

# 2019(第五届)互联网+物流格局论坛开幕 5G时代物流企业将如何突围

物流业发展日新月异,从最初的手动分拣到自动化识别再到无人技术,每次技术的升级都给行业带来巨变。电商行业高速发展也在倒逼物流业持续技术升级。10月18日上午,由北京商报社、西街传媒联合主办的2019(第五届)互联网+物流格局论坛在北京新闻大厦开幕。论坛以“5G时代的物流革命”为主题,物流行业政策制定的主管机构、上下游相关行业协会、物流企业精英以及专家学者等200余位嘉宾齐聚一堂,围绕“5G技术”、“物流市场下沉”两大热门话题展开观点的碰撞,探讨5G时代下物流业的发展方向。

在高科技带来的高效率之下,物流企业如何利用5G技术消解高成本压力?如何在“最后一公里”配送优化末端用户的消费体验?如何推动物流行业高速发展?本次论坛一一给出答案。

## 5G科技重塑物流形态

5G网络相比4G,提供了大带宽、低时延、高可靠性的能力,成为视觉识别、云计算和AI等新技术应用的有力保障。随着末端配送的人力成本快速上涨,5G无人技术可以自主完成“最后一公里”的配送,在保证安全运行的前提下,可以解决用户便利度和配送成本之间的矛盾,甚至解决包裹被放入“快递柜”等情况。

在业界看来,5G具有低延时的特点,边缘计算带来的设备单体控制成本将大大降低。还可通过大带宽、大流量的特点为机器视觉、视频分析技术带来更多可能,为万物“数字化”带来可能。

此前,中国移动浙江公司与华为和菜鸟物流,在云栖小镇设立了5G无人驾驶测试基地,开始了5G时代对自动驾驶的研究。随着5G技术的成熟,未来物流企业可以在末端配送、仓储分拣等方面进行升级,打造更有效率、成本更低的智能化物流体系。在业内专家看来,未来无论是前段的仓储,还是末端的配

送都将进行智能化升级,接下来,物流企业可以利用5G技术进一步减少物流成本。

实际上,随着电商行业的发展,物流企业早就开始针对仓储进行智能化升级。物流业一直被视为劳动密集型行业,从传统的手工作业时代升级到现今的人机结合,经历近百年的历史洗礼,而2018年作为无人技术疯狂落地的一年,对于物流行业具有跨时代的意义。无人仓、无人机、无人车等“黑科技”不断解放劳动力,在被大众接受的同时也成为吸引资本的利器,但由于成本与技术因素,这些无人科技还无法真正普及。相信随着5G技术的到来,无人科技的普及将更进一步。

## “白皮书”揭示行业现状

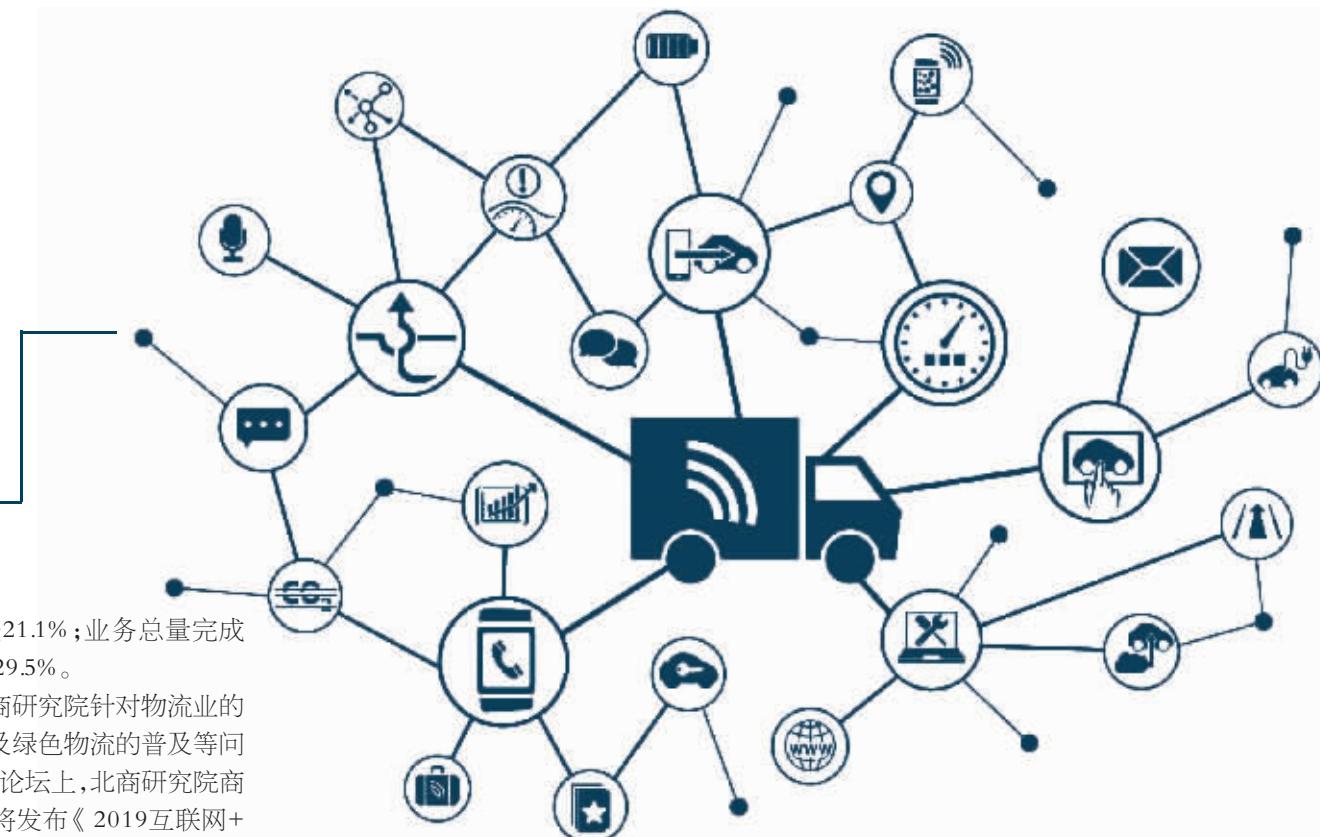
经过多年发展,物流业早已从手工草莽时期转向智能化、无人化阶段。而在技术的不断支持下,物流业继续保持高速发展态势。国家邮政局发布的数据显示,2019年上半年,受线上线下融合速度加快、社交电商迅速成长、季度性电商促销等因素影响,邮政行业增速呈持续上扬态势。全行业业务收入完成

