

富润德人

诚信 创新 共赢



2017年04月期 总第01期

总编：陈新国 设计指导：市场部

投稿：chenxinma@frdscm.com 电话：0755-61978960

地址：深圳市龙岗区坂田五和大道5022号台菱大厦11F

■ FRD要闻

富润德2016年终总结暨2017年发展规划动员大会圆满召开
富润德供应链荣获“2016年度沃尔玛CNY新进运输支持奖”

■ 行业动态

商贸物流发展“十三五”规划发布
全国首个物流环保基金成立

■ 聚集·两会

2017年两会看总理报告如何改变千万物流人

■ 行业报告

《中国城市配送市场发展蓝皮书2016》发布

■ 优秀案例

宜家 and 迪卡侬架构“高逼格低成本”供应链的秘密

02 卷首语

05 FRD要闻

富润德2016年终总结暨2017年发展规划动员大会圆满召开
“遇见梦想，实现梦想”——富润德2016年终尾牙晚会圆满落幕
富润德2017年度首次内部培训课顺利召开
春意映巾帼 盎然迎三八——富润德的花儿别样红！
富润德供应链荣获“2016年度沃尔玛CNY新进运输支持奖”

富润德应邀出席深圳服贸会2017企业家春茗交流会
富润德应邀参访全球无线通讯巨头——海能达
富润德应邀参访益海嘉里深圳配送中心
富润德应邀参加第四届供应链金融创新高峰论坛

09 行业动态

商贸物流发展“十三五”规划发布
全国首个物流环保基金成立
2017年Q1电商物流微信指数排行榜发布
7大自贸区方案全新出炉 物流任务差异大

13 聚焦·两会

2017年两会看总理报告如何改变千万物流人

18 行业趋势

崔忠付：解读2017年物流业四大趋势
人工智能大爆炸，科技×物流将擦出火花
物流业并购风暴来袭，12大出路往哪走？

23 行业报告

《中国城市配送市场发展蓝皮书2016》发布
《2017中国智慧物流大数据发展报告》发布
《全球逆向物流前沿趋势报告》发布

29 优秀案例

从蜀海供应链的模式看自营B2B的核心竞争力在哪里？
宜家 and 迪卡侬架构“高逼格低成本”供应链的秘密

34 学习园地

NO.01

2017年04月期 总第01期

主办单位

深圳市富润德供应链管理有限公司

顾问

陈新国 陈军岚 雷挺
周艳阳 郭荣恩 杨立仕
戴毛平 刘利民

编委会

主编：陈新国 副主编：雷挺
主编助理：马晨新
责任编辑：孙娟
美术编辑：谭荣生

通讯

地址：深圳市龙岗区坂田五和大道
5022号台菱大厦11F
邮编：518129
电话：0755-61978960
网址：<http://www.frdscm.com>
投稿：chenxinma@frdscm.com

富润德供应链官方微信



卷首语

正值公司成立8周年之际，《富润德人》正式创刊了！它肩负着传播企业文化，激励全员成长、分享行业动态的使命。它的诞生，为各位富润德家人提供了一个交流的平台，让我们每一位把自我成功的经典在这里记录，让我们成长的每一个脚印在这里刻记，让我们的心声在这里得以舒展。在这里，让富润德所有的兄弟姐妹们一起分享成功的喜悦，汲取失败的经验教训。在这里，也是我们成长竞赛展示的舞台。

持续创新，成就事业，实现梦想，回馈社会。

当富润德人喊出要成为“全球领先的供应链集成服务商”的愿景时，我们的内心满是诚惶诚恐。因为我们深知自己的渺小，也深知路途的艰辛与遥远。

同时，我们的内心又是如此地热情澎湃！无论路途多么艰辛，多么遥远，我们愿为之奋斗不息！因为一路有你——富润德人的同舟共济！

诚信，是富润德人的立足之本！有信，才有生命力！

创新，是富润德人价值与竞争力的源泉！

共赢，于客户，于友商，于员工，于社会，富润德人秉持“共荣、共赢”的原则！

公司所有的成绩，都离不开客户、友商的支持，也凝聚着每一位富润德家人的智慧、汗水和辛劳。在此，我谨代表公司衷心地向每一位为富润德的发展而付出的富润德家人表示深深地敬意和感谢，感谢你们以富润德为家，以富润德为荣！任务面前不说不，困难面前不低头。家人们兢兢业业，早出晚归，挥洒汗水，不计个人得失，不断创新，不断完善，把失败作为成长的动力，跨越一个又一个艰难，把成功看作是新的鞭策，创造一个又一个辉煌。

至亲至爱的富润德家人们，是你们在用行动展示着公司的形象，传播着公司的精神，你们的言行举止代表着富润德，你们都是富润德的形象代言人！

2017，《富润德人》正式创刊了！自此，在全体富润德人践行承诺的长征路上，它将一路相伴，记录成长，关注平凡……

陈新国

2017年4月15日

富润德2016年终总结暨2017年发展规划动员大会圆满召开



转眼间忙碌的2016已经过去了，充满希望的2017向我们走来，新的一年孕育着新的目标与希望。1月13日上午，“富润德2016年终总结暨2017年发展规划动员大会”在台菱大厦总部隆重召开，出席会议的领导有总经理陈新国先生、副总经理陈军岚先生、雷挺先生、周乐武先生，以及富润德总部全体员工和外Site主管共150余人。

