

谁在发力无人车

快递服务商开始尝试跨界。6月23日,北京商报记者独家获悉,智能快递柜企业近邻宝于近日上线了一款名为“近邻宝餐”的校内订餐平台,还计划投放无人配餐车和快递车。在近邻宝之前,菜鸟、京东等无人车配送已在“6·18”玩得火热。快递量激增与人手短缺等因素互相重叠时,无人车被视为快递三轮车的有力替代者,或将改写“最后100米”的配送格局。但是,若想拓宽无人车的应用边界,实现规模效应来降低投入成本,行业还有较长的探索之路要走。

餐饮搭档无人车

“该平台主要为助力高校后勤餐饮防疫保供而研发。”近邻宝智慧餐配事业部负责人韩利超向北京商报记者介绍,学校师生通过线上点餐、餐厅自提或线下配送的方式实现堂食分流和减少聚集。

韩利超透露:为了实现无接触配送,近邻宝计划投放3-4辆无人配餐车作为配送工具。此外,寄递一体化的无人快递车也会在近邻宝服务的高校陆续投放”。据了解,上线订餐平台后,食堂的偏远档口曝光度以及结算效率也有一定程度的提升。

值得注意的是,近邻宝在跨界餐饮之前已经有所尝试。今年初,近邻宝还与美团合作在校内场景落地双面外卖柜,解决校园封闭化管理情况下师生外卖无接触交付的问题。骑手在校外将外卖放入柜中后,师生凭借取件码可在校园里打开柜门取走。据介绍,这类双面外卖柜目前已落地北京师范大学、北京航空航天大学、中国农业大学、中央财经大学等高校。

资料显示,近邻宝为中科富创(北京)科

技有限公司旗下服务于校园、社区居民及快递物流的24小时快递自助服务运营平台。在校园场景中,近邻宝已覆盖全国近500所高校,提供寄件、取件等多种快递服务。

补充运力缺口

值得注意的是,在防疫环境下,部分地区加大对无人车的使用,短时间内解决了人力和运力缺口。同时,也进一步加速了公众对这类新兴配送模式的接纳和使用意愿,推动了市场教育。

不止近邻宝一家,当前如菜鸟、京东、顺丰等巨头也已在无人车赛道争相布局。在刚过去的“6·18”,菜鸟驿站在全国200多所高校累计投入500多台无人车“小蛮驴”,实现常态化运营。京东快递则是在大促中为用户提供包括智能快递车、送货上门和无接触社区保供站等多种末端配送方式。

目前已在全国布局超30万组快递柜的丰巢也在发力无人车。今年5月,丰巢联合清华大学电子工程系发布无人配送机器人。用户收到取件通知后,可预约无人车按指定地址配送,无人车接收到任务指示,会前往丰巢柜



领取快递。

高校、住宅社区、酒店公寓、商场、写字楼等场景成为当下企业密集尝试和投放无人车的集中区。达达集团的数据显示,当前,达达无人车在七鲜超市、永辉超市、山姆会员商店等商超门店已经能常态化应用,累计支持配送超过3万个商超订单。

快递物流专家、贯铄资本CEO赵小敏向北京商报记者指出,无人车市场面临用户习惯和政策壁垒两个难点。目前从行业大表现和监管方来看,无人车、智能快递柜这类末端无接触设施获得了一定呼吁和支持,因此今年也是这类设备一个较好的推广时间。在他看来,像近邻宝做无人车,主要是为将服务细分化。菜鸟、京东、美团这类企业则是围

绕自身业务进行运力补充”。

得益于市场大环境对末端无接触物流设施的接纳,无人车赛道在近年来也引起资本的注意。一组新战略无人驾驶产业研究所不完全统计数据显示,2021年,国内外自动驾驶行业披露200余起重要融资事件,融资总额近1500亿元。其中,低速无人驾驶产品和解决方案供应商融资近70起,超300亿元。而国内获得融资的企业主要集中在北京、上海等一线城市。

破题“最后100米”?

