



智慧物流蓄势消费新动能

■ 本报记者 李子晨

在消费升级的大背景下,电商平台为消费者提供了更多消费渠道的选择。而为了不断满足消费需求、提升购物体验,让商品种类更齐全、配送效率更高则是平台不断精进的首要方向。行业数据显示,中国城市消费者对于速度的追求领先于全球,82%的用户在下单时会选“准时达”平台。

2018年中国快递数量已突破507亿件,如何确保百亿包裹“准时达”?对此,国家政策已有定调——8月末国务院办公厅印发的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》指出,鼓励流通企业研发创新,推动先进物流装备产业发展,加快推进现代物流发展。

9月27日,全国邮政管理系统标准培训班将一堂观摩课开进京东物流北京亚洲一号。

“通过2D视觉识别、3D视觉识别等技术,京东为仓库内上千智能机器人安装了眼睛,实现了机器与环境的主动交互。”京东物流公共事务部负责人赵斌介绍称,

同时,货到人系统、AS/RS系统等覆盖各场景的智能物流技术装备与解决方案,让包裹流通在仓储环节更为提质增效。

据悉,京东自主研发的数百台“地狼”AGV机器人在1万多平方米的地狼仓库实时展现了自动规划路线、排队、躲避障碍物等自动操作“货到人”的能力,而占地数千平方米,高19层的Shuttle穿梭车设备构建的立体仓库,则将仓储能力大幅提升,智能设备拣货相比常规人工拣货,运营效率提升了6~8倍,存储效率提高了10倍以上。

不止是京东,苏宁集团针对智慧物流产业的布局投入也可圈可点。“在智慧零售的驱动下,近年来,苏宁物流的发展定位也变得更清晰,即“一个科技和效率驱动的供应链服务平台”。同时,我们坚持“体验制胜、成本最优”的发展原则,致力于为零售全场景打造一个高效链接、智慧共生的新物流服务生态。”苏宁物流相关负责人对国际商报记者说。

据悉,目前,苏宁物流已将数字技术的应用覆盖在园区、仓储、运输、配送整个

流程的全部环节之中,包括大件、冷链、即时配等不同业务场景。在硬件系统方面,苏宁物流自主研发了物流智能设备集成方案“指南针”。在仓储方面,苏宁云仓拥有高密度自动存储系统,SCS旋转库货到人系统、A-frame拣选系统、高速分拣系统等,可实现高密度存储、自动盘点、自动补货、自动排序、缓存。订单出库最快30分钟,发货每日可处理181万件,同等订单量下作业人员比传统仓库降低60%。在干线运输方面,苏宁已在物流园区和高速场景完成无人驾驶重卡测试;在末端配送方面,苏宁物流最后一公里无人配送小车“卧龙一号”也已正式在北京开启常态化运营。

经历了标准化、机械化、自动化等迭代,2019年“8·18”期间,苏宁在南京雨花物流基地上线测试新一代无人仓。仓内整件商品拣选效率已可达600件/小时,商品最快20分钟出库,单件商品拣选成本降低52%。

为了让消费者无限接近“即想即买即有”的体验,10月11日,阿里巴巴旗下天

猫超市也再次宣布战略升级。阿里巴巴副总裁、天猫超市总裁李永和表示将优选生态合作伙伴共建近端履约中心,到2020年3月,在全国100城建立20公里立体生活圈,形成一张满足消费者线上线下全场景需求的超市服务大网。

据悉,今年4月,天猫超市原有的生鲜业务升级至“1小时达”。通过大数据锁定消费者需求高密度区域,天猫超市在线下联合生态合作伙伴开始建立近端履约中心。在该履约中心5公里范围内的消费者,可以享受以生鲜为主的日用品1小时到家服务。而在9月,天猫超市在苏州已成功将近端履约中心服务半径扩至20公里,跑通“半日达”到家模式。

实现全国百城建20公里立体生活圈的战略背后,李永和指出,近端履约中心是经过天猫超市数字化改造的实体零售场,兼具库存能力,同时也是配送的起点。“随着线下履约中心更大规模的布局,结合大数据提前预测商品需求,天猫超市有望低成本、高效率地实现对最后一公里商超消费的全面覆盖。”

