

无人机“3公里15分钟”送百货

即时零售助力低空经济腾飞

近日,2022年中国国际服务贸易交易会在京举行。作为全球服务贸易领域规模最大的综合性展会,本届服贸会聚焦“服务合作促发展,绿色创新迎未来”主题,设在国家会议中心的综合展,59个国家和12个国际组织分别以国家名义或国际组织总部名义设展,全球服务贸易中的新技术、新服务、新产品同台亮相。

服贸会期间,多家企业带来聚焦数字贸易、服务贸易等多领域的新技术、新应用,充分展示了中国新经济业态蓬勃发展、加快消费复苏和升级的旺盛活力。其中,美团、中通快递等多家企业,展示了无人机、自动配送车等新一代零售物流场景应用,通过科研创新驱动零售效率提升,进一步满足消费者对于“30分钟万物到家”的新需求。在这些场景中,低空无人机逐渐“飞”入民生消费,逐渐成为国内经济新发展的典型代表。

著名经济学家、国家发展改革委原副秘书长、国家低空经济融合创新研究中心专家指导委员会主任范恒山表示,发展低空经济,有利于打通生产、分配、流通、消费各个环节,对构建新发展格局、推动高质量发展都会产生积极影响。同时,从经济发展规模上看,据预测,到“十四五”末,我国低空经济对国民经济的综合贡献值将达到3万亿至5万亿元。

“低空经济”蓬勃发展 催生服务业新样态

本次服贸会期间,低空无人机物流成为服务业新样态亮点。其中,科技零售企业美团展示的城市低空无人机物流应用,通过飞行器、导航控制、AI算法、航线管理、通讯系统五大自研技术能力,适应社区、商场、写字楼等多种场景,让无人机与骑手形成人机协同的配送。中通快递则展示了末端配送领域的先进成果。据了解,油电混合快递无人机,可满足“最后一公里”配送、农村、电商、紧急救援等多种应用场景需求。

无人机的“硬科技”创新,背后是中国蓬勃发展的低空经济产业。低空经济是指以各种有人驾驶和无人驾驶航空器的低空飞行活动为牵引,辐射带动相关领域融合发展的综合性经济形态。

发展低空经济,市场是根本。当前,我国低空经济市场呈现出有人机市场增长平缓、无人机市场蓬勃发展的局面。广州民航职业技术学院副教授基琦认为,除了大力发展应急救援等应用外,还要鼓励消费类航空的发展,激发市场潜力。

今年8月初,美团联合Manner Coffee开启全国首家位于露营地内的无人机咖啡快闪店,2~3分钟即可将刚做出的咖啡端到帐篷门口,让用户足不出营地享受到与店内一样的咖啡风味。快闪店所有上线的Manner饮品均由无人机完成配送,并免费提供给消费者饮用。

同月,美团无人机还与天虹数科达成战略合作协议,除了合作配送日常餐食饮料外,双方还将试水快消、美妆等零售商品,为商圈周边居民提供半径“3公里15分钟万物到家”的全新服务体验。

美团无人机业务负责人毛一年认为,近年来即时零售需求井喷,以及市场呈现出的消费多元化趋势,让城市低空末端物流发展驶入快车道。

据了解,自2021年1月至今,美团无人机已在深圳落地了11条常态化试运营航线,服务覆盖10余个社区和商圈。同时,还在北京、深圳等地测试机场完成了超过40万架次的飞行测试。有机构报告称,预计未来3年即时配送市场会继续保持每年100亿单以上的增长规模。

即时零售驱动 加速科研成果转化落地

近年来,我国无人机产业异军突起,发展势头强劲,经济规模年增长率超过20%,正在成为国民经济一个新的增长点。

“无人机产业将成为低空经济的主导产业。近年来,无人机在低空经济发展中的牵引和带动作用日益增强,‘无人机产业化’和‘产业无人化’可能会是未来低空经济发展的基本方向。下一步,规模化应用的无人机对有人机的替代程度将逐步提高,对各行业的渗透程度也会日益深广。”范恒山如是表达对无人机产业发展的信心。

当前,随着即时零售在中国迅速发展,消费者越来越习惯“将外卖当快递用”。美团2022年Q2财报显示,期间即时配送订单数增长至41亿笔。消费习惯变迁下,用户对商品送达时效性的要求也进一步提高,因此也推动了无人机等新技术的应用落地。

据了解,美团无人机的研发,便是源于消费者想要更快购买咖啡的场景,并逐步推广应用到百货零售领域。美团相关负责人表示,美团的科技创新服务于民生消费的“柴米油盐”,并且均由实际消费场景催生。