会议由财务总监刘利民先生主持，随后由业务发展处，市场营销处、资源规划部、营运管理部、车管部、公铁联运事业部、经营管理部，按先后顺序一一进行阐述发言，会上，各部门负责人及团队骨干围绕本部门职责和年初定的工作目标，简明扼要对2016年的工作进行了总结，认真查找工作中存在的优缺点，并提出针对2017年工作实施过程中的改进方法。

随后，陈新国总经理对大家2016年取得的成绩表示了充分肯定，与此同时，也通过此次会议传达了2017年的工作方向和重点，明确了发展目标。陈总强调，随着公司的发展与壮大，要不断加强团队建设、系统开发，增强团队的危机意识。2017年工作重点要从五个方面入手：要纵向深入打造综合供应链1+520仓配服务网络平台；强化流程与IT技术应用提升营运效率；监督与问责机制的推动；浮动绩效奖金制度实施；强化团队建设与企业文化的传播。

富润德供应链自2009年成立以来，得到客户及各界人士的支持和信任，取得了良好的社会效益和口碑！这些成绩，都离不开公司管理团队及全体员工的辛勤耕耘和付出。会上，主持人刘总宣读了2016年度“优秀员工奖”、“优秀管理奖”的获奖名单，并由陈新国总经理及陈军岚、雷挺、周乐武副总经理亲自为获奖者颁发了荣誉证书和奖金。与会同仁们也为各位获奖者送上了阵阵最诚挚最热烈的掌声！

最后，富润德2016年终总结暨2017年发展规划动员大会圆满结束。全面、系统的报告，让大家在相互学习与交流中受益匪浅。总结过去，展望未来，在2017年开篇之际，我们将继续迈着坚实的步伐，踏上新征程，再创新辉煌！

“遇见梦想，实现梦想”—富润德2016年终尾牙晚会圆满落幕



为答谢全体员工一年以来辛勤的付出，及业界同行友人的支持，富润德2016年终尾牙晚会于2017年1月14日晚在诺盟酒店·巴粮坊圆满举办，在这个快乐且重要的日子里，公司有幸邀请到了广东中科招商TMT部副总经理曾庆华先生、深圳市诺杰企业管理咨询有限公司总经理曹兴瑜先生等重要嘉宾，与富润德全体领导员工齐聚一堂，一起分享2016年企业的丰硕成果。

18:30分，由美丽漂亮主持人段彩辉女士、英俊潇洒的主持人刘国永先生上场致开场词。晚会节目多多，奖品多多、惊喜多多！公司为我们提供了一个展示自我技艺的舞台，各部门的同事们带来了形式多样、让人目不暇接的舞蹈，歌唱，小品、反串、诗歌朗诵等，大家用心投入其中，才能

组创这个大家庭的欢乐盛宴。这些不仅给大家带来了欢声笑语同时也让同事之间彼此的心更加贴近。

首先，由富润德总经理陈新国先生上台致辞。陈总以正式却又不失诙谐的言语回顾了富润德所走过的风雨历程，总结了过去一年来工作中的成绩，肯定了2016年公司全体员工的付出与努力。其次，对2016年全年工作中存在的不足做了深刻的总结，并对2017年的公司发展和规划作出了战略部署，展望未来，我们携手共进。最后，致所有对富润德经营发展中给予帮助、支持的亲朋好友表示由衷的感谢。在激情热烈的掌声中，陈总结束了简短的发言，年终尾牙晚会正式开始。

整场晚会是由节目与抽奖环节相互穿插，节目精彩纷呈，亮点不断，小品、话剧与劲歌热舞穿插表演，以创新的思维，编排节目，全面体现富润德人的多才多艺，也充分展现出了富润德团队朝气蓬勃、健康向上的良好精神面貌。我们用歌声赞美明天，用舞蹈祈福未来。节目之后是最令人激动人心的抽奖环节，年会当晚共设立5个奖项，并分别由总经理陈新国先生等领导现场随机抽取，奖品包括Iphone7、ipad、OPPO R9、华为Mate8、小米5s、高级旅行箱、现金红包……等，根本停不下来！抽奖是大家最为期待的环节，由于奖品实在过于丰富且高逼格，每当选中一位幸运儿，总会引爆全场的气氛！

尾牙宴带来的不仅仅是一顿“年夜饭”这么简单，它加强了各部门之间的情感沟通，振奋士气，传递信心……它是一场企业的“文化大餐”。是领导与员工沟通交流的最轻松的平台。让员工及来宾感受到富润德成长，富润德的魅力。让员工在富润德的这个大家庭里找到归属感，认同感，同时希望富润德给员工们带来更好的发展平台与希望。

在大家的欢声笑语中，尾牙晚会圆满结束，富润德是一个大家庭，我们在这里相聚、在这里成长，这里承载着我们共同的梦想，在所有富润德人的齐心协力下，我们完全有理由相信，富润德一定会走的更快、更稳、更远、更好！

富润德2017年度首次内部培训课顺利召开



为统一员工价值观和调整员工的心态,打造高效的团队,培养团队工作的习惯,团结一致,同荣辱,共进退,全力以赴的工作作风。2月15日18:00时,由我公司人事行政部组织在台菱大厦总部开展员工培训。此次培训的讲师由公司副总经理雷挺先生担任,参加本次培训人员由新进员工及市场营销处、业务管理部同仁共同参加,共计50余人。

