主管总编辑助理 吴文治　编辑 赵述评　美编 张彬　责校 池红云　E-mail：syzk2008@126.com

直播间订单暴增 菜鸟如何驾轻就熟

“双11”的夜晚，难以计数的直播间正灯火通明。卖力推广的主播、飞速滚动的评论、链接上架就秒空的场景在巴掌大的屏幕上持续上演着。据今年天猫“双11”数据显示，大促期间淘宝主播累计在直播间说了3780万句“宝宝”。而论定一场直播是否成功，万级以上的成交额是无法绕开的话题。人们惊叹直播带货形成的强大消费爆发力，惊叹在下单数小时后就能所见即所得，却很少有人了解为何商品能在如此短的时间内到达手中。这一套发货流程的养成记，不仅是物流商菜鸟为迎合直播模式将物流服务进行无数次推演迭代，其所运用的算法推演、大数据预测等手段正深刻地改变和调整着国内国际物流供应链环节的组成。

在菜鸟广州增城园区，淘宝主播直播的同时能实现仓内发货

直播的爱与痛

直播的力量有多可观?数据显示，10月21日，当天猫开启“双11”预售，主播薇娅与李佳琦的直播间合计涌入超3亿人次的消费者，销售额直逼70亿元。尤其是在大促这类节点，主播影响力、营销推广、品牌知名度等多重因素叠加，直播间能在数小时内形成强大的流量效应，数以万计的订单将会在短时间内攀至高峰。

面对这一情形，商家一方面为订单销量而欣喜，一方面又为物流发货时效忧虑。由于直播的发货需求往往会不定期集中爆发，对于经验不丰富的商家来说，容易打乱仓内作业节奏，发货时效不稳定。为了克服这一短板，越来越多的主播开始向生产端靠拢，将直播间搬进仓库，缩短与货源的距离。在一些直播间里，卖货与发货同步进行，订单不断攀升的同时，传送带已经将打包好的货物逐步运送至货车上。用户购买行为的变化正在潜移默化影响着电商物流“人货场”的变化，供应链的响应速度、发货能力在直播消费模式中被放大。

这也让物流服务商例如菜鸟看到了机会。在义乌、东莞等电商消费活跃的产业带，菜鸟专门建设了直播仓，来满足商家发货的需求。据菜鸟相关负责人介绍，菜鸟的供应链规划团队将商家的工厂联动，提前获知上游的单量信息。在商品生产和出库时，就能预知到车时间和车辆，保证车到即发。

同时，菜鸟直播仓还简化了操作流程和仓内设计，不仅入库无需预约，存储空间被缩减，操作空间占仓内面积的60%，能够满足快速出库的需要。数据显示，菜鸟直播仓的坪效比普通仓高5倍，人效高3倍。运营效率提升后，能有效控制物流成本，仓内整体成本能降低40%以上。

大数据预测“水位”

除了在物流运输环节提升效率，如何加强仓储的周转率，使库存预估更加准确灵活，成为商家在电商直播时遇到的难题。部分商家例如服装类品牌商，销售除了受季节、款式等影响，直播间的品类数量也明显多于其他商品。若无法对销量作出预测，供应链计划便较难把握，备货安排与直播的出货节奏将难以统一。要么备货不足导致损失，要么备货太多挤占生产资金、增加仓储成本。而一旦出现无货可发，或是时效延迟，最终都将影响消费者的购买体验，对直播间的口碑造成影响。

针对这一情形，菜鸟基于算法能力和天猫平台大数据，建立了直播的销量预测模型。其中，主播作为直播场景的核心影响力，菜鸟首先对薇娅、李佳琦、烈儿宝贝等头部主播建立了主播画像，根据其直播的爆发系数、品类偏好、同类商品历史信息、流量信息、价格力等影响销量的核心因素制定预测模型。

11月12日，据淘榜单发布的《天猫双11淘宝直播商家数据报告》显示，过去12个月，参与直播的商家数量增幅超过220%。而在“双11”中，33个淘宝直播间成交额过亿，近500个淘宝直播间成交超千万。基于庞大的商家直播体量，菜鸟的算法推演和销量模型已经打磨得更为成熟。据介绍，商家只需要提供选择哪位主播、商品价格等信息，菜鸟将其输入预测模型，就能输出直播能带来的预测销量，以此指导商家精准备货。

一家美妆品牌商对此深有体会。据其提供的资料，以预测模型加之达人画像、消费客群特征等数据结合，预估全年能帮助企业降低2000万元库存持有成本。此外，模型还能对高风险订单进行识别，来减少退货等导致的成本。

