

X 新闻分析
INWENFENXI

无接触配送: 应运而生迎来风口

抗击疫情,无接触配送迎来“风口”。美团外卖曾在疫情最严重的2月发布《无接触配送报告》,平台“无接触配送”订单占到整体单量80%以上。天猫、京东、饿了么、苏宁易购等诸多电商平台,状况也都类似。如今,随着各小区、园区、楼宇等陆续重新开放,无接触配送又迸发出意想不到的强大势能,智能取餐柜越来越普及、个性化无接触应用问世、无人配送机器人的量产和推进大大提速……这些应用场景,将带来全新的市场机会。

无接触配送
市场需求从无到有

和许多消费者一样,“90后”市民方赞,在春节期间第一次尝试“无接触外卖”。他在电商平台点了几份净菜,支付后手机里跳出了“外卖小哥已量体温,并佩戴口罩上岗”的短信,外卖送到后,骑手还致电,商品已放置在小区入口指定处……这让方赞觉得安心。

疫情暴发时,美团外卖率先于除夕夜在武汉上线“无接触配送”,此后迅速复制到上海等184个城市,用户可通过“备注”“APP消息”“电话”这三种方式与骑手进行联系。此后,天猫、京东、苏宁易购等各家电商平台开始无接触配送。“饿了么”上海大区物流负责人宋振静说,疫情再严重,吃饭问题总要解决,消费者和送餐员互相担心对方是否健康,双方一纠结,下单的消费者就会越来越少,这会令城市消费活力降低,无接触配送就在这样的情境下应运而生。

近来,随着沪上各大小区开放,无接触配送又有新延伸。智能取餐柜顺势投放,让无接触、更安全的配送方式成为新的消费趋势和市场机会。记者看到,美团在上海商务区、医院等人员密集场所投放智能取餐柜,一个柜体



资料图片

包含数十个独立取餐格,具备紫外线消毒和保温功能。外卖员将餐品放入指定格子后上锁,用户凭短信开锁;菜鸟智能柜则与电商平台进行“快递柜共享”,开放已有的菜鸟驿站智能柜柜口,提供新的配送方式。“一柜多用”模式,让菜鸟试水与各家平台合作共赢。有的园区还与电商平台合作开发无接触产品,这些“个性化产品”也带来新的商机。2月5日,临港漕河泾企业服务公司与“饿了么”对接,双方仅

用5天时间,就联手打造了园区专享的全程无接触送餐服务,2月9日正式上线。与一般的无接触配送不同,双方打造的是具有更高安全等级的“三无配送”。

企业员工通过“漕河泾 life”APP下单,商家配餐后外卖放置在指定区域,区域配送员取餐后再将餐品放在固定位置,让用户自行收取。此外,“饿了么”根据漕河泾园区楼宇分布特点,为每个区域配置专送人员,这些小哥每天服务于相对固定人员,效率更高,进一步降低人员接触风险。目前,这款APP的应用范围涵盖园区5.98平方公里所有企业。

无人配送
将产生“滚雪球效应”

更受市场期待的,是科技含量更高的“无人配送”。疫情期间,京东、美团、饿了么、苏宁等企业相继试水无人配送。一方面,这可以消除道路限行和小区封闭的影响,降低配送时间;另一方面,可以有效避免人员接触,避免交叉感染。

一些没有温度的机器人,在疫情期间来回奔波的场面,格外温情动人。它们大多载物容量大,续航时间长,还能自主规划路线,避开障碍物、返回充电。

京东无人配送车率先登场:2月5日,武汉疫情告急,快递站点货物积压。京东物流自主研发的无人配送车,载着物资从配送站一路行驶到武汉第九医院门口,与一名穿防护服、戴口罩的医护人员交接,输入密码、打开舱门,取出包裹,整个过程不到5分钟;美团用了72小时紧急技术攻坚,让无人车和室内机器人迅速出动,它们最先在北京顺义区、海淀区落地。“奔波”于道路、园区和楼宇;饿了么的机器人“赤兔”,也从上海出发,赶赴温州

集中隔离点紧急支援。因为无法在它“大脑”输入一套现场地图,物流研发团队立即开发“无人扫图”新功能——这是之前想做但没有实现的功能。研发人员聚在一起讨论方案,在虚拟仿真环境中反复试验,终于在一天时间里完成了难以想象的工作量。“无人扫图”功能调试成功后,“赤兔”迅速进入隔离区为人们送餐……

无人配送最早可以追溯到2003年非典时期,当时就已有一部分机器人“服务”。经过十多年发展,无人车、机器人变得越来越智能,功能也从简单的医护、配送增加至消毒、疫情监测等,但以目前应用场景的复杂情况,在人流拥挤、人车混行、开放的公共环境中,设备的感知能力和适应性还有待提高。