本次培训以“剖析富润德供应链”为主题,培训从观看富润德企业宣传片中拉开序幕,宣传片中分别介绍了公司的企业文化、企业理念、人才理念、发展过程、服务项目、服务客户等几个章节。看过宣传片后,雷总让在座的每一位同仁分别用一个词组来阐述自己在宣传片中听到的最深刻的关键词。雷总采取互动式的授课方式,讲课生动有趣,课堂气氛十分活跃。

随后,雷总着重介绍了公司几大版块的发展情况,以及公司的组织架构和企业文化方面的信息,通过PPT图文并茂的展示,让大家对富润德的发展及近况有了更深入的认识。“我是谁?我从哪里来?我要到哪里去?”雷总通俗易懂的表达,向大家介绍了富润德目前正在打造的1+520供应链集成服务营运平台,通过铺设以主干网+区配网+云仓网三网合一的供应链基础设施,为客户提供全网响应、全程受控、全时服务的营运保障。在授课的过程中,不仅对富润德logo的含义作出全面的解释,而且通过举例子方式让大家感同身受。“为什么客户会选择我们,而不是跟行业巨头合作?”雷总做出如下解释:行业巨头提供的服务产品多是标准化的,而我们的优势则是根据客户需求量身定制,在标准化与客制化之间寻求平衡点……接着,雷总又对企业管理实务,执行力做了独到的讲解,整个培训过程让大家受益匪浅。

随着公司不断成长壮大,富润德越来越重视人才的输入与培养,此次培训,不仅让新员工逐渐熟悉、适应组织环境,准确定位自己的角色,也让在座的其他同仁更好的提高自己的工作技能、更加坚定公司今后的发展方向,充分发挥自己的才能。今后,人事行政部将会一如既往的做好员工各阶段的培训工作,为富润德的人才成长提供充足的养分与阳光。

春意映巾帼 盎然迎三八——富润德的花儿别样红!



阳春三月,暖意融融,绿上枝头,生机勃勃。喧嚣的元宵刚刚结束,又迎来了一年一度的“三八”国际妇女节。在这个专属女人的节日里,为了让广大女职工度过一个充实愉快、富有意义的节日。公司将于3月8日进行聚餐、K歌活动。此次活动以“品火锅,感受智能服务、K歌”的形式增添节日气息,丰富了女员工的文化生活,增强了女员工的团队凝聚力与战斗力。

本次活动由富润德总部全体女职员参加,大家的热情,很快就带动了轻松愉快的氛围,餐会中弥漫中和谐、团结、友爱的气息。这里的环境给我们呈现前所未有的超时空感受,青椒与胡椒的融合,成就了绝品靓锅,结合智能科技,带来了全新的感知体验。

在K歌活动环节,各位女神们都跃跃欲试,纷纷拿出自己的看家歌曲,有的引吭高歌、有的柔声吟唱,一首首嗨歌劲曲。活动中同事们互相交流、唱歌跳舞、热情不减,各位实力唱将互相飙歌,整个过程热闹非凡。满场欢声笑语,借着愉快氛围大家畅所欲言、无比放松。大家都说,非常感激公司给予的机会,让我们员工之间有了更好更多的交流了解。

每年的迎“三八”主题活动,是公司领导关心女性健康、关爱女性进步、关注女性成长的重要契机。主题鲜明、内容丰富、形式多样的活动,充分展示了公司女性健康美丽、奋发向上的时代风采,体现了公司各级工会组织对广大女职工的关心重视。通过这些活动的开展,进一步培养了女职工爱岗敬业、恪尽职守、勇挑重担、无私奉献的职业精神,引导广大女职工自尊、自信、自强、自立,在公司发挥无可替代的“半边天”作用,让富润德的“巾帼之花”开得更加绚丽。

富润德供应链荣获“2016年度沃尔玛CNY新进运输支持奖”



3月22日上午，沃尔玛中国在深圳总部举办了2017年年度运输商大会，这是沃尔玛一年一度的承运商操作回顾、战略分享和承运商年度表彰大会。沃尔玛中国供应链高级副总裁Lesley Smith、运输部高级总监房鼎容、干仓运输高级经理霍雨佳、冷链运输经理刘慧芬、运输部商务部高级经理薛东与上百位来自中国各地的沃尔玛承运商参加了此次大会，富润德供应链总经理陈新国先生及副总经理雷挺先生受邀出席，并获得“2016年度沃尔玛CNY新进运输支持奖”。

沃尔玛在会上不仅分享了绿色智能管理和移动技术在物流运输领域的应用成果，还与多家国内物流巨头共同探讨如何借助科技手段，提升物流运输每一个环节的信息化管理，实现更安全、高效的移动物联网体系。

沃尔玛中国供应链部高级副总裁史莲莉 (Lesley Smith) 表示：“作为零售行业的领军企业，沃尔玛对于供应链管理有着深刻的理解，并积累了丰富的实战经验。我们尤为注重供应链智能化打造，从而提升供应链行业效率。沃尔玛愿意承担更多的企业社会责任，与国内领先物流企业积极对接与合作，为行业的可持续发展提供更多的解决方案。”