提速进口网络

值得注意的是，在疫情影响下，国内消费者的海淘热情也在显现。今年4月以来，天猫国际上海外新品牌入驻同比增速125%。海外商家的涌入既是消费需求的显现，也是国际与国内供应链路接轨融合的有力证明。越来越多的海外品牌能够不断拉近与消费者的距离。

其实，要想打通国际供应链并不是一蹴而就的事情。相较于国内的直播供应链模式，海外产品还需要经历国内外运输接洽、通关、仓储等多个复杂链路，不仅增加了环节和程序，还涉及到退换货等跨境消费的痛点，十分考验物流商对资源的调度能力和响应能力。

为了拿下这块市场，菜鸟首先在新加坡、法国新建了仓库，使得“双11”进口海外仓扩大到四大洲、12个国家的主要城市。无论商品来自美国、日本、韩国或是澳大利亚，都可以在当地进入菜鸟仓库，直邮中国。这些商品抵达中国口岸后，可以进入菜鸟开设的近100个保税仓、中心仓和大贸仓，将货物储备在离消费者最近的城市。

在最近的一次淘宝直播中，某日本粉底液品牌需要紧急参与一位头部网红的直播，然而货物存放在香港的仓库。接到需求之后，菜鸟在24小时之内完成了从香港报关出境、深圳报关入境，以及从香港跨境运输到宁波保税仓的全链路调拨运输，而通常来讲，这样的运输时效至少需要三到四天。

扩围跨境蓝海

往日的积淀和准备终于迎来机遇的垂青。在国际疫情环境的不确定性中，菜鸟正依仗稳定的物流网络为海外商家和国内外贸商家搭建起供需的桥梁。据阿里最新财报数据显示，在三季度，菜鸟物流收入为82.26亿元，同比增长73%，占据总收入比例由去年同期的4%提升至6%。

在今年“双11”前夕，菜鸟全新启动义乌超级进出口中心，囊括了出口中心仓、出口分包裹转运中心、进口中心仓、进口保税仓、进口直播仓以及中欧班列菜鸟号等多种基础设施。以智能数据应用为基础的柔性物流模式正搭乘着菜鸟飞往世界的角落。在菜鸟的B2B货运出口中心仓和全新升级了的出口包裹分拨中心，能以人工智能技术和IoT技术结合来实现对出口包裹的自动识别、重组，包裹处理能力提升了一倍，峰值时期每天可以将超过200万个包裹发往全球200多个国家和地区。

物流企业正在将触手向世界延展。11月3日，菜鸟网络和新疆阿拉山口综保区联合举办了阿拉山口首列跨境电商专列——“菜鸟号-阿拉山口专列”始发仪式。据菜鸟国际骨干网总监谢志宇介绍，除了菜鸟号-阿拉山口专列之外，今年“双11”中欧班列郑州菜鸟号、中欧班列义乌菜鸟号也同时开行，预计有超过400万个“双11”包裹将通过铁路方式送达欧洲。健身、家居和日用品等中国商品正借助着物流的羽翼抵达20万名欧洲消费者的家庭。

北京稻香村玩转跨界 掀起传统食品新风潮

北京稻香村总部

随着国民文化自信的进一步提升，“国潮风”系列产品受到了越来越多人的追捧，尤其是在年轻群体中广受欢迎。面对消费市场上的新需求，许多老字号企业也推出了多样化的产品，“国潮风”让老字号找到了传承与创新的契合点。

▲故宫“京八件”糕点礼盒
◀“福牛贺岁·大吉盒”糕点礼盒
▶酥皮“京八件”礼盒

传承·守好传统为国潮

从去年到现在，国潮文化已经被品牌应用到衣食住行等方方面面，国风产品也不再只是小众领域的狂欢，而成为了大众偏好。无论是老字号还是潮牌，都逐步进入到国潮IP的竞技场。在中国风IP的助力下，国潮兴起，年轻消费者越来越热爱中华文化，越来越热衷于国货。

近日，知萌咨询发布的《2020中国消费趋势报告》中提出了全场景智慧、精研型消费、新国风运动、反向众创、价值势能、轻养生活、虚拟移情、电竞商业、空间重构和活力熟年共十大消费新趋势，其中就“新国风运动”进行了详细地阐述。从国民品牌时代，到分庭抗礼时代，到国潮焕新升级时代，再到新国风时代，不同的时代对产品提出了不同的要求。区别于国潮的符号化和简单的产品跨界，新国风代表着中国审美、文化元素与现代前端时尚的深度融合，是依托于中国文化元素的抽离和再造，创造出的一种“风格化”的新生活方式和产品创新体系。同时，消费者对国潮焕新的文化认同程度越来越高。越来越多的消费者愿意为传统文化买单，带有中国文化元素的产品也日渐成为新生代消费者彰显自我个性、打造个人属性标签所乐于使用的一种风格。