10月11日,由北京大学数字金融研究中心、上海交通大学中国金融研究院、浙江大学互联网金融研究院和中国人民大学普惠金融研究院及蚂蚁金服集团研究院共同发起的“数字金融开放研究计划”发布的最新研究数据表明:移动支付不仅促进了居民消费,而且可以推动消费结构优化升级,成为拉动内需的新引擎。

国务院发展研究中心金融所副所长张丽平认为,移动支付不是独立发挥作用,它使得电子商务、手机银行、社交网络和共享经济等领域的创新更加便利,共同作用于消费的市场需求侧和供给侧。

移动支付促进消费增长16%

■ 本报记者 何晓曦

这项研究的数据来自中国家庭金融调查(CHFS),通过最新数据分析发现:移动支付可促进中国家庭消费增长16.01%、恩格尔系数(食品消费占比)降低1.65%,教育、文化、娱乐等发展型消费大幅增长。尤其值得注意的是,移动支付使得农村居民及中低收入人群的消费增速和消费升级趋势反超了城市居民及高收入群体。

香港大学冯氏讲座教授、亚洲环球研究所主任陈志武表示,这一结论对研究中国目前的经济转型具有很大的启发意义。他对近年来中国及全球的移动支付普及印象深刻,而移动支付对教育水平较低、中低收入及农村地区人群具有更大的影响力也令人出乎意料。

从城乡差异来看,在农村地区,移动支付使得消费增长22.10%,城市地区为12.79%;在农村地区,移动支付使得恩格尔系数降低2.28%,城市地区为1.20%。相对于城市家庭,移动支付对农村家庭消费水平的提升和消费结构的改善作用更加明显。

主导这项研究的首都经济贸易大学金融学院院长尹志超表示,移动支付在中国的迅速普及,极大地改变了企业的商业模式和家庭的消费习惯。移动支付为电商的发展创造了条件,降低了线下交易成本,带来了消费便利。因此,移动支付不仅带动了消费总量上涨,也改变了家庭消费结构,促进消费升级,推动了经济高质量发展。

中国社科院金融研究所副所长、国家金融与发展实验室副主任胡滨表示,在偏远、落后及商业金融服务难以触达的地区,金融服务和金融产品普及程度不如城市,金融抑制现象更为严重。移动支付的普及,更好地满足了居民多元化的支付需求,并带动消费金融等服务的普及,释放了中低收入群体的消费潜力。

浙江大学互联网金融研究院院长贲圣林认为,移动支付除了通过降本增效、增强可得性、提升覆盖面等形式促进消费之外,还用科技手段捕捉到了消费需求的变化,通过创新的产品、服务与场景创造了新的消费需求。

预测流行趋势

AI算法助品牌更“先知”

1825年,法国巴黎一本杂志首次刊登了下一季受欢迎的服装款式,成为流行趋势预测的鼻祖。二战后,专业的时尚预测机构开始遍地开花,趋势预测更为全球化。而今流行趋势的预测迎来了新挑战者——人工智能。

在9月末结束的纽约、米兰等世界顶级时装周上,太平鸟、三枪、YIRANTIAN、SHUSHU/TONG等中国品牌亮相T台的多款糖果色西装、夸张荷叶边上衣、满印打底T恤引发时尚圈疯狂打call。而这些颇受欢

迎的走秀款设计元素均来自天猫AI算法对2020年春夏流行趋势的提前预测。

“天猫已经建立起一整套流行趋势的预测模型,通过对AI的深度培训,让趋势预测的流程进一步缩短,品牌可以提前半年就能按照这一套方法论进行生产和研发,这在以往需要一整年。”天猫趋势算法工程师天术表示。

将趋势点变为未来明星爆款,幕后推手是天猫趋势预测中心。在这支神秘团队里,AI训练师们负责每天收

集海量的时尚趋势点,教育AI自主学习阔腿裤、荷叶边等时尚元素。趋势点被吃透后,AI就能反复通过来自社交媒体、电商平台的消费数据去校验这些趋势点的热度,从而达到预测趋势的效果。

除了预测流行外,天猫趋势预测中心还深入到对品牌供应链的打通上,以求孵化明星单品,推动品牌供应链快速反应。后端的模式跑通了,也意味着天猫在C2B的道路上又前进了一步。

(李子晨)