“这次疫情,让京东物流无人配送车的量产和推进工作,至少提前了半年。”京东物流X事业部自动驾驶研发负责人孔旗说,在技术试验成功、成本不断压缩后,无人配送将广泛进入到各个场景。而无人化配送方案需要根据不同场景进行适配与磨合,如何在马路、写字楼或是住宅区都能稳定、安全运行,仍然是一大难题。京东物流集团日前宣布,将量产三款防疫机器人,帮助完成机场、商超、火车站、办公楼以及室外公共环境等人员聚集场所的消杀、巡检、发热预警等工作。

业内人士表示,“无人配送”投入实际应用意义重大,将会产生“滚雪球效应”。基于末端物流和即时配送需求的无人配送,最终将形成“无人配送网格化服务”。这种区域性基础运载网络,将成为未来的趋势,不仅适应人口结构、城市发展和管理需求,而且在商业化运作方面也有巨大空间,从而改变我们的日常生活。

据新华网

“新基建+民生”将带动新业态大发展

当前,信息技术已成为人们生活所依赖的基础设施。随着万物互联时代即将到来,以新一代信息技术为代表的“新基建”将带来更多新消费,支撑更多民生应用。信息技术“新基建”的快速发展,不仅能吸引信息技术产业领域大规模投资,还会创造大量新产品新服务,带动信息消费等新型消费快速增长。“新基建”能优化资源配置,使5G、人工智能、大数据等技术与民生服务深度融合,解决为民服务的一系列短板和瓶颈。

新冠肺炎疫情期间,5G、人工智能、大数据等“新基建”服务民生、带动消费得到了最佳体现和检验:5G远程会诊为疫情一线送去更多医疗资源,大数据分析在疫情溯源监测、分析研判和防控部署等方面发挥了积极作用,“人工智能+”“云课堂”“云蹦迪”“云旅游”等让人们足不出户就能学习娱乐两不误……

当前,信息技术已成为人们生活所依赖的基础设施。随着万物互联时代即将到来,以新一代信息技术为代表的“新基建”将带来更多新消费,支撑更多民生应用。

提振消费重要力量

日前,多地都在发放电子消费券。深圳市福田区联合美团点评和微信两大平台发放3000万元电子消费券,深圳市罗湖区发放3000万元微信电子消费券,浙江嘉兴发放2亿元微信电子消费券。之所以选择微信发放电子消费券,不仅因为微信支付有8亿月活跃用户,还因为其背后的大数据、人工智能等技术为信息发布及触达目标对象提供了便利。电子消费券通过数字化技术助力消费市场迅速回暖,是提振消费的生动实践。

“数据驱动的信息消费活力进一步释放。”中国软件评测中心副主任杨春立对记者表示,大数据与各行业加速融合,催生越来越多新产品新服务新业态,有效促进了信息消费。大数据融入可穿戴设备、智能家居、智能网联汽车功能开发中,推动信息产品和服务跨越式创新;大数据融入电子商务、金融、医疗业务中,拓展了以数据信用、数据画像为核心的精准服务,精准营销、信用借贷、个人健康管理等新型信息消费服务焕发活力;大数据融入交通出行、社会保障、环境保

护管理中,为社会公众提供个性化服务。

不仅是大数据,杨春立认为,“新基建”是多项技术的综合集成和群体性应用,其快速发展不仅吸引信息技术产业领域大规模投资,还会创造大量新产品新服务,带动信息消费等新型消费快速增长。

众诚智库高级副总裁柳絮接受记者采访时表示,当前国家大力推动“新基建”,以支撑基于新一代信息基础设施的新型消费。新消费既有现有消费模式的升级,也有基于新技术的新模式和新业态,市场规模将超过万亿元。

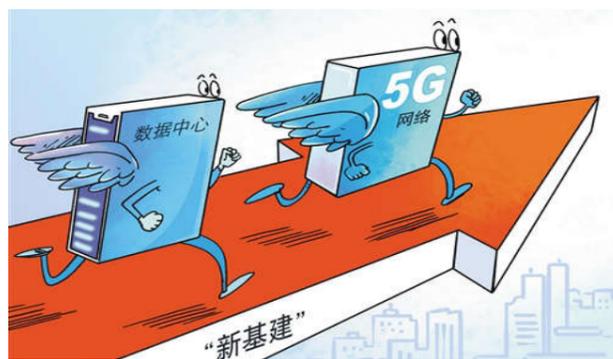
多元化消费场景显现

近日,5G版vivo S6系列手机发布。vivo副总裁、中国市场总裁刘宏介绍:“5G版手机虽然售价更高,但很多消费者仍愿意‘一步到位’,选择5G手机的比例超过70%。”