会上，沃尔玛对富润德在2016年CNY期间积极支援沃尔玛天津区域业务运作，有效保证了春节期间项目的稳定运作，给出了高度评价。随后，沃尔玛供应链高级总监房鼎容亲自为受邀出席的富润德总经理陈新国先生颁发了“2016年度沃尔玛CNY新进运输支持奖”奖牌。

富润德应邀出席深圳贸博会2017企业家春茗交流会

2月17日下午，深圳市服务贸易协会2017企业家春茗交流会暨新政分享会在深圳市福田区梅华路105号多丽国际电子商务产业园隆重举行。富润德供应链市场部经理马晨新先生应邀出席，与现场200余名深圳企业代表一起展望未来，共话发展。

本次交流会由深圳市服务贸易协会主办，以“企业交流与新政分享”为主题。大会上，各个企业代表上台讲话，分享公司的成功经营之道及今年企业规划。随后，由深圳市经济贸易和信息化委员会服务贸易处调研员樊孝国先生，深圳市南山区经济促进局旅游及现代服务业副科长黄劲松先生、深圳市福田区经济促进局副局长谢家年先生分别上台讲话，他们更多、更好地传达政府的各项方针、政策、法律、法规，更多地为广大企业争取政策支持，更多地为企业单位提供各类服务，比如走出国门以及人才引进，在新的服务方向寻找突破口。



通过此次参会，富润德一方面有了与同行之间同台交流的机会，了解政府最新支持政策与行业的研究方向，另一方面通过这样的交流会提高了富润德在业内的曝光度，也有利于富润德品牌形象的传播。富润德供应链愿意与广大企业一道携手发展，不断创新优势，实现互利共赢！

富润德应邀参访全球无线通讯巨头--海能达



2017年3月10日下午，深圳市服务贸易协会会员单位一行40余人，在谢小彪会长的带领下，来到龙岗·海能达科技园参观交流，海能达通信总经理助理鲁波先生及多位公司高层管理人员进行热情接待。富润德供应链市场部马晨新、战略客户部王思宇应邀出席。

首先，鲁总分享了公司在2015年成功拿下荷兰安全与司法部的全国专网应急项目，该项目金额为9000万欧元（约合人民币6.16亿），是公司接到的最大的一个订单，中标通知刚公布出来，竞争者摩托罗拉与KPN、Koning&Hartman组成的联合投标方即向荷兰政府提起了法律诉讼，意图拉海能达下马。但最终，判定摩托败诉。这笔订单的成功签约，展现出了海能达技术与产品的非凡实力，挑战了老牌巨头摩托罗拉在专网行业的霸主地位。

其次，很多人可能会认为海能达是通过恶意竞价击败摩托，而事实却是海能达通过自身的专业技术赢得了这场战役。据鲁总介绍，海能达

不断追求技术创新，拥有员工7000余人，其中40%为研发技术人员。持续将年销售收入的12%以上投入研发，在全球建有深圳、德国巴特明德、哈尔滨、南京、鹤壁等五个专网通信研发中心，并且与哈工大、港中大、清华大学、上海海事大学等知名院校建立了战略合作关系，种种举措，奠定了公司在技术层面的领先地位。

分享结束后，是自由交流时间，趁此机会，向鲁总介绍了富润德的产品与服务，并从供应链的角度进行了初步的探讨，分析了潜在的合作机会。随后，鲁总亲自带领大家参观了海能达的生产车间，并详细向大家介绍了海能达硬件产品从原材料到成品是怎样一环环实现的。

富润德应邀参访益海嘉里深圳配送中心

3月17日下午，由深圳市物流与供应链管理协会组织30余家企业参加，共计60余名代表赴深圳益海嘉里的生产基地、配送中心以及集团旗下益嘉物流深圳配送中心参观考察，旨在互相学习交流先进企业生产管理以及供应链管理经验，并就新零售的未来发展方向及城市配送问题进行了探讨。富润德供应链市场部马晨新先生、孙娟女士应邀参加。

本次参访以“互联网+大环境下城市配送的发展之路”为主题。主要针对城市内的商品配送随之增大，城市配送发展空间大，但是物流智能化，信息化还未完善，机械设备少，自用配送点多，城市配送需求多样化等问题。邀请了益嘉物流与云鸟配送的负责人分别从传统物流在互联网浪潮下的变革之路，互联网浪潮中新生儿的成长之路两个角度进行分享，



共同探讨如何从货物的用车需求、多角色高效协同，配送效率的提升、标准化的运力实现。通过平台、通过信息化、数据化、智能设备等手段，快速提升城市的配送效率及降低物流成本。在自由交流时间，富润德供应链市场部经理马晨新先生向益嘉物流副总范艳梅女士介绍了富润德的情况，并从城配车辆资源共享及城配平台搭建等方面交流了意见。

会议结束后，在益海嘉里工作人员的带领下，60余名企业代表一同前去参观益海嘉里集团旗下的金龙鱼（深圳）体验馆、深圳益海嘉里配送中心和深圳益嘉物流配送中心。一开始，由金龙鱼相关负责人详细介绍了工厂总体概况，展示工厂运行主框架和大脉络。随后各部门负责人依次讲述工厂

质量管理、安全、生产、供应商准入及评价情况等内容，并与参观代表讨论交流。为进一步增强参观团队对工厂生产管理认识，由益海嘉里的负责人亲自带队，深入车间现场实地考察，学习一线管理经验，并围绕车间班组、现场管理做深度探讨。