4528.6亿元,同比增长21.1%;业务总量完成7158.5亿元,同比增长29.5%。

在此背景下,北商研究院针对物流业的科技进步、便利服务及绿色物流的普及等问题展开了调查。在此次论坛上,北商研究院商业研究所副所长闫岩将发布《2019互联网+物流格局白皮书》。

白皮书数据显示,在物流科技方面,无人机/无人车、环保包装、送货机器人等技术已经逐渐被大众熟知;对于即将爆发的5G技术,72.64%的用户希望5G技术普及后,物流时效更快,71.76%的用户希望快递包裹更加安全。可见,在对5G时代的期待中,信息更安全、物流全环节可看视频、时效更快是人们最希望看到的变化。

白皮书还显示,已有近36%的用户每月使用快递达5~10次;且用户对物流绿色化认可度越来越高,超过半数的消费者愿意使用可降解的包装袋、电子面单等绿色化服务,68.74%的用户接受可降解包装袋,68.45%的用户接受可循环使用的包装箱,59.53%的用户使用过电子面单。可见人们对快递环保持积极态度。



## “圆桌对话”思辨行业未来

2019(第五届)互联网+物流格局论坛由北京商报社、西街传媒联合主办,北商研究院承办,中国经济传媒协会、中国物流与采购联合会、北京市商业联合会、北京电子商务协会支持。围绕着“5G时代的物流革命”这一主题,和与会嘉宾展开思辨。中国物流与采购联合会副会长蔡进将进行主旨演讲;苏宁物流快运事业部副总经理张海峰将分享企业前沿技术和发展观点。

在论坛的精彩环节“圆桌对话”中,中国移动北京公司系统集成运营中心副总经理盛凌志、阿里云资深产品专家徐刚、分享通信副

总裁兼合伙人事业部总经理陈明、韵达战略发展中心负责人史磊磊、资深通讯行业专家马继华和独立IT电信分析师付亮将针对5G时代的战略部署、企业将面临的风险和投入等问题给出运营视角的见解。

除了5G技术,现阶段末端物流业态发展也很迅猛;“驿站”模式、“小店”模式层出不穷。但由于尚在发展初期,暴露的问题也受到许多消费者的关注。因此,北京苏宁物流总经理胡潘、闪送副总裁刘超、美菜网副总裁王玉雄、本来生活网运营中心总经理卞宁、商务部流通产业促进中心服务业处处长陈丽芬对物流业新兴的“驿站模式”及末端物流的难题,给出了自己的解答和畅想。