无人车能在“最后一公里”热起来,人力成本是需求方一个重要的考虑因素。例如在

快递行业,每到大促节点,企业得为高涨的快递量提前储备人力,人员招工难、流失率高等问题越来越凸显。这一定程度上促使着传统快递企业开始考虑使用无人车,而这又成为技术型企业的市场突破口。

“公司目前与圆通进行合作,用无人车替代了北京房山区某网点至数个驿站的快递配送环节。”驭势科技城市服务产品总监蔡尧介绍,为了应对较多的快递量,双方正在计划将无人车的容量扩至与快递三轮车等同。

资料显示,驭势科技(北京)有限公司成立于2016年2月,是一家专注于全行业、全场景提供AI驾驶服务的自动驾驶公司,业务覆盖无人公交、乘用车自动驾驶、无人配送等。

圆通与驭势科技的一次尝试,或许预示着穿梭于城市中的快递三轮车,未来很有可能由无人车接替“上岗”。不过,眼下无人车还得解决较多现实问题,比如末端履约时复杂的交通环境,包括不同城市道路的基础设施、车道路况、行人和障碍物等,更为考验无人车的应变能力和数据经验。

此外,技术型企业也在不断调整产品在场景应用中的灵活性。例如驭势科技的无人配送车可以基于L型车体,安装满足不同场景需求的柜体。单格口柜体可以承载大量物资,而多格口柜体则适合快递、外卖配送。

“当前一些自动驾驶上使用的传感器、控制器等部件的价格在近几年下降较为明显,意味着自动驾驶功能被更多人接受。因此,如果市场的需求足够大,规模效应便能有效降低无人车产品的成本。”蔡尧表示。

北京商报记者 何倩

· 迎接北京市第十三次党代会 ·

我们这五年

打通民生堵点 回天地区焕发新生机

经过四年接续努力,回天地区公共服务和基础设施得到优化提升,城市发展痛点有效解决,回天居民对美好生活的期待得到更好满足。力争到2025年,回天地区主要公共服务设施缺口将基本补齐,基础设施承载能力显著提升,与周边区域协同发展格局基本形成,努力将“回天有我”治理创新品牌打造成基层治理的样板,初步建成宜居宜业、充满活力、美好幸福的新家园。

打通道路堵点,建立宜居之城

林萃路道路工程南起北五环路林萃桥,北至昌平区回南北路,设计为城市主干路,全长7.6公里。然而,这条城市主干路却曾是困扰回天地区多年的问题。

“西三旗北路至黄平东路约1公里路段受拆迁影响存在断点,经过该路段时都需要从立汤路、八达岭等路向东、西绕行。”北京市交通委发展计划处副处长李松表示;而这些绕行道路也是拥堵路段,这使回天地区居民日常出行都要面对拥堵问题,尤其是早晚高峰期,问题更为明显。”

不过,目前这种情况已经获得了大幅改善。据介绍,自2018年底具备进场施工条件以来,该工程继续实施下穿铁路框架桥及两侧道路和附属设施工程,下穿铁路框架桥总长141米,采用四孔结构形式,机动车道为双向6车道,并设置独立非机动车道,该项目工程最终于2020年6月30日完工通车。

“该工程建成后成为回龙观地区连接中心城区的一条重要城市主干路,可有效分流京藏高速通勤车流,提升回龙观区域的交通通达性,为海淀、昌平两地居民的出行带来便利。”李松表示,“这对沿线地铁8号线和13号线进行畅通的换乘服务、完善回天地区路网架构具有重要意义。”

打通堵点,不仅需要贯通主干道,还需要施加更多道路措施。李松表示,在此方面,回天地区完成了北郊农场桥改造工程,将北郊农场桥由原双向2车道改造为双向4车道,改造后的北郊农场桥高峰时段通行车辆比以前多了三分之一。同时,还开通了北京市首条自行车专用路——回龙观至上地全长6.5公里的自行车