本次参观意义深远，它不仅为企业交流、品牌推广搭建了一个沟通平台，更为富润德企业探索自身发展打造了一个良好开端。而且通过这样的交流会提高了富润德在业内的曝光度，也有利于富润德品牌形象的传播。富润德供应链愿意与广大企业主一道携手发展，不断创新优势，实现互利共赢！

富润德应邀参加第四届供应链金融创新高峰论坛



3月23日，由万联网主办的2017年第四届中国供应链金融创新高峰论坛在深圳举行。论坛吸引了来自制造商、物流企业、电商、供应链、物流、互联网金融、银行、金融机构、投资机构、供应链平台技术服务商近500位跨界企业高管共襄盛会，并共同见证了国内首份《中国供应链金融生态图谱》的发布。富润德供应链市场部经理马晨新先生应邀出席本次论坛，与现场嘉宾们一起学习，交流探讨。

本次论坛“产业+金融+科技”为主题，数十位演讲嘉宾针对金融科技驱动供应链金融创新、产融结合助力实体经济等展开讨论，为大家带来了9场干货演讲以及3场尖端对话。

中国人民大学商学院宋华教授在演讲中指出，中国将来的供应链和供应

链金融的发展正在逐步往智慧化方向延伸，这就意味着将来供应链金融不仅仅是产业跟金融的结合，也是产业金融跟技术的结合，使得我们整个供应链可视自动智能、自动透明。

宋华教授预测，供应链金融将会朝着5个方面发展：1、以互联网平台为基础的产业整合在加剧；2、产业供应链作为一种生态开始与金融生态结合；3、金融科技成为推动智慧供应链金融的主导力量；4、防范风险成为供应链金融的核心能力；5、协同专业化将成为智慧供应链金融的主题。

感融物联网科技董事长宋屹东先生表示，在互联网时代下，商流资金流和信息流是一个通盘概念，但是物联网与供应链之间的结合，让三流合一变成四流合一。标准化集约化平台化的供应链服务、末端驱动和行为驱动的自组织智能业务实现、按需自主配置的场景化动态业务模式，形成人机自主协同优势互补的高效率作业形态。

会上，马经理与感融物联网宋总进行了深入交流，宋总介绍现在他们不单单只是动产质押监管方面的技术产品，针对云仓网也拆分出了相对应的技术产品，随后就云仓网的实现框架及技术手段进行了交流分享。

针对“区配网”的搭建方面，在现场也与多家“互联网+物流”平台服务商进行了探讨，分别与运东西的幸总，发哪儿网的简总，同程达的刘总就城配的发展以及资源合作事宜进行了交流。

整场活动，干货满满，感谢主办方万联网搭建的交流平台，后期将与其在资源对接及营销宣传方面展开更多的合作。

商贸物流发展“十三五”规划发布

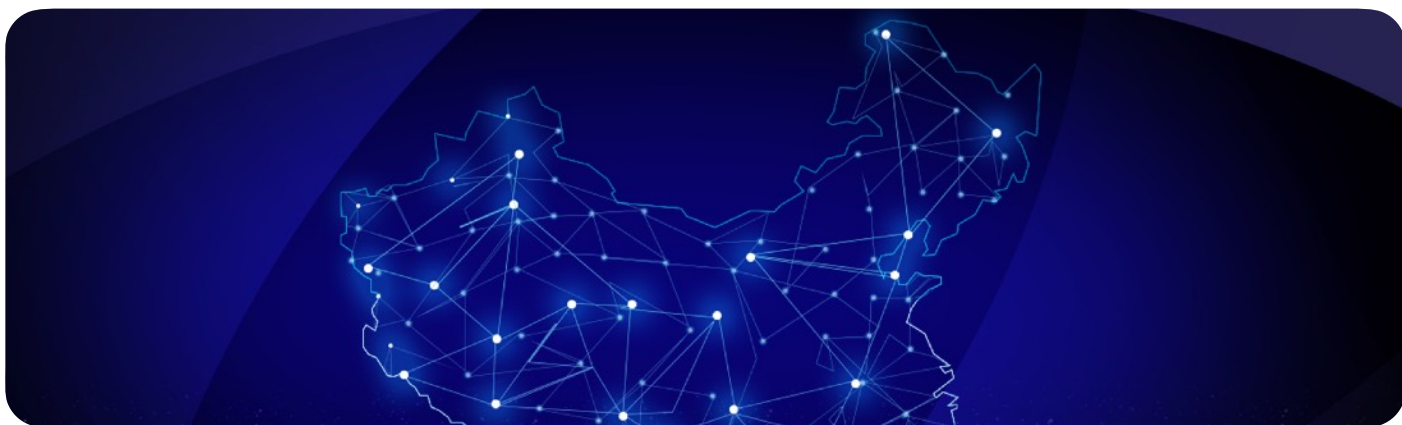
日前，商务部、国家发展改革委、国土资源部、交通运输部、国家邮政局发布《商贸物流发展“十三五”规划》（简称《规划》），提出“十三五”期间，我国将基本形成城乡协调、区域协同、国内外有效衔接的商贸物流网络，基本建立起高效集约、协同共享、融合开放、绿色环保的商贸物流体系。