北京商报记者 陈韵哲

## M关注 Market focus

### Coach中国涨价10% 告别3000元档位

**北京商报讯**(记者 王晓然 刘卓澜)

Coach迎来今年首次上调价格。10月17日,北京商报记者走访北京多家Coach门店发现,除新款外的大部分包包及服装涨幅10%左右,店内几乎4000元以下商品。伴随着Coach母公司Tapestry收购整合KateSpade与StuartWeitzman,核心品牌Coach也尝试多手段吸引年轻人,强化轻奢定位。不过,与原产国巨大的价差令Coach中国的奥莱渠道消费更为强势,一两千元的产品印象也更根深蒂固。

10%

自10月17日起,除了最新款和个别款式之外,Coach门店内的产品价格几乎都上涨10%,此次涨价的门店为中国内地范围门店。

对于价格上调的原因,部分门店销售称:是汇率变化导致涨价。北京商报记者走访Coach双安商场门店得知,自10月17日起,除了最新款和个别款式之外,C

oach门店内的产品价格几乎都上涨10%,此次涨价的门店为中国内地范围门店。Coach双安商场门店销售表示:“自从这次价格上调之后,3950元的产品几乎都变为4500元左右,目前店内几乎没有3000元档位的产品了。”

对于涨价消息,C

oach东方新天地销售顾问表示,目前店内只是一少部分产品涨价,涨得并不多。

线下门店正经历涨价风波,同时线上价格也随之变动。天猫旗舰店客服表示,旗舰店内的商品以内地统一零售价格出售,由于原材料涨价,全球货币汇率变化等因素影响,C

oach部分商品进行了调价,这样消费者购买的商品也会更保值。

想要提升品牌价值,打造独特竞争优势是关键。

张梦霞表示,C

oach的可替代性比较强,判别性并不是特别鲜明。与LV、Gucci等奢侈品相比,C

oach容易被复制,消费者

也会选择其他同类品牌去与之比较,可替代性会逐渐加剧。

周婷对北京商报记者表示,轻奢大多是一个伪概念,多是利用了消费者对于品牌的认知度较低及市场的初级性创造概念,依靠主打大牌设计与三线价格来吸引消费者。而目前轻奢品牌在市场上的表现并不好,因为短期内消费者以为这样的品牌具有性价比,但事实上随着认知度提升和商品的材质、做工等方面对比,消费者会逐渐发现轻奢产品不属于奢侈品范畴。

张梦霞认为,C

oach在轻奢层级的品

牌中还算不错,它的知名度较高,但中国消费者的共性是寻求产品的最大价值化,在价格基础上追求的是品牌的符号价值。C

### 30余家瑞士品牌进驻天竺综保区

**北京商报讯**(记者 闫岩)

10月17日,瑞士品牌北京展示中心在天竺综合保税区挂牌成立。此次瑞士品牌展示中心精准定位首都中高端消费市场,首批引入的瑞士品牌超过30家,包括家居品牌瑞士维塞塔、精油香皂品牌布卢布等来自瑞士小而美的中小企业的品牌,其中多数为首次进入中国市场,涉及精致食品、箱包、纺织品、母婴用品、床上用品等品类。

据瑞士品牌北京展示中心相关负责人介绍,未来上述超过30个品牌的瑞士中小企业商品将通过跨境电商“1210模式”和一般贸易的方式进入中国市场,并首先惠及北京消费者。

“1210”是个海关监管模式的代码,全称是跨境电商电子商务网购保税。2019年1月1日,正是在瑞士品牌展示中心所在的北京天竺综保区实现了北京市首单跨境电商保税备货进口通关业务,标志着北京市跨境电商“1210”监管模式正式运行,跨境电商零售进口监管政策正式落地实施。

2018年11月21日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,会议决定,从2019年1月1日起,延续实施跨境电商零售进口

进口现行监管政策,对跨境电商零售进口商品不执行首次进口许可批件、注册或备案要求,而按个人自用进境物品监管;同时将政策适用范围从之前的杭州等15个城市,扩大到北京、沈阳、南京、武汉、西安、厦门等22个新设跨境电商综合试验区城市。

瑞士驻华大使馆商务参赞瑞蒙德在参加展示中心剪彩仪式时表示:“2013年中瑞双方签署了自由贸易协定,这是中国第一个与欧洲大陆国家、世界前二十大经济体签署的自由贸易协定。”通过该协定,瑞士对中国99.7%的产品立刻实行零关税,中国将对瑞士84.7%的产品最终实施零关税,如果加上部分降税产品,最终瑞士参与降税比例达到99.99%,中国则为96.5%,这将远远超过一般自贸协定90%的水平。

据了解,2018年,两国贸易额提升至450.8亿美元,占瑞士贸易总额的7.64%,贸易额和占比均创历史新高,中国已经成为瑞士第三大出口市场。