专用路。2020年自行车专用路西延3.8公里,解决了中关村软件园上班人员的最后一公里。”李松表示。

在交通层面,回天地区的发展却不止于此。李松表示,回天地区改造回龙观地铁站外安检设施,新建安检厅1250平方米,安检能力已提高至原来3倍以上。同时,正建设“一横一纵”(一横北清、一纵安立)“五通五畅”交通主干路(已建成通车文华路、林萃路、北苑路北延3条纵向道路,正在推进7项,预计2024年底陆续建成通车),届时回天地区主干路网将基本建成。

“接下来,将在回龙观京儿儿童医院、回龙观育新学校、天通苑太平庄中街三个地区建立三个停车场,预计建成后新增停车位1400多个。”李松表示。

建立产业集群,增添城市活力

天通科技园位于天通苑中部核心区,建筑面积约18万平方米,主要包含1栋青年创业公寓和10栋产业空间,科技园区聚焦互联网+和人工智能赋能下的新消费、新文娱产业,打造居住一体型创业生态社区。

“在这里,既有人才优势,也有地区优势。”将公司地址定于天通科技园的网际星辰公司商务负责人大鑫表示;“粗略估计,天通科技园附近与我们同行业的相关人才就有数万人,这有助于我们进行交流合作,共同提升。”

“目前,天通科技园项目入驻企业员工大多数居住在周边区域,基本实现职住平衡。”北京昌发展产业运营管理股份有限公司总经理助理李苗表示;“其中,已入驻的就业人口874人,包含附近就业人口444人,未来将带动就业人口约1800人。”

此前印发实施两轮回天行动计划中曾提出目标,将在2025年结束前建成一批双创社区和双创孵化器,形成一批特色产业集群区。目前,天通科技园一期成功引进新文娱、新消费赛道优质企业51家,TMT企业12家,产业集聚度近80%。

“项目正在加快抓紧建设、推进招商,全部建成运营后,天通科技园未来将汇聚近1000家企业,带动区域就业人口万余人,打造集活

力办公、综合商业、产业服务为一体的职住平衡示范样本。”李苗表示。

而在回天地区,已累计建成投用腾讯众创、龙域中心、科教中心等双创载体24家,增加双创空间近60万平方米,引入智能硬件等领域项目团队1700余个、从业人员2.8万人,就近就业比例超过60%。

均衡医疗建设,激发幸福生机

“以前都得开车去30公里外的市中心,但是现在家门口就有一家三甲医院,走两步就能来看病。”家住金域华府的就医者张女士表示。

据了解,北京积水潭医院新龙潭院区既是回天计划实施以来北京市促进非首都功能疏解和京津冀协同发展的重大民生项目,也是优化医疗资源布局、方便患者就医、保护老城风貌的多重样板。

“通过三个月的时间,新龙潭院区完成了应急改造,并于2021年6月投入使用,目的便在于使回龙观西部地区的居民在家门口就能享受到优质的医疗服务。”北京市医院管理中心二级巡视员、改革发展处处长樊世民表示。

据悉,新龙潭院区已开设45个科室,主要承担周边及回天地区居民提供基本医疗服务,同时,门急诊、医技、住院等功能齐全。

积水潭医院副院长赵兴安表示,新龙潭院区于2021年6月开诊以来,有效地弥补了回天地区西部医疗资源短缺问题,受到了周边居民的热烈欢迎和高度肯定。目前,该院区日均门急诊量已达2500人次左右,总体运行平稳有序。

“初步估算,仅积水潭医院新龙潭院区的建立,就能让近30万人的医疗服务更加便利。”樊世民表示。

北京商报记者从市发改委了解到,为了让曾经的“睡城”焕发出幸福生机,回天地区统筹推进医疗设施标准化建设与均衡化布局,区域医疗卫生服务能力持续提高。两轮行动计划共实施医疗养老类项目20个,除建成积水潭医院新龙潭院区外,还建成霍营街道社区卫生服务中心等4个项目,增加床位1000张,增加社区卫生服务中心3处,医疗设施便利度提升12%。