根据《规划》，“十三五”期间，我国商贸物流标准化、信息化、集约化和国际化水平将得到显著提高，商贸流通领域托盘标准化水平大幅提升，标准托盘使用率达到30%左右，先进信息技术应用取得明显成效；商贸物流成本明显下降，批发零售企业物流费用率降低到7%左右，服务质量和效率明显提升；政府管理与服务方式更加优化，法治化营商环境更趋完善。

为达到上述目标，《规划》提出了构建多层次商贸物流网络，加强商贸物流基础设施建设、标准化建设和信息化建设，推动商贸物流集约化发展、专业化发展、国际化发展，促进商贸物流绿色化转型，建设商贸物流信用体系，实施包括城乡物流网络建设工程、商贸物流标准化工程、商贸物流平台建设工程、商贸物流园区功能提升工程、电子商务物流工程、商贸物流创新发展工程、商贸物流绿色发展工程在内的七大工程。

《规划》还公布了39个全国性商贸物流节点城市和具有地区辐射能力的64个区域性商贸物流节点城市名单，以满足消费升级、产业转型和城市发展目标，加快构建以物流分拨中心、专业配送中心、末端配送网点三级网络为主的城乡配送体系；加强农村物流网络体系建设，支持建设县、乡镇综合性物流配送中心和末端配送网点；畅通城乡商贸物流通道，促进城市物流和农村物流的高效衔接；加大对老少边穷地区的支持，完善商贸物流服务网络，打通特色产品销售渠道。

据悉，“十二五”期间，商贸企业物流费用率呈下降趋势，2014年我国批发零售企业物流费用率为7.7%，较2008年下降0.6个百分点。



附：商贸物流节点城市名单

全国性商贸物流节点城市（39个）：北京、天津、石家庄、唐山、太原、呼和浩特、包头、沈阳、大连、长春、哈尔滨、上海、南京、苏州、杭州、宁波、合肥、福州、厦门、南昌、济南、青岛、郑州、武汉、长沙、广州、深圳、南宁、海口、重庆、成都、贵阳、昆明、拉萨、西安、兰州、西宁、银川、乌鲁木齐。

区域性商贸物流节点城市（64个）：保定、秦皇岛、邯郸、大同、临汾、呼伦贝尔、鄂尔多斯、锦州、丹东、延边、吉林、牡丹江、大庆、徐州、南通、连云港、无锡、舟山、金华、温州、阜阳、芜湖、泉州、漳州、九江、赣州、潍坊、烟台、临沂、洛阳、商丘、南阳、宜昌、襄阳、荆州、衡阳、娄底、株洲、东莞、佛山、桂林、柳州、钦州、防城港、绵阳、达州、南充、宜宾、遵义、六盘水、曲靖、红河、咸阳、榆林、天水、酒泉、海西、海东、石嘴山、喀什、伊犁、博尔塔拉、巴音郭楞、日喀则。

全国首个物流环保基金成立： 致力解决快递包装“大材小用”问题

近日，中国首个物流环保公益基金——菜鸟绿色联盟公益基金在京成立。该基金是由菜鸟网络、阿里巴巴公益基金会、中华环境保护基金会发起，圆通、中通、申通、韵达、百世、天天等六家快递公司共同出资成立。未来，基金计划投入3亿元，用于开展绿色物流、绿色消费、绿色供应链等方面的研究、倡导和推动。专注于解决日趋严重的物流业污染现状，推动快递包装创新改良，促进快递车辆使用清洁能源，引导运用大数据技术减少资源浪费，更好地保护生态环境。

根据国家邮政局统计：今年1月至2月，全国快递服务企业业务量累计完成45.6亿件，同比增长33.9%；异地业务量累计完成33.2亿件，同比增长34.8%；2016全年，全国快递服务企业业务量累计完成312.8亿件，同比增长51.4%。



2016年以来，我国快递包装量增长非常快，其中快递运单207亿枚，塑编制带31亿条，塑料袋82.68亿个，胶带169.85亿米，相对于2015年，7类快递包装中有6类同比增长超过45%。大部分快递包装都会被废弃，利用率低且部分塑料产品还可能含有对环境污染有影响的成分。但对应的快递包装回收再利用寥寥无几，快递污染处理等更是难见踪影。因快递包装对环境产生的压力可见一斑。

去年6月，菜鸟网络联合32家中国及全球合作伙伴启动菜鸟绿色联盟，即“绿动计划”，承诺到2020年替换50%的包装材料，填充物为100%可降解绿色包材，通过新能源车辆、可回收材料，重复使用包装，建立包材回收体系等具体措施，争取行业总体碳排放减少362万吨。高速增长的快递业成为了中国经济的一匹黑马，但在快递包装中，“大材小用”、过度包装的现象也比较严重，回收使用率极低。同时，海量快递包装对环境的破坏也逐渐引起社会关注。

今年2月，国家邮政局发布的《快递业“十三五”规划》中，明确指出到2020年要建成绿色节能的快递服务体系，健全快递业绿色发展法规标准体系，制定快递业包装标准。推动快递企业减少包装物料用量，研发生产可循环使用和可降解的包装材料，并将“快递绿色发展工程”纳入规划的九大工程之一。

中国已进入快递超300亿时代及以三通一达及顺丰为代表的快递业巨头上市之后，我国快递业正经历着从量变到质变的转型升级，而打造绿色化快递则是我国快递业向既快又好方向发展的必然之路。