而作为老字号本身就是国潮的一部分，将自身经营做好，守护好百年来传承下来的传统工艺与产品，就是在守护一份传统文化。新国潮不止要有潮酷的外表，更重要的是要有底蕴和内涵，用创新的方式呈现，达成传统文化与当下生活的共鸣。

创新·引领国潮新风尚

近来，由故宫博物院藏品《五牛图》卷而得来灵感的“福牛贺岁·大吉盒”刷爆朋友圈，这款作为牛年春节的吉庆糕点礼盒，还在预售就已经吸引了大批粉丝。据了解，“福牛贺岁·大吉盒”是故宫淘宝与北京稻香村推出的联名款糕点。这款礼盒取名也颇有讲究，“大吉盒”的叫法起源于明代宫廷，即过年的点心食盒，蕴含事事如意、大吉大利等吉祥寓意，故称之为“百事大吉盒儿”。集合牛舌饼、百花酥、流心酥、彩虹酥、乳酪酥以及吉祥饽饽等六样特色点心，攒牛年大吉、锦上添花等吉祥福气于一盒。结合了传统寓意，又融入了创新口味，无论是包装还是糕点搭配，都是满满的国风味道。

实际上，这不是北京稻香村首次尝试国风设计。早在2017年，北京稻香村就涉足跨界IP合作，首家合作品牌便是“故宫淘宝”，相继推出宫廷范儿十足的“极好的·点心”“五毒小饼”等特色糕点礼盒，由于产品与礼盒的元素都取自故宫文化，被网友称为“最有范儿的糕点”和“最有文化的点心”，一经上市，反响很好。后续，北京稻香村与故宫淘宝的合作进一步加深，比如深度挖掘的京味特色的“故宫京八件”，用3D立体造型的福、禄、寿、喜、财、吉、旺、安等八款不同口味不同造型的糕点，表达出美好祝福。除糕点外，还在端午节推出了联名款粽子礼盒、中秋节推出了特色月饼礼盒等。2019年，双方合作将二十四节气系列产品进行升级，升级后的“立春咬春卷”“谷雨椿芽酥”“立秋酱肘子”“寒露螃蟹饼”等产品，不仅味道更受欢迎，包装也更具文化内涵。

第三届进博会期间，北京稻香村展示的国风系列创意产品，向世界展示出了中华老字号传承中创新发展、朝气蓬勃的一面。除了故宫淘宝，北京稻香村还与文化积淀厚重的《国家宝藏》节目、人民创意、御茶膳房等合作推出特色产品，使传统文化与糕点有了更好的融合。同时，北京稻香村也在不断尝试多元化创新，“黄逗菌冰糕”、安慕希联名推出的酸奶味月饼都吸引了大批年轻消费者的关注。

延续·产品背后的仪式感

对于国潮产品的不断上市，北京稻香村相关负责人认为，传统文化与糕点结合，更蕴含着悠久的历史与文化。我们也希望通过这种形式，将传统饮食文化中被忽视的一些产品进一步挖掘，增强人们对传统文化的感知，为相应的节日增加更多的仪式感。

创新是老字号持续发展的生命线，北京稻香村这家100多岁的老字号充满着新鲜与活力，它让“老字号”不再仅仅意味着老师傅的手工艺，而是兼顾了百年品质与现今的变化。不只是与国潮IP合作，北京稻香村还在不断尝试复原众多节令糕点、食品，借助自身品牌的力量潜移默化地将中国传统食品文化渗透到社会主流价值观当中，潜意识影响消费者。有业内人士提到，在产品设计细节中融入更多元的传统文化元素，同时结合传统文化精神内涵，拓展产品属性边界，创造国风新品类，将成为在同质化的产品中实现差异化竞争的关键。

北京稻香村成功恢复传统食品“京八件”“状元饼”“巧果”“重阳花糕”“五毒饼”等多种曾经消失多年的传统食品。以“京八件”为例，是经过查阅了大量古籍文献，用近一年时间不断研发、调整，才得以恢复的。北京稻香村培养了一批技艺传承人继承并发扬传统手工制作技艺，也在不断对外传播并普及“京八件”产品历史、文化和手工制作技艺相关知识。

粽子飘香的时节、中秋团聚的时刻、春节欢庆之时，北京稻香村各大门店前便会排起长长的队来，这早已成为北京街头年节里热闹的一景。北京稻香村作为中华老字号企业，多年来在传承中式糕点技艺、弘扬传统食文化的同时，也在紧跟市场消费转变的步伐。乘着国潮风势、带着老字号光环的北京稻香村，在新消费市场绽放光彩。