当前,美团还在持续加强基于“云、仓、机、柜、车”新型流通基础设施建设。在服贸会首钢园区首次设立的“供应链及商务服务专题展”上,包括无人机、自动配送车、智能配送站等在内的多项即时物流科技成果亮相,展现了美团在即时零售消费浪潮中,通过科技创新提升服务效率,逐步实现“最快30分钟万物到家”新蓝图。

“零售行业的进步源于科技驱动,美团服务于200多个民生消费场景,遇到的很多技术难题,在行业中也未必有标准答案。”美团相关负责人表示,零售科研难免会遇到“无人区”,因此需要扎扎实实投入,和高校一起从基础科学研究突破,向技术创新要答案。

资料显示,近年来美团在加速“零售+科技”战略建设,不断突破无人机、自动配送车、智能仓内机器人等前沿领域的技术难题。截至今年5月,美团已经申请和正在申请的专利已接近600件。同时,美团与国内30余所知名高校及科研机构展开百余项课题合作,探索前沿技术解决业务需求,促进前沿科技成果转化落地。

美团相关负责人表示,美团将在自主研发基础上,进一步加强和高校等科研机构、产业上下游企业合作,通过产学研的紧密衔接,将一线前沿技术真正应用到民生服务场景之中。

(刘洋)

家乐福加速布局 城市中心店

本报讯 于桂桂 近日,家乐福会员店上海南翔店正式营业。据了解,这是其首次进驻城市中心开设会员店,本月家乐福在上海长宁区的会员店也将正式亮相。

据了解,位于上海市嘉定区的家乐福会员店由原来的家乐福传统大卖场升级改造而来,是上海嘉定区首家城市会员店。大众点评数据显示,该店体验日3天共收到40多条新评价,有网友对家门口的传统超市突然变成收费会员店表示质疑,但多数网友表示城市中心的会员店解决了以往会员店距离的限制,商品性价比高,方便购物。

为进一步拉新引流,南翔店与即将正式开业的长宁区门店都进行了门店升级。家乐福公司会员店运营管理中心总经理陈达表示,家乐福对中产家庭消费者有了更多的认知,因而在供应链、产品、服务、会员权益等方面都做了大幅优化。在此基础上,家乐福会员店正式升级成为2.0版本,9月新开的两家会员店是2.0版本的典型。

在商品方面,SKU(最小存货单位)的数量将从原来的2500个左右提升到4000个,增加的细分品类包括零食、3R预制菜等。在南翔店内也有澳洲牛肉、红丝绒蛋糕、网红烤鸡等常见网红单品。

在便利和到家升级方面,家乐福以门店为中心,可实现5~6公里范围内1~1.5小时送达,其他区域半日达。今年6月,家乐福会员店上线了苏宁易购App,江、浙、沪、皖、京、粤、鲁、赣、豫9大省市的消费者,在小程序和苏宁易购App上也可下单购买家乐福会员店商品。

业内人士分析认为,开城市中心店、线上线下一体化服务是近期以来会员店挣脱消费距离限制,覆盖更多消费区域的有效举措,也是多家会员店品牌根据国内的消费需求进行的战略调整。

家乐福加速了新业态的布局节奏,除了上海长宁区中山公园会员店本月也将正式亮相外,未来将会在长江三角洲地区布局门店。

永辉超市上半年营收 同比增长4.07%

本报讯 近日,永辉超市发布2022年半年财报。财报显示,永辉超市上半年营收同比增长4.07%,线上销售额同比增长11.5%。

2022年上半年,永辉超市实现营业收入达487.32亿元,同比增长4.07%;同店同比上升4.2%。二季度,永辉超市同店提升幅度达7.2%。永辉超市上半年扣非后归母净利润达0.94亿元,同比增加10.19亿元,实现扭亏为盈。在现金流方面,截至6月底,永辉超市实现经营性现金流43.11亿元,同比增长13.32%。

得益于在商品力、仓配履约、用户体验、App运营等方面的持续升级,线上业务依然是永辉超市业绩增长的亮点。2022年上半年,永辉超市线上业务持续保持了高质量的增长,实现营收达75.9亿元,同比增长11.5%,占总收入比重为15.7%,相较2021年同期提升了1.6个百分点。报告期内,永辉超市在全国新开20家门店。

报告期内,永辉超市持续加大科技投入,上半年投入达3亿元。在“科技永辉”战略指引下,永辉超市持续推进“三个30%”目标的落地,即通过数字化手段,在坪效、人效、品效三个方面分别提升30%的效率。永辉超市方面透露,得益于持续深耕供应链建设及打造科技中台驱动业绩发展,公司经营趋于稳定,营业收入、盈利水平及毛利率稳步提升,重回增长轨道。

(新京报网)