环保部副部长赵英民表示：“我国已经成为网络购物最发达的国家，但是在生产、流通、仓储、消费和回收等环节还存在着大量的资源能源消耗、浪费现象。推行绿色供应链管理，推进绿色包装、绿色采购、绿色物流、绿色回收、大幅减少生产和流通过程中的资源消耗和污染物排放已经显得尤为紧迫和重要。菜鸟网络、三通一达、百世、天天、阿里巴巴公益基金会与中华环境保护基金会合作，以行业联合的形式，推动物流行业转型发展、开发绿色供应链和循环发展、低炭发展公益宣传活动，是一个非常有益的尝试，要给大家点赞。”

2017年Q1电商物流微信指数排行榜发布



3月23日，微信正式上线“微信指数”，这是微信官方提供的基于微信大数据分析的移动端指数。上线不到一周，微信品牌已成为探究品牌热度、检测品牌实力、考核品牌营销水平的重要指标之一。今天，中国电子商务研究中心(100EC.CN)发布《2017年Q1电商物流微信指数排行榜》，这是国内首份针对电商物流的微信指数排行榜，榜单对4大类的共计43家电商物流企业微信指数进行榜单排名。

以下为分榜情况：

快递类分榜：顺丰速运微信指数为4054992，位居分榜榜首，圆通、韵达、申通因上市等成为关注焦点，微信指数紧随顺丰；相比民营快递第一梯队，快捷快递、汇通快运、全峰快递、中通速递、速尔快递、国通快递、全一快递等二三梯队快递企业热度普遍较低。

货运O2O类分榜：货拉拉微信指数为131000，为分榜榜首，远超同行；运满满、货车帮、58速运、位列榜单第二梯队，微信指数旗鼓相当；卡行天下、斑马快跑、易货嘀、福佑卡车、快狗速运微信指数排名位列第三梯队；1号货的、一号货车、快召货运、神盾快递、物流小秘位居微信指数排名第四梯队。

众包物流类分榜：达达微信指数为249688，位居该分榜榜首，远超蜂鸟、菜鸟裹裹、人人快递、风先生、点我达、京东众包。

海淘转运类分榜：该类榜单企业微信指数普遍不高，排名依次为转运四方、海带宝、递四方速递。

7大自贸区方案全新出炉 物流任务差异大

近日，国务院正式批复新设立7个自贸试验区，并分别印发了总体方案。党中央、国务院决定，在辽宁、浙江、河南、湖北、重庆、四川、陕西再设立7个新的自贸试验区。该重大决策，是新形势下全面深化改革和扩大开放的一项战略举措，对加快政府职能转变、积极探索管理模式创新、促进贸易投资便利化、深化金融开放创新，为全面深化改革和扩大开放探索新途径、积累新经验，具有重要意义。小编第一时间对这份批复进行了研读，从定位、特色任务、发展目标来看，每个地方均各有特色。

河南 辐射全中国的核心

战略定位：

重点在“建设成为服务于‘一带一路’建设的现代综合交通枢纽、全面改革开放试验田和内陆开放型经济示范区”。

辽宁 吸引资本的新东北

战略定位：

重点在“努力将自贸试验区建设成为提升东北老工业基地发展整体竞争力和对外开放水平的新引擎”。

湖北 新旧产业融汇爆发的中场

战略定位：

重点在“中部有序承接产业转移示范区、战略性新兴产业和高技术产业集聚区”。

陕西 以文化翘起海外市场的西部

战略定位：

重点在“发挥‘一带一路’建设对西部大开发带动作用、加大西部地区门户城市开放力度”，和“‘一带一路’经济合作和人文交流重要支点”。

浙江 以油品为核心的服务体系

战略定位：

重点在打造“国际大宗商品贸易自由化先导区和具有国际影响力的资源配置基地”。

重庆 一带一路和长江经济带物流枢纽

战略定位：

“努力将自贸试验区建设成为‘一带一路’长江经济带互联互通重要枢纽、西部大开发战略重要支点”，这样的提法或是看重了重庆的地缘优势——重庆处在“一带一路”和长江经济带“Y”字形大通道的联接点上。

四川 内陆与沿海沿边协同发展

战略定位：

虽然同处西部，且毗邻重庆，但是四川自贸区的战略定位的表述与重庆还是有明显差别的——“将自贸试验区建设成为西部门户城市开发开放引领区、内陆开放战略支撑带先导区、国际开放通道枢纽区、内陆开放型经济新高地、内陆与沿海沿边沿江协同开放示范区”。



2017年两会 看总理报告 如何改变千万物流人



【编者按】2017年3月5日上午9时，十二届全国人大五次会议在人民大会堂举行开幕会，国务院总理李克强作政府工作报告。在政府工作报告中，李克强向物流人说——通过深化改革、完善政策，降低企业制度性交易成本，降低用能、物流等成本。

促进电商、快递进社区进农村，推动实体店销售和网购融合发展。增加高品质产品消费。引导企业增品种、提品质、创品牌，扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围，更好满足消费升级需求。

2016年，政府为物流业大环境发展做了哪些？

9时03分，政府工作报告首先说明了2016年的整体经济发展环境。

经济运行缓中趋稳、稳中向好。国内生产总值达到74.4万亿元，增长6.7%，名列世界前茅，对全球经济增长的贡献率超过30%。

改革开放深入推进。重要领域和关键环节改革取得突破性进展，供给侧结构性改革初见成效。对外开放推出新举措，“一带一路”建设进展快速，一批重大工程和国际产能合作项目落地。

