



# 从概念到实战 无人配送车72小时落地北京

2月19日,是美团无人配送车在北京顺义“社区送菜”的第8天,这一天,美团无人车产品负责人再次对车辆进行了技术升级。食材需求、骑手空缺、感染风险,为了让无人配送车在抗疫中发挥实际用途,北京商报记者独家采访获悉,美团无人车团队和美团买菜团队联合作战,在72小时内就完成了从初步沟通到项目落地。更为重要的是,抗疫行动让企业的自动驾驶技术从概念走向可见可用。无人配送车看起来身材小巧,但在车辆改造、精准导航、人车配合等多个环节挑战不断,也将在接下来的战“疫”中继续进化。

2016-2020年全球无人驾驶汽车市场规模情况  
(单位:亿美元)



## 并非全场景通杀

“现场调试怎么办?”核心主力还在隔离中,怎么保障人员?……美团无人车团队在首次疫情视频会议中就遇到了不少问题。最后美团AI平台部总经理、美团首席科学家夏华夏决定:把其他项目先停下来,集中攻坚无人车配送,我们应该承担社会责任。”

在前期准备中,美团无人车团队讨论了很多落地场景与方案,包括线下勘察医院场地、头脑风暴WiFi解决方案等。

美团无人车配送中心产品负责人李达向北京商报记者透露:美团无人车正在同步推进隔离医院、隔离酒店、无接触送菜等项目。送菜项目在2月11日落地顺义后沙峪,是应用最早也是节奏最快的一个,从沟通到落地一共3天”。

在这3天里,李达和团队成员马不停蹄地做准备,让他印象最深的是车辆改装;因为

还在春节期间,仓库已经封了,也没有暖气。我们重新开仓,前前后后十几个人,在露天温度下干了3天。最开始美团无人车是针对外卖场景的,改成送菜的,就需要容量更大。所以我们改造了门,把尺寸和打开方式都变了,现在是类似特斯拉的门,方便取货”。

目前,改造好的美团无人配送车已经上岗。配送范围内的居民在美团买菜下单后,美团智能配送调度系统会把订单指派给无人配送车,无人车在美团买菜站点取货后,自动行驶到目的地社区的无接触配送点,与取货人交接打开餐箱取出物品,全流程隔绝人与人的接触。

美团买菜配送业务区域负责人秦晓光向北京商报记者介绍:现在配送距离超过10公里重量超过20公斤的订单,都是交给无人车的,有疫情的小区,也是由无人车来送”。

为了防止交叉感染;我们每天会给无人车多次消毒,车上会贴 今日已消毒’的字样,让用户放心”,李达强调,这是美团无人配送

车在室内、园区真实订单落地后,首次在公开道路进行实际订单的配送。

## 精准导航是关键

目前,自动驾驶技术仅限于低速与限定场景,比如物流配送、共享出行、公共交通、环卫、零售等领域。

物流配送本就是美团无人车的主要场景,也是疫情之下自动驾驶企业和技术提供商主攻的领域。不过从概念到可用,需要技术支持并不断调试。

据了解,美团无人车在公开路面上的行驶速度约为20公里/小时。基于区域5G网络和自动驾驶技术,美团无人车可以智能识别红绿灯系统,还能智能避让行人。

相比公开路面,美团无人车在小区内部场景下的挑战更大,也更能体现技术对实战的支撑。

李达举例:因为每个社区和街道的做法

不同,美团无人车并不能进入每一个小区。在与某一个社区物业沟通时,他们要求无人车准确停在具体的楼门口,这需要车辆进行路边制图,在技术升级之后,我们做到了。美团无人车现在可以进入那个小区送货”。

谈及具体的实现过程和难度,李达进一步解释:实现门牌号定位主要是基于美团的高精地图、场景poi(信息点)和高精定位能力。相对于小区门口的配送,楼门口的配送对末端场景的地图构建和poi层描述提出了更高的要求,同时面对末端场景的环境复杂度,对定位、感知和规划控制等自动驾驶能力也提出了更高的要求”。

在与多家自动驾驶企业或开放平台交流时,相关负责人也屡次向北京商报记者强调高精地图、精准导航的重要性。

业内人士普遍认为,疫情会加大自动驾驶技术的接受度,从而促进这种应用的落地。但需要注意的是,这种落地和推广,并不意味着要颠覆原有模式,这也是美团无人车团队

的态度。

## 不是替代是配合

在正式落地前,美团无人车团队对美团买菜站点人员进行了一次培训,内容包括消毒、道路安全和客户服务。开始正式配送时,无人车则需要安全员随行。

“要人车配合,而不是车替代人。”美团无人车和美团买菜团队多次向北京商报记者表示。

“美团无人车来之前,骑手们担心无人车会替代自己的工作。现在骑手们很欢迎无人车,还会主动发朋友圈做宣传。”这是秦晓光在美团无人车落地前后的最大感受。

按照美团无人车的设计,一次可以配送100公斤的物品,续航里程100公里,能覆盖到大部分美团到家的业务。据秦晓光透露:因为无人车可以配送超重量和超长距离的订单,骑手们就能多送一些短距离的订单。原来我们站点骑手一天送60单,现在能送70单,收入反而增加了”。

