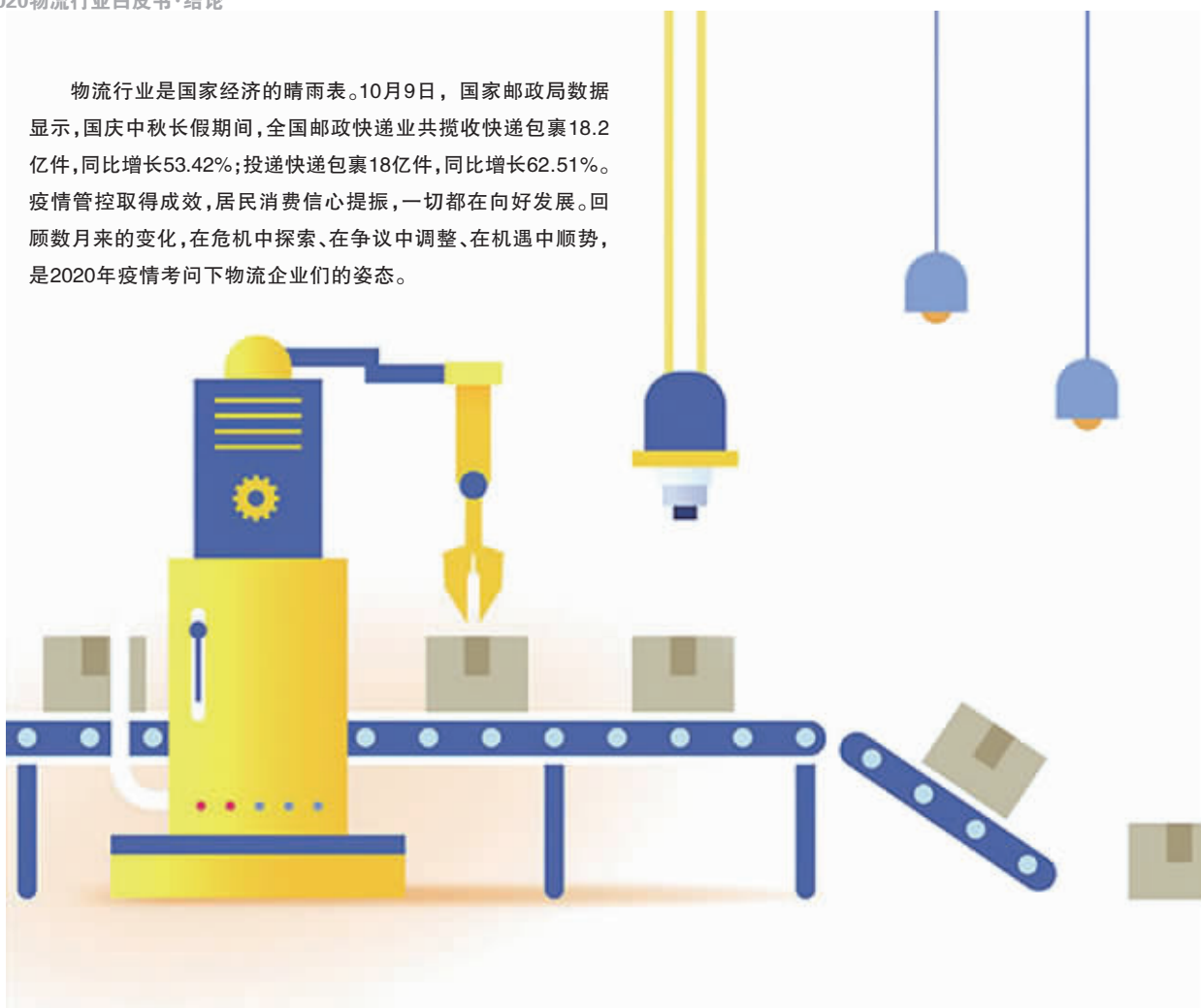


物流行业是国家经济的晴雨表。10月9日，国家邮政局数据显示，国庆中秋长假期间，全国邮政快递业共揽收快递包裹18.2亿件，同比增长53.42%；投递快递包裹18亿件，同比增长62.51%。疫情管控取得成效，居民消费信心提振，一切都在向好发展。回顾数月来的变化，在危机中探索、在争议中调整、在机遇中顺势，是2020年疫情拷问下物流企业们的姿态。



无接触需求加速行业数字化

从外卖、生鲜行业，到商业、文旅、零售等全领域，基于疫情影响下诞生的无接触服务意识和模式，在2020年间不断加深着覆盖的广度与深度。在数月的探索和完善中，无接触模式从配送端，向供应链各个环节延展。所折射出的不仅是企业为增强消费安全、刺激消费活力做出努力，更是其在零售数字化升级中的主动求变，拓展线上渠道来夯实抗风险能力。

若是将国内疫情发展和管控进程进行对比观察，便能梳理出一条由需求端倒逼供给端数字变革的清晰脉络，而无接触服务的创新模式，成为这场变化的主引擎。在疫情最为严重的1-3月，美团、饿了么、盒马、每日优鲜等电商企业开始在平台上推广无接触配送模式。主要体现在平台增加服务功能、强化质量安检、提升风险应急能力等方面。将商品放置指定地点，配送端与消费端的默契就此开始，无接触服务模式显现雏形。快递自提点、生鲜货架、蔬菜直通车、团长微信买菜等等手段，均是脱胎于以点对点的逻辑，来尽可能减少人群聚集，防止交

叉感染的可能。

然而，在疫情逐步进入常态化管控阶段，线下客流的回升要求着实体零售企业尽快拿出安全、高效的消费方案。一场场跨界合作就此展开。餐饮、商场、超市、文旅等企业以合作共赢理念加速拥抱电商，利用线上平台为消费者打造出云逛街、云旅游等多元消费形式的同时，也进一步加深对即配物流投入的侧重，来延展实体门店的服务半径。

数字系统技术、智能化产品也在这场创新模式的演变中或是加速行业渗透，或是发现市场的潜在商机。传统商场合作SaaS技术服务商有赞打造微信小程序；微盟智慧餐饮为餐饮企业接入即配物流服务；阿里推出无人配送车小蛮驴助力菜鸟驿站送快递；京东合作金龙客车促进低速无人车的市场化……无接触消费需求爆发产生的共振，不仅推动着零售端服务效率的提升，还促进着企业在数字技术领域竞相耕耘，来寻觅新的利润增长点。