“+直播”受追捧 由量到质,直播行业升级变迁

■ 本报记者 刘雷

消费者日益增长的文娱消费需求无疑是催生直播行业发展最主要的利器。国家统计局公布的数据显示,2018年全国人民人均可支配收入为28228.3元人民币,人均消费支出已达19853元人民币;在此情况下,全国居民教育文化娱乐消费支出达到2226元人民币,占人均消费支出的11.2%,文化消费市场快速扩张。易观千帆数据分析师还表示:“5G时代的加速到来、用户端直播技术的不断更迭升级、VR直播技术的成熟及普及等等也在直接或间接地影响着直播行业的进一步发展。”

近几年来,多行业纷纷入局直播,“+电商+直播”已逐渐成为行业标配。易观千帆数据分析师表示,2019年6月1日,淘宝直播整体成交量同比增长近600%,包括薇娅viya、李佳琦等在内的头部主播短时间内销售额即突破千万。对于淘宝来说,现阶段直播的主要目的在于拉近买卖双方关系及粘性,提高客单价及成交频率。同样,蘑菇街公开数据也显示,在截至2019年3月31日在内的12个月内,视频直播的平均移动MAU(月活跃用户量)同比增长42.1%,总GMV(网站成交金额)增长18.7%,网红直播贡献了17亿元交易额,占整体GMV的11.8%。直播内容大大提高了蘑菇街平台用户的参与度并提升了消费者的购买体验。

“音频+直播”也正在助力相关平台有效扩张。以网易云音乐为例,2018年10月前后,网易云音乐上线直播功能,并推出针对音乐爱好者需求的独立APP“LOOK直播”,为平台上众多独立音乐人提供表演舞台及曝光资源,此举也为平台带来了新一波用户增长。易观千帆数据显示,2018年10月至2019年7月,网易云音乐APP用户月活规模由7222.4万人增长至8879.8万人,人均单日使用时长及人均单日启动次数都得到了明显提高。对于24岁以下年轻用户的拉动尤其强劲,其人群占比由38.9%增长至46.9%。UGC(用户原创内容)音频直播也逐渐成为网易云音乐的重要盈利点之一。

此外,“短视频+直播”“长视频+直播”“社交+直播”“泛文娱+直播”等多种其他形式仍在被积极探索中。“直播市场现今机遇与挑战并存。”易观千帆数据分析师认为,除市场红利逐渐被短视频等形式分流外,直播行业还存在盈利模式单一、平台获客成本上升、内容同质化、业内竞争残酷等多种问题尚待解决。

档期满意度创新高

国庆档电影激发观影热潮

■ 本报记者 刘雷

今年的电影市场毫无悬念地诞生了“史上最炸国庆档”,灯塔专业版数据显示,今年国庆档仅用四天时间就打破了此前国庆档的最高票房纪录,提前一天突破全年电影市场累计票房500亿大关。同时,漂亮的数据不代表今年的国庆档“叫座不叫好”,中国电影艺术研究中心联合艺恩数据发布的中国电影观众满意度调查数据显示,今年国庆档档期满意度为88.6分,创2015年此项调查开始以来的档期满意度最高分。

从去年开始,中国电影工作者就把向新中国成立70周年献礼作为工作之要,倾情投入,用电影回望新中国70年历史瞬间、展现中国人的“精气神”。其中,《我和我的祖国》《中国机长》和《攀登者》三部影片携手登陆国庆档,凭借过硬的质量获得了观众的高满意度评价,包揽了最近五年国庆档单片满意度的前三位。

《我和我的祖国》观众满意度91.0分,刷新了此前《战狼2》89.2分的单片满意度纪录;《中国机长》观众满意度87.1分,居历史调查第6位;《攀登者》影片满意度85.4分,居历史调查第12位。

从满意度三大指数来看,国庆档期观赏性得分88.6分、思想性得分90.6分,均居历史调查第一位。值得一提的是,今年国庆档思想性得分首次突破90分,且高出观赏性2分,充分显示了国庆档背后国人的

民族情感与全社会高涨的爱国情绪。从不同观众群体对影片的评价来看,国庆档普通观众和专业观众对于影片均给出了较高的评价,且二者评价排序也保持一致,充分显示了今年国庆档“叫好又叫座”的不俗口碑。在普通观众评价中,《我和我的祖国》得分91.2分,居历史调查第一位;《中国机长》和《攀登者》的满意度得分分别为87.3分、85.8分,居历史调查影片的第6位和第11位。在专业观众评价中,《我和我的祖国》《中国机长》和《攀登者》满意度得分分别为87.7分、83.7分和80.2分,居历史调查第3位、第10位和第19位。