站在美团买菜配送业务区域负责人的角度,秦晓光看好美团无人车,还考虑到无人车配送能缓解疫情期间的招聘压力。

事实上,京东无人车、新石器无人车等也在战“疫”中实战。2019年自动驾驶行业进行商业落地期,企业表现喜忧参半。业内人士普遍认同,自动驾驶概念落地后,需要跑在路上才能知强弱,这次实战也成为意外的机会。

北京商报记者 魏蔚



# 花式开张 服装企业开启“云逛街”清库存

春节本是服装企业丰收的时候,但受疫情影响,伊美丽、太平鸟等多家服装品牌暂停营业或缩短营业时间,给线下零售带来了一定冲击。因此,为清理冬季库存,企业纷纷转战线上,邀请消费者“云逛街”。不过,如何满足消费者的“试穿”要求,也是摆在服装企业面前的一道考题。

## 线上“云开张”

本应在春节期间收割一波红利的服装企业,却只能挂出“暂停营业”的通知。不过,在线下闭店的同时,多家服装企业纷纷开始转战线上,实现了“云开张”。

北京商报记者近日调查发现,莱尔斯丹、音儿、太平鸟、卡宾等品牌纷纷建立了微信购物群,方便消费者购买。

有导购表示,目前在线上出售的部分产品,都比商场中便宜很多:我们把商场的扣点都给顾客便宜了,皮衣都便宜了1000元以上。”上述导购说。

服装品牌贝曼菲的导购向顾客发信息称,每一件发出商品都是经过专业服务人员定点定时杀菌消毒的,请放心签收。活动期间,全场顺丰包邮。此外,一款进口水貂尼克服原价36999元,现价仅需15000元,并可享受充值折扣等优惠活动。

除了负责门店的导购在加速清理库存,多家服装企业还上线了小程序、开设直播等,全面调整销售战略。旗下拥有GXG等品牌的慕尚集团也开设了小程序,同时发布了多条折扣信息。

卡宾集团在2月3日-10日,同时段开通社群分销策略,实现了全国在线销售服务。汇美集团旗下品牌茵曼调整战略,联动全国600多家门店开展社群营销。

纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄在接受北京商报记

者采访时称,对于目前线下门店暂停营业的情况,服装企业转向线上发展对已生产出来的冬季与春季产品销售能起到补充作用,但在疫情影响的当下,用户的购买还是会受影响的。

## 压力下的“反增长”

受疫情影响,多家服装品牌暂时关闭了线下门店。2月11日,安莉芳控股发布公告称,集团暂停位于中国受疫情影响省份多家店铺的营运。

拉夏贝尔相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,春节假期本是线下门店销售的黄金时期,由于疫情暴发,部分门店暂停营业,服装企业短时间的销售额也受到一定影响。

此外,多家服装品牌的导购也向北京商报记者反馈称,和往年相比,店里销售大幅下滑。疫情之下,对服装企业而言,扑面而来的销售压力、人工成本、仓储及租金费用,驱动着企业思考自救对策。”拉夏贝尔相关负责人称。

经济学家宋清辉表示,在目前疫情的影响下,服装企业的库存情况相比往常会呈现严重积压的状态,一方面冬季积压库存,另外一方面春季无法上新,很多服装企业一开门就亏损,这也是不容忽视的困难。目前的疫情状况下,服装企业应该大力发展线上市场,以逐渐消化、控制库存。

为缓解线下闭店带来的影响,多家企业转战线上,并取得了一定成绩。太平鸟董事长张江平称,近段时间以来,公司积极寻找新的零售路径,通过推出微信线上会员专场、微信秒杀等形式,实现了半数暂停营业门店有销售,太平鸟日零售额已经从最低点的400万-500万元提升到1000万元以上,部分区域门店已实现较去年同期业绩增长。

程伟雄称,服装企业除了线上自救之外,还可以尝试对已生产的春夏季产品,以及即将参与订货或已经订货的秋冬季新品重新进行商品企划与产能重置计划。

## 试穿模式待考

线上销售始终无法回避的一个难题就是试穿。对此,电商平台如淘宝、京东等此前提供了线上虚拟试衣的服务,一些独立的App如虚拟试衣间、试衣墨镜、试衣盒子等也可以满足线上试穿的需求,一些服装品牌甚至会上线自己的虚拟试衣App,如优衣库上线了“优衣库4D在线虚拟试衣”App。