杨春立表示,“新基建”中5G、人工智能、大数据等信息技术领域带来了多种新型消费应用场景,基于新型智能终端产品的消费场景层出不穷。5G智能手机、智能手表、智能服务机器人、4K/8K超高清电视、全自动测温仪、智能网联汽车、智能医疗设备、无人机等智能硬件产品和服务等供需两旺,成为拉动消费增长的重要动力。

截至3月26日,我国5G手机产品类型有76款,累计出货量超过2600万部,其中1月份至3月份出货量为1300万部。调研机构Counterpoint预计,今年我国5G手机出货量将超1.5亿部。

柳絮认为,除了社区零售、无接触零售、在线娱乐等新型消费场景目前比较成熟外,无人快速、智慧商店等线上线下融合的新型商业模式也正在快速发展。“沉浸式体验感消费场景蓬勃发展,进一步增强市场活力。”杨春立介绍,VR/AR(虚拟现实、增强现实)技术发展,使虚实交融的沉浸式应用场景成为可能,并通过搭载视频、游戏、娱乐、电子商务、本地信息服务等多元化应用,营造全方位、立体化感官体验和消费服务,激发更多信息消费潜力。5G及“人工智能+”“云课堂”、赛事直播、远程医疗、“云K歌”、VR/AR旅游、数字科普、VR试衣、VR看房、智慧酒店、刷脸支付等新型



消费模式不断涌现。

此外,泛视频音频消费应用场景层出不穷,开启信息消费的巨大潜力。短视频电商、短视频直播、短视频营销等生活化、交互性、便捷性的消费场景不断涌现。数据显示,从2017年到2019年,我国短视频APP日均使用时长从不到1亿小时飙升至6亿小时。思科视觉网络指数显示,到2022年,全球视频流量将翻两番,届时将近一半的设备和连接都具备视频功能。

改造提升民生服务

从3月28日起,重庆市民只需出示“健康乘车码”,就能完成健康核验和乘车移动支付。这是重庆市联合腾讯云、腾讯乘车码团队,利用大数据、移动支付等技术,将市民出行必备的“渝康码”和“乘车码”二码合一。据悉,腾讯防疫健康码已累计亮码超过30亿人次,覆盖9亿人口,累计访问量突破100亿,还推出了国际版。

疫情期间,为了确保卫生安全,地铁运营方要实时监测空调和通风状况,人工巡检费时费力,还有交叉感染风险。怎么办?大数据和人工智能领域服务商商略科技集团为上海地铁打造智能维保系统,通过大数据技术实时监控空调和通风设备,并及时响应维修,实现了远程监测、高效预警和巡检,让百姓安心出行,这是疫情期间大数据技术在民生领域的生动应用。

“‘新基建’能优化资源配置,使5G、人工智能、大数据等技术与民生服务深度融合,解决为民服务的一系列短板和瓶颈。”杨春立举例说,互联网平台能够打通一个个中断的数据链,形成畅通的数据“经络”,优化医疗防护、优质教育等资源,提供更精准服务。

杨春立认为,5G、人工智能、大数据等新技术将加速与个人穿戴、家居生活、交通出行、健康健身等消费需求深度融合,一方面加速服务民生的信息产品、信息服务迭代升级,另一方面催生越来越多新产品新服务新业态,提供更加便捷、智能、精准的民生服务。

同时,“互联网+”政务服务平台、互联网+医疗、5G+VR在线问诊、在线招聘等民生服务模式,通过整合集采跨部门、跨层级、跨业务、跨地域的多种资源,使多方主体协同联动合作,以信息流带动物流、技术流、资金流,改变着整个社会和经济运行模式,并推动民生服务基础设施智能化升级。

柳絮强调说,目前“新基建”中的信息技术已发展得比较成熟,要想更好服务民生,还应深入挖掘民生服务需求,以人为本,做好数字治理。

“随着信息技术在社会治理和民生服务领域大规模应用,需要关注数据安全、隐私保护和算法公平等数字治理问题,推动政府、企业和社会等多主体共同参与数字治理,使技术更好地为民生服务。”柳絮说。

据《经济日报》

2020年房地产业或迎收并购大潮

随着房地产上市公司陆续公布2019年度业绩,行业内两极分化正在加剧。从业绩发布会中企业针对2020年投资态度来看,业内分析认为今年将会成为房企收并购大年。

在公布年报的同时,融创、奥园、首创等企业纷纷表示2020年会继续发挥优势,趁部分小企业流动性压力较大的时候进行收购;正荣地产表示今年将会收并购与招拍挂并行,在有良好并购项目机遇的情况下可能增加部分拿地预算。

据中国指数研究院方面统计,在融资严监管的大背景下,2019年全年约200家房企参与收并购。其中,百强房企收并购金额占房企收并购总金额的比例约为78%,房地产行业集中度进一步提升。

