

闪送副总裁杜尚翥：

## 数字化驱动精细运营提升供需匹配



《北京商报》：今年受疫情影响，人们在使用即时配送服务时，消费需求是否发生变化？

杜尚翥：从平台的数据来看，变化非常明显。首先，文件、证件类配送服务在疫情暴发初期几乎停滞增长了，因为很多企业没有复工，再加上旅游出行受到抑制，原本配送最多的品类像旅游签证，也受到了影响。目前为止，这类服务订单已经逐步恢复了。

而疫情期间增幅最明显的是医护物资的配送，比如口罩、防护用品等等。虽然疫情阻隔了线下的接触，但人们对聚会、情感交流的需求还存在。随着疫情的控制，大家开始送一些自己做的饭菜、小礼物等等。所以个人生活化物品的配送需求开始上升。

《北京商报》：您如何看待当前物流智能技术的发展和普及率？是否达到您的预期？

杜尚翥：关于智能化的普及，我认为得从具体的物流环节去看。比如像仓储的智能化以及出仓时物品与车辆的匹配都做得比较好，应用也十分广泛，因为在园区

内，干扰因素较少，各类情况比较好控制。而当物品在路上运输时，智能化匹配还有较大的发展空间，毕竟路上行驶时，物流会遭遇较多因素的影响。对于最后一公里市场，例如机器人的配送等，我认为目前还处于探索阶段，因为不可控的因素较多。特别是国内的交通环境比较复杂，部分路况不允许智能机器人行驶。因此例如封闭的园区、酒店等，可能比较适合这些设施落地。

《北京商报》：对于闪送而言，在数字化升级方面，历经了几个阶段？

杜尚翥：总的来说，我认为平台共经历了三个阶段。第一个阶段很原始，基本满足客户的功能性需求。当客户产生订单后，周围的闪送员开始抢单，平台会调动离客户最近的闪送员。这是1.0时代。

当进入2.0阶段后，我们意识到客户的需求是多样化的，客户更希望能缩短上门时间，我们还考虑了闪送员骑车的速度。因此算法的变量就增加了。例如一位希望配送手机的客户，相比时间，会更看重安全性，那么我们会对每一位闪送员的配送经

验进行匹配，比如是否有配送过类似的物品等。因此每一次调度，所考虑的因素就会变得很多。闪送员的速度、位置、过往经验等，都会纳入范畴。无论是闪送员的配送效率，还是客户的满意度，都有明显的提升。

那3.0是一个怎样的状态呢？我们发现，每个人订单的完成事实上无法完全达到全局的平衡。比如在一个时刻同时出现了10个订单，虽然这10个订单都能完成，但匹配下来可能不是最优。因此，若是秉持全局最优派单原则，可能会在某些情况下打破以就近原则进行派单的模式，让闪送员之间的接单方式实现一个最优效率的平衡。

《北京商报》：闪送在即配下沉市场是如何布局的？您认为还需要应对哪些挑战？

杜尚翥：到去年年中，闪送在一年的时间完成了全国200多个城市的覆盖，以前我们主要集中在一二线城市，现在已经囊括了各级城市。

在消费需求方面，城市之间的差异比较明显。一二线城市的商务文件配送比较多，而三四线城市在个人生活物品上的配送需求更高。在时效上，一二线城市的消费者在时效观念上明显更强，而下沉市场对即时物流服务的消费意识还没有完全渗透。那么，面对不同的城市需求，我们会进行针对性的运营，来制定不同的发力点。

《北京商报》：在过去一年中，您会选择哪三个关键词来概括行业的发展呢？

杜尚翥：我的三个关键词是快速增长、结构性调整、长期利好。

可以看到的是，在即时物流领域，外卖、商超的配送，个性化的服务，都在快速增长，在结构性调整上，以社区为核心的商业模式例如前置仓、各种买菜业务，以及传统商超也在加强配送比重。在以前，传统的配送平台上外卖的比例非常高，但现在像个性化的个人配送增长也十分明显。

而在整个快递物流领域，同城快递的比例也在逐渐上升。特别是“6·18”“双11”，在提前预测的基础上，企业会将商品运输至消费者最近的城市仓库中，最大程度缩短物流时间，因此很多物品不再像以前那样跨省运输，这也是结构性调整。疫情对线上消费需求的促进和养成，让人们逐渐习惯了商超配送、社区配送，所以对于行业来说是长期利好的。