

日日顺物流总经理于贞超：

## 场景化体验服务是未来增长点



《北京商报》：在此次疫情影响下，物流行业在承受较大运营压力的同时，也显示出了较强的韧性，您认为疫情带给您哪些思考？

于贞超：对于日日顺来说，这次疫情既有“危”的警示，也有“机”的抓手。经过数年来电商物流的发展，智能化设备等的落地进程进一步加速，然而在一场疫情的拷问下，物流全链路中的科技化、智能化普及和渗透率还需提升，由机器替代人的技术迭代还存在较大的发展空间，创新科技对物流效率的提升和赋能变得尤为重要。从机遇的角度来说，虽然疫情阻隔了人的接触，但没有阻碍物的流动。无论是同城配送业务，还是消费者产生的新需求，都为行业带来了很多的机遇。

同时，在电商物流的发展中，品牌商会逐渐将货物运送至离消费者较近的范围。然而，在疫情期间，由于企业资金周转紧张，特别是大件商品，品牌商不太敢把货物往下放，因为这将下游的库存履约产生较高的要求，如果没有掌控好，缺货或者滞销的问

题就会出现。因此，这部分物流环节所遇到的挑战比较明显。

《北京商报》：日日顺在疫情期间向外界提供了哪些支持？

于贞超：在疫情发生后，日日顺物流发挥出自己社会担当的一面。除了为医护物资提供了物流支持，我们还将仓储资源向品牌方进行了一定时间的免费开放。其次，我们开通了工厂直达服务，在明确消费者需求的前提下，让工厂的订单直接与用户建立关系，打造出一体化的解决方案，并在家电、健康等行业进行了复制。

《北京商报》：今年日日顺物流相继在青岛、北京、沈阳落地社区场景服务中心，为何日日顺决定做场景物流？

于贞超：青岛的场景服务中心是在今年7月开业的，目前营业状况符合预期。目前沈阳、北京、无锡、成都和广州的网点都在试运营体验中心，做迭代升级。实际上，我们做线下的场景服务中心，便是思考如何将日日顺物流场景服务师们进行升级。特别是大件产品消费中，服务师有机会与

消费者面对面交流，建立真正有黏性的服务。我们在做上门服务的时候发现，消费者们感受不到场景物流到底是什么，听起来高大上，但看不见摸不着，因此我们将这个中心作为场景服务师触点的集合地，不止步于传统的送货服务，也让消费者在中心里体验日日顺的物流服务。

《北京商报》：未来，在下沉市场日日顺物流会有哪些策略？还需要克服哪些挑战？

于贞超：我认为目前还不错的市场包括三四五级市场和海外市场。日日顺的农村物流订单占比达到45%左右，所以农村市场是我们的优势。在过去的半年，日日顺物流新增了很多的服务商去往三四五级市场进行拓展，与我们的场景服务体验中心并行，把交管、交付、场景体验三合一，未来这种模式一定是我们新的增长点，我们十分看好。

做物流最根本的是时间和空间的问题，也是成本与费用的问题。下沉市场最大的问题就是订单的离散度，一二级市场容易形成订单规模和集群效应，可以在很短时间就能起网，但在三四五级市场因为订单的离散度，单位面积消费者下单的比例低于一二级市场。

在数字化、科技化赋能的前提下，通过流程的改造升级，三四五级市场在时效上比过去提高了很多，能实现当日达和次日达。其次，我们发现，在运送安装、服务需求上，一二级市场和下沉市场较为不同。在入门入户上，因为三四五级市场的楼房密度没有一二级市场那么高，所以对于大件物流来说，效率有一定提升。在消费需求上，下沉市场消费者会更希望你能多提供一些叠加服务，较为重视开箱验收的过程。

《北京商报》：在过去一年中，包括今年疫情的特殊影响，您会选择哪三个关键词来概括行业的发展呢？

于贞超：我会选择三个词，场景化、数字化和科技化。我认为未来的服务一定是基于场景，有感知。而数字化则是需要以物联网的技术加上互联网的思维，把物流节点的要素做快速的迭代升级。在疫情期间，因为无人仓等智能仓的加持，所以在今年1-7月我们的收入迎来了20%以上的增幅，这跟前期做的布局是息息相关的。