北京商报记者 陶凤 实习记者 冉黎黎

亏损连连 老牌内衣颓势渐显

北京商报讯 记者 张君花) 接连亏损,安莉芳的日子不好过。6月23日,安莉芳控股发布盈利预警公告称,截至2022年5月31日,5个月期间获得净亏损为约500万港元。对于此次亏损,安莉芳控股在公告中表示,此次亏损归因于疫情导致消费气氛持续疲弱,加上疫情隔离措施或封锁限制,集团部分销售点因而暂停营业,导致销售较2021年同期减少。

安莉芳控股在公告中透露称,如果目前情况持续对集团2022年第二季度的财务表现造成重大不利影响,集团目前预计该等因素可能会导致截至2022年6月30日6个月净利润减少,相比之下,截至2021年6月30日,6个月的净利润约为3300万港元。

就此次业绩亏损相关问题,北京商报记者对安莉芳控股进行电话采访,但截至发稿电话未接通。

不过,从安莉芳控股近两年业绩来看,其一直呈现亏损状态。数据显示,2020年安莉芳亏损282万港元;2021年亏损2749万港元。

对此,鞋服行业独立分析师程伟雄认为:“随着疫情影响,消费场景向线上转移,线上成为主要消费渠道,而以线下渠道为主的老牌内衣企业自然受到影响。”

资料显示,安莉芳控股创办于1975年,主要经营内衣的生产、销售业务。旗下内衣品牌有安莉芳、芬狄诗、COMFIT、LIZA CHENG、安朵等。截至2021年12月底,安莉芳零售点数为1251个,其中销售专柜及专门店数目分别为1049个及202个。

值得注意的是,不止安莉芳控股,同为老牌内衣企业的都市丽人、爱慕股份等业绩也都出现不同程度的亏损或下滑。

数据显示,都市丽人在2019-2021年期间,分别亏损12.98亿元、1.18亿元、4.94亿元;爱慕股份2021年净利润下滑22.42%。与此同时,曾风靡一时的维密也被打包出售。2022年4月,维密中国49%股权被以4500万美元的价格出售给其代工厂维珍妮。

无论是老牌内衣的业绩不佳,还是内衣巨头维密的出售,或多或少都展现了老

牌内衣发展的窘境。

快消行业新零售专家鲍跃杰表示,老牌内衣共同点是依赖线下,线上电商发展缓慢,尤其是在疫情影响后,这种短板较为明显,随着消费模式的变化,老牌内衣企业转型困难,业绩自然不太理想而逐渐失去市场。

值得一提的是,在老牌内衣卖不动的同时,以Ubras为代表的新兴内衣品牌正在快速发展。

资料显示,2016年5月成立的Ubras,目前已完成数亿元的三轮融资;在今年“6·18”大促期间,Ubras以近4亿元的销售额占据内衣品牌榜首。成立于2014年的内外,目前已完成八轮融资,估值超10亿元。成立于2015年的蕉内,目前已完成三轮融资,估值达到25亿元。

此外,据不完全统计,近五年来获得融资的内衣电商品牌已超过10家,包括内外、DareOne、兰缪(La Miu)等。

北京商报记者梳理发现,新兴品牌在电商渠道的销量远高于传统内衣品牌。Ubras旗舰店按销量搜索,排在第一的内衣产品付款人数为10万+,前十的产品付款人数都超2万人。蕉内旗舰店内,按销量排名第一的产品付款人数为20万+,多款产品付款人数超万人。内外旗舰店内,内衣产品多款付款人数超万人次。

再看安莉芳旗舰店内产品销量,按销量搜索排在第一的产品付款人数为1万+,多数产品付款人数在千人左右。爱慕股份旗舰店内按销量搜索,销量最高付款人数仅为4000+。

程伟雄表示,对于老牌内衣企业而言,在营销概念、对消费者讲故事、线上渠道布局、迎合新消费场景等方面不如新兴品牌,这需要老牌企业在品牌年轻化、新渠道构建的转型上多下功夫。

“不过,老牌在产品质量、品牌影响力、品牌的塑造上远高于新品牌,这也是老牌企业的优势。新兴品牌凭借短暂的营销获得流量,其想要长久发展还是要走向线下渠道与老牌对抗,而在线下场景新品牌的各方面的累积影响尚不如老牌。”程伟雄补充道。