2019年,融创、越秀、绿地、华润等房企均有不同程度的收并购行动。其中,融创延续了前几年的收并购步伐;恒大、绿地等企业通过收并购完成战略调整,巩固多元化成果。世茂作为老牌房企,在规模增长停滞一段时间后,于2019年通过多起收并购方式补充了大量土地储备,收并购获取土地面积约占新增总面积67%,全年销售业绩也回到行业前十。

过去几年,一些规模房企通过收并购加速全国化布局,快速完成规模增长阶段,目前基本处于相对稳定阶段。但是行业内部认为,随着调控政策延续,真正的竞争分化才刚刚开始。销售端普遍遭遇地方调控,融资渠道被监管部门持续收紧,土地成本不断走高。在此背景下,大量的中小企业开始面临转型或被收购的境地。

尤其是,2020年初,疫情的来袭对中小企业无疑是巨大的压力,部分资金链脆弱且营销能力不足的中小企业面临生存危机,将引起一波新的收并购潮。”中指院一位分析人士指出,从目前来看,行业的调控基调并未大幅转变,资金的供应端仍将保持分化,中小房企的融资仍然困难;预计下半年随着规模房企资金面的改善,新一轮的收并购大潮将上演。

“新冠疫情或是龙头房企进一步提高市场占有率的机会。”亿翰智库一位分析人士同样认为,疫情发生后,由于规模差异,房企在抵御疫情冲击方面也各不相同。“显然,对大规模房企、债务机构稳健的千亿房企而言,疫情之后是提升市场占有率的机会;但是对于债务水平过高的增长型房企以及中小房企,疫情更是危机。”据《经济参考报》

“互联网菜场”这样卖菜

生鲜电商“叮咚买菜”的上海浦东云山路前置仓,站长张涛告诉记者:站点售卖的菜品中,鸡蛋、番茄最受欢迎,因为价格便宜、尺寸“标准”、容易储存;基围虾每份350克,正好符合一家三口一盘的量,周一到周五,每天的售卖量、进货量都在100份左右……

疫情影响下,城市居民的买菜方式发生了“颠覆性”变化。以生鲜电商为代表的在线消费等新兴产业展现出强大成长潜力,上海本土互联网企业“叮咚买菜”等异军突起。“叮咚买菜”是怎么卖菜的?记者近日探访了这家企业的一座前置仓。

云山路前置仓不算大,占地200多平方米,却有1800多种菜品,被划分为保鲜区、冷冻区、水产区等区域,蔬菜、肉类、水产、豆制品、奶制品、调味品等一应俱全。

仓库内忙忙碌碌。4名分拣员的手持终端会收到客户下单提示,他们按提示信息选取海鲜、肉类、蔬菜,打包完成后交由12名骑手配送。

快,是生鲜配送行业的生命。下班前下单,到家后就能收到货,这已经成为很多用户的生活习惯。在“叮咚买菜”,从用户下单到骑手出发配送,整个操作在3分钟内完成。而从下单到菜品送到用户手里,也仅需要30分钟左右。“叮咚买菜”已经在上海全市建成250多个前置仓,中心城区配送半径为3公里,郊区为5公里。

“目前站点每天的订单量稳定在1200单左右,比疫情前增加500多单。”张涛说。

疫情发生以来,挑战与机遇并存。对于云山路前置仓配送小哥来说,订单量提升意味着每天配送量提升,目前已提升至每人每天80单到100单。

如何在订单量增加的情况下保证菜品品质?记者看到,运送到前置仓的每一份菜品上都有一个二维码,消费者扫描后即可看到上架日期、批次号、供应商等信息。记者扫描一盒鸡蛋包装上的二维码,手机上立即出现了商品溯源信息:供应商为光明食品集团,上架日期为4月18日,还附有一张资质证书的扫描件。

配送过程也需要“细控制”。记者在水产区看到,有些水产配送箱自带输氧装置,这是企业为了满足客户需求进行的“土发明”。

“客户下单买水产,有的要求把鱼杀好洗净,有的要求是活鱼活虾。有什么需求,我们就上什么装备。”张涛说。

打开“叮咚买菜”App,小龙虾购买链接被放在醒目位置。“今年我们预计能帮助湖北等地销售小龙虾2000吨。”“叮咚买菜”相关负责人告诉记者,企业将把促进消费的各项措施持续下去,帮助湖北等地的农产品扩大销路。

据新华网



2020年4月14日刊登于《内蒙古商报》第8版的“拍卖公告”,因原刊登的拍卖时间2019年4月29日有误,现予以更正为:2020年4月29日。其它原有内容不变。特此声明。

鄂尔多斯市联兴拍卖有限责任公司
2020年4月21日

更正声明