值得一提的是,目前虚拟试衣更多地出现在线下门店的新零售场景中,而线上平台的虚拟试衣则大多存在于快时尚品牌中,国内服装企业较少涉及。

业内人士表示,虚拟试衣可以一定程度上解决消费者的试穿需求,但并不是所有企业都有实力这样做。宋清辉认为,当前线上试穿技术尚不成熟,总体体验较差,这样的虚拟试穿手段难以适用于所有服装企业。

与此同时,服装行业向来以线下零售为主要收入来源,突如其来的疫情除了让服装企业开启“云逛街”模式,也将线上销售再一次推到顶峰。在程伟雄看来,此前很多企业不够重视线上业务,把线上视为清库存的渠道。此次疫情会让服装企业更加重视线上渠道的整合,投入资源也更加倾斜线上业务,可能导致线上业务竞争格局加剧。

“直播、社群、微商等充其量只是补充,未来服装企业是否要以线上销售为主还有待考验。大众化标准类产品依靠线上销售足矣,但中高档、个性化、功能化等产品无法靠单一渠道满足。未来的趋势依然是线上线下互联互通的全渠道模式。”程伟雄称。

北京商报记者 钱瑜 白杨 李漾

# 二手车商转战线上“引流变现”

受新冠肺炎疫情影响,基于公共出行可能存在的传播风险,消费者个人出行、汽车消费等需求持续上涨。2月19日,瓜子二手车宣布上线“无接触购车”全流程服务,消费者可以在线上完成选购和消费的全流程,直接预约提车。业内人士表示:“无接触购车”让消费者在疫情特殊时期能够更放心地消费二手车,有助于满足疫情期间增加的私家车出行需求,也推动二手车行业进一步转战线上。不过,消费者对于线上购车的种种顾虑能否顺利打消,一旦出现纠纷该如何解决,都将成为二手车商可能面对的考验。

据了解,瓜子二手车“无接触购车”主要分为线上线下两部分。消费者通过线上咨询、选购、签约、提档过户,结合线下车辆与场地全面消毒清洁,实现全程“无接触购车”。

中国汽车流通协会调研结果显示,疫情应对能力不足、资金流转压力增大、上门客源锐减等因素对二手车经销商造成冲击。截至2月17日18时,二手车经销商复工率仅为11.14%,74.09%的二手车经销商完全未开工,14.77%的二手车经销商仅安排人员值班。

在此背景下,不仅瓜子二手车等二手车电商,传统二手车经销商也在逐步探索二手车线上销售模式。调研数据显示,超过半数二手车经销商开始转换运营理念,利用互联网优势,多渠道展开企业运营。在无法开店营业情况下,50.36%的二手车经销商通过直播、短视频、二手车之家等线上渠道销售二手车。

值得注意的是,在二手车经销商纷纷“云”后,网络渠道的营销效果正成为业内关注焦点。北京商报记者注意到,除瓜子二手车、优信等电商平台,二手车经销商线上营销手段普遍较为单一,多以短视频、直

播为主,部分经销商在视频中只用语简单介绍车辆情况,而目前整车企业在线上销售新车时已普遍用上App、VR、线上展厅等多种技术。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,二手车流转分为多个环节,由于双方之间具备较好的信任程度,其中B2B环节很适合放在网上进行。不过,直接面对消费者的网上销售会更复杂,难度更大。

据了解,不同于新车的标准化,二手车“一车一况”。消费者在购买新车时,只需要选择车型与配置即可,但在购买二手车时,则需要综合考虑车辆新旧程度、性能表现等诸多极为具体的细节。在业内人士看来,这无疑给二手车经销商网上销售带来考验。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊认为,虽然通过网络销售二手车尚存难点,但从整个行业体系角度看,二手车经销商反而更容易拥抱线上。他表示:“新车销售在线下已形成稳定、有效的体系。目前,线上传播效果还比不上4S店中的面对面交流。与新车销售相比,一方面二手车无需授权,不会受太多约束;另一方面二手车线下销售网络并不如新车健全,这些都使得网络渠道在二手车销售中具备扮演更重要角色的潜力”。

据统计,在中国汽车用户手机应用中,抖音、快手等短视频App“霸屏率”高达79.8%。因此,大量短视频App用户将是汽车产品的潜在消费者,而直播销售二手车让他们足不出户就能看车、选车。

“网上平台让信息传播更迅速、更高效,前两年电商平台铺天盖地的广告已经让传统二手车经销商看到网络传播的效应。相信通过一些先导电商企业的示范,其他二手车经销商应该也会不断跟进,从而使二手车行业更加受益于网络。”罗磊表示。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