

早在年初，2020年北京商务工作会议上，闫立刚曾提到2020年底实现每百万人拥有连锁便利店270个左右”的计划，这一目标将超额完成。

在疫情防控常态化的背景下，便利店品牌依然坚持在北京拓展市场。好邻居创始人陶冶在接受北京商报记者时表示，今年，该品牌依然有新店开业，不过，开店速度有所放缓。据介绍，目前好邻居在北京有超300家门店，今年开店数量约10家。

便利蜂相关负责人透露，该品牌在北京有630家便利店。今年5月便利蜂公开数据，



该品牌在北京有500余家门店。比较数据，2020年在京新开数量或超百家。去年10月，便利蜂提出“未来三年开店1万家”的计划，也将为北京便利店市场扩容。“便利店是‘城市生活供给的毛细血管’，便利蜂将继续按照既定计划进行门店拓展。”上述负责人表示。

实际上，北京一直是便利店品牌争相布局的热土。去年7月，北京全家便利店总经理吴海斌曾表示，2020年，北京门店数量将突破100家；超市发罗森便利店也曾提到，2020年在京开店数量将达40家。除此以外，以百货、购物中心为核心主业的王府井集团在2017年与河南企业爱便利合作，以整编街边夫妻店，加码北京便利店市场。

北京的便利店增速可观。根据中国连锁经营协会的数据，2012年全国共有便利店5.54万家，2018年末已经增加到了12.15万

家，实现翻倍增长。分品牌来看，大多数核心连锁店近年来门店数量在持续增加。从增速来看，在2016~2018年，北京连锁便利店数量的增速是一线城市中最快的。

## 多品类便民项目

北京的便利店内，不仅有日用品、预包装食品、餐食销售等，还可以买到水果、肉类等生鲜商品。在北京市场，便利店不单是一个简单的商业零售门店，更成为一个生活服务业网点，承担着区域内社区便民消费需求。

陶冶表示，疫情期间，好邻居便利店内的生鲜商品销售额显著提升。便利蜂相关负责人也曾表示，疫情期间，便利店的优势明显，未来门店会根据需求拓展生鲜业务。

多业态组合也成为便利店被“鼓励”的

## >> 政策对便利店行业支持情况 <<

● 12月9日，受北京市商务委委托，由中国连锁经营协会起草制定的《北京市连锁便利店行业规范(试行)》发布

- 1月2日，北京市商务委、市财政局、市工商行政管理局、市食品药品监督管理局四部门联合出台《关于进一步优化连锁便利店发展环境的工作方案》
- 10月19日，北京市商务委、市发改委、市财政局等七部门联合出台《关于进一步促进便利店发展的若干措施》
- 8月26日，北京12部门发布《北京市便民店建设提升三年行动计划》
- 7月1日，商务部发布《关于推动便利店品牌化连锁化发展的工作通知》
- 8月11日，商务部办公厅印发《关于开展便利店品牌化连锁化三年行动的通知》



发展方向。今年1月，商务部官网发布的《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》（以下简称《意见》）中提到，便利店便民服务水平将显著提高。充分发挥品牌连锁便利店贴近居民和营业时间长的优势，支持搭载书报经营、打印复印、代扣代缴、代收代发、养老服务、废旧商品回收等便民生活服务项目。

数字化也为便利店提供了便利的另外一种渠道。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，便利蜂等便利店品牌通过大数据管理模式，快速的消费者反映系统将推动行业转型。

另外，中国连锁经营协会发布的《2020中国便利店景气指数报告》中提到，有66.7%的企业表示2020年会继续加大投入，积极促进企业的数字化转型。便利店企业数字化已经是大势所趋。疫情期间，在线下经

营承压的同时，不少便利店企业也通过加码数字化运营开拓了新的增长空间。

## 房租压力待解

在品牌不断拓展市场时，房租成本压力依然不减。陶冶表示，租金与后期收益如何平衡仍是便利店行业发展的难题。北京租金适宜的商铺量较少，这对便利店新开有较大的压力。

对此，赖阳也曾提到，希望相关部门针对民生保障设施单独规划用房性质。对于商业用房来说，按照居民居住面积、人口比重等进行重新配比，预留出相应的空间给必须配备的生活服务业。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏分析表示，便利店密度反映了城市生活服务的便利程度，以及一个城市的商业活跃度。“每百万人拥有连锁便利店280个，北京便利店数量实现大幅度增长，但与南方一线城市相比，密度还存在一定差距”，国家、地方接连发布政策支持便利店行业，将极大地推动中国便利店的发展，便利店行业将迎来发展的良机。

对于行业盈利难点，文志宏认为，好的地段、位置才能让便利店有盈利的机会。不仅是房租，精细的运营、选品和人力安排也关系到便利店的盈利。

另外，文志宏表示，便利店所需工作人员数量不需太多，24小时经营模式需要经营者有较好的人力激励制度，保障人才不流失，并实现人力的合理利用；多数知名便利店品牌以加盟模式拓展，就是在规避人力问题，并让门店更快实现盈利。”

北京商报记者 王维祎 赵驰