

物流： 做消费循环的“羽翼”

2020年疫情环境下，覆盖中国的物流网络正悄然发生着深刻变化。这些扎根于土地的“根脉”，从点到线，从广到深，正有力地向各领域延伸触角，为人们的消费生活、经济的复苏源源不断地输送“养料”。



◆ 2019年快递企业“农产品上行”相关数据

5.18 亿元 主要快递企业投入资金物资共计5.18亿元

3.67 亿元 帮助销售农产品3.67亿元

快递网点超过**3**万个
公共取送点达**6.3**万个
乡镇快递网点覆盖率达到**96.6%**

◆ 电商物流“双11”数据

11月1日-11日
全国邮政、快递企业共处理快件**39.65亿件**

6.75亿件

同比增长26.16%

11月11日当天共处理快件

■ 智能实战

若是将2019年视为智能设备和5G技术萌发、试水的一年，那2020年便是规模落地和实战的一年。

在武汉疫情严重时期，京东物流的无人车已连续107天穿梭在青山区的街道，往返行驶总里程超过6800公里，共为医院运送包裹约1.3万件。智能化设备实战的按钮被按下。

自此开始，美团、饿了么、盒马、菜鸟纷纷在部分城市的小区、高校布局智能取餐柜、快递无人车等产品，既能满足消费者对无接触服务的渴求，又能在一定程度上缓解从业者在配送环节的压力。与过往不同的是，在2020年，这些无接触设备已经不再局限于“黑科技”“高大上”的角色，而是成为城市智能化基

础设施的一部分，为人们的消费生活增添一份安全感和信任感。

但人们意识到它们存在的必要性，却是因一场突如其来的收费。今年5月，丰巢推出超过12小时收取0.5元的制度，将快递柜行业首次推向舆论的聚光灯下。与此同时，行业经营困难、末端派送服务质量参差不齐的现状也浮出水面。

若是从末端市场沿着物流网络向上延伸，线与线汇集的焦点——分布在各个城市的仓群、转运中心，也在发生着深刻变化，其中每年的“双11”便是最为典型的观察窗口。能经受住一天上亿件的包裹流转，智能分拣设备功不可没。