从细分维度上看,普通观众和专业观众评价呈现一定共性。三部影片体现思想

和消费者信心等领域指数研究的丰富经验,从微观角度切入,采用在线问卷调研工具,全景描绘数字经济消费者的整体画像,深入洞察数字消费行为和消费体验,对宏观研究层面形成了有力补充,同时为供给侧方提供了精准的数字消费决策。

从城市层级看,一线城市在网络餐饮、智慧旅游、智慧交通出行等方面具有较强消费力;二线城市在网络购物、数字教育培训、智慧旅游等方面逼近一线城市;三线以下城市在智慧健康养老等领域体现出很强的赶超能力。

从年龄阶段看,24岁以下的年轻人购物金额较低,但在网络购物、网络餐饮、智慧交通出行方面有较强消费潜力;25~34

岁的青年人是网络购物、数字居家生活、网络餐饮三个领域数字化主力军;35~49岁的中年人是网络购物、数字居家生活、智慧旅游、智慧交通出行领域数字化主力军;50岁以上的老年人在智慧健康养老、数字教育培训、智慧旅游、数字文化娱乐领域数字化消费能力最高。

《白皮书》显示,从消费场景上看,各领域综合满意度普遍处于中上水平,介于满意与比较满意之间,且彼此之间差距不大。其中,数字文化娱乐最能满足消费者要求,其次是智慧交通出行。从城市等级上看,数字消费的满意度随城市变小而降低,相对而言,中小城市正处于数字消费的渗透阶段,消费者正在进行习惯培养,因此对数字消费的要求可能会更高。

值得注意的是,在县域经济和农村电商日渐崛起的发展态势下,东部的北京、上海、江苏、广东,中部的安徽和西部的重庆等省市,县域数字消费频率已超城市数字消费频率,上海农村数字消费规模已超越部分省份城市的数字消费规模,成为带动支撑东部地区和内陆省份数字消费力的新引擎。

此外,《白皮书》建议企业从热点消费场景切入,发展消费者更喜爱的数字产品和服务;政府在促进消费型数字经济发展中的差异化政策方向和路径上,积极引导市场有序竞争,营造良好数字消费环境,并面向区域消费升级制定差异发展策略。

消费场景呈差异化发展

消费型数字经济崛起

■ 本报记者 何晓曦

10月12日,在2019中国国际数字经济博览会上,赛迪智库电子信息研究所与北京百分点信息科技有限公司共同发布《消费型数字经济图谱白皮书》。《白皮书》认为,消费型数字经济正在崛起,应当引起更多关注。

据介绍,《白皮书》通过对消费型数字经济按照多个领域进行分类,从消费场景、决策过程、区域特征等方面研究和分析了我国消费型数字经济发展现状和特征。

百分点首席数据科学家杜晓梦博士介绍,百分点凭借在大数据领域的精湛技术和分析能力,以及在消费金融、投资者情

绪和消费者信心等领域指数研究的丰富经验,从微观角度切入,采用在线问卷调研工具,全景描绘数字经济消费者的整体画像,深入洞察数字消费行为和消费体验,对宏观研究层面形成了有力补充,同时为供给侧方提供了精准的数字消费决策。

从城市层级看,一线城市在网络餐饮、智慧旅游、智慧交通出行等方面具有较强消费力;二线城市在网络购物、数字教育培训、智慧旅游等方面逼近一线城市;三线以下城市在智慧健康养老等领域体现出很强的赶超能力。

从年龄阶段看,24岁以下的年轻人购物金额较低,但在网络购物、网络餐饮、智慧交通出行方面有较强消费潜力;25~34

岁的青年人是网络购物、数字居家生活、网络餐饮三个领域数字化主力军;35~49岁的中年人是网络购物、数字居家生活、智慧旅游、智慧交通出行领域数字化主力军;50岁以上的老年人在智慧健康养老、数字教育培训、智慧旅游、数字文化娱乐领域数字化消费能力最高。

《白皮书》显示,从消费场景上看,各领域综合满意度普遍处于中上水平,介于满意与比较满意之间,且彼此之间差距不大。其中,数字文化娱乐最能满足消费者要求,其次是智慧交通出行。从城市等级上看,数字消费的满意度随城市变小而降低,相对而言,中小城市正处于数字消费的渗透阶段,消费者正在进行习惯培养,因此