经济结构加快调整。消费在经济增长中发挥主要拉动作用。服务业增加值占国内生产总值比重上升到51.6%。高技术产业、装备制造业较快增长。

发展新动能不断增强。新兴产业蓬勃兴起，传统产业加快转型升级。大众创业、万众创新广泛开展，全年新登记企业增长24.5%，平均每天新增1.5万户，加上个体工商户等，各类市场主体每天新增4.5万户。新动能正在撑起发展新天地。

大环境下，有哪些物流业相关性较大的点？

1、全面推开营改增试点，支持实体经济发展

全面推开营改增试点，全年降低企业税负5700多亿元，所有行业实现税负只减不增。

2、着力抓好“三去一降一补”，供给结构有所改善

推动企业兼并重组，着眼促进企业降成本，出台减税降费、降低“五险一金”缴费比例。

3、推进“一带一路”建设

积极扩大对外开放。推进“一带一路”建设，与沿线国家加强战略对接、务实合作。完善促进外贸发展措施，新设12个跨境电子商务综合试验区，进出口逐步回稳。推广上海等自贸试验区改革创新成果，新设7个自贸试验区。除少数实行准入特别管理措施领域外，外资企业设立及变更一律由审批改为备案管理。

4、新动能快速成长

强化创新引领，新动能快速成长。深入推进“互联网+”行动和国家大数据战略，全面实施《中国制造2025》，落实和完善“双创”政策措施。部署启动面向2030年的科技创新重大项目，支持北京、上海建设具有全球影响力的科技创新中心，新设6个国家自主创新示范区。

5、新的增长极增长带加快形成

促进区域城乡协调发展，新的增长极增长带加快形成。深入实施“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带发展三大战略，启动建设一批重点项目。编制西部大开发“十三五”规划，实施新一轮东北振兴战略，推动中部地区崛起，支持东部地区率先发展。

2017年，物流业将面临的发展大环境是什么？

1、坚持以推进供给侧结构性改革为主线

牢固树立和贯彻落实新发展理念，适应把握引领经济发展新常态，坚持以提高发展质量和效益为中心，坚持宏观政策要稳、产业政策要准、微观政策要活、改革政策要实、社会政策要托底的政策思路，坚持以推进供给侧结构性改革为主线，适度扩大总需求，加强预期引导，深化创新驱动，全面做好稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险各项工作，保持经济平稳健康发展和社会和谐稳定。

2、“逆全球化”思潮抬头

世界经济增长低迷态势仍在延续，“逆全球化”思潮和保护主义倾向抬头，主要经济体政策走向及外溢效应应变数较大，不稳定不确定因素明显增加。我国发展处在爬坡过坎的关键阶段，经济运行存在不少突出矛盾和问题。

3、今年发展的主要预期目标——6.5%

国内生产总值增长6.5%左右，在实际工作中争取更好结果；居民消费价格涨幅3%左右；城镇新增就业1100万人以上，城镇登记失业率4.5%以内。

4、今年赤字率保持不变

今年赤字率保持不变，主要是为了进一步减税降费，全年再减少企业税负3500亿元左右、涉企收费约2000亿元，一定要让市场主体有切身感受。

5、金融资源更多流向实体经济

货币政策要保持稳健中性。今年广义货币M2和社会融资规模余额预期增长均为12%左右。要综合运用货币政策工具，维护流动性基本稳定，合理引导市场利率水平，疏通传导机制，促进金融资源更多流向实体经济，特别是支持“三农”和小微企业。

2017年，与物流人最相关的国家经济战略重点有哪些？

1、稳是大局

贯彻稳中求进工作总基调，保持战略定力。稳是大局，要着力稳增长、保就业、防风险，守住金融安全、民生保障、环境保护等方面的底线，确保经济社会大局稳定。在稳的前提下要勇于进取，深入推进改革，加快结构调整，敢于啃“硬骨头”，努力在关键领域取得新进展。

2、把改善供给侧结构作为主攻方向

坚持以推进供给侧结构性改革为主线。必须把改善供给侧结构作为主攻方向，通过简政减税、放宽准入、鼓励创新，持续激发微观主体活力，减少无效供给、扩大有效供给，更好适应和引导需求。

3、扩内需，找准发力点

要围绕改善民生来扩大消费，着眼补短板、增后劲来增加投资，使扩内需更加有效、更可持续，使供给侧改革和需求侧管理相辅相成、相得益彰。

4、依靠创新推动新旧动能转换和结构优化升级

要坚持以改革开放为动力、以人力人才资源为支撑，加快创新发展，培育壮大新动能、改造提升传统动能，推动经济保持中高速增长、产业迈向中高端水平。

2017年，政府为物流业大发展会做哪些准备？

1、推动降低金融、铁路货运等领域涉企经营性收费

减少政府定价的涉企经营性收费，清理取消行政审批中介服务违规收费，推动降低金融、铁路货运等领域涉企经营性收费，加强对市场调节类经营服务性收费的监管。继续适当降低“五险一金”有关缴费比例。通过深化改革、完善政策，降低企业制度性交易成本，降低用能、物流等成本。

2、继续推进财税体制改革——由四档税率简并至三档

落实和完善全面推开营改增试点政策。简化增值税税率结构，今年由四档税率简并至三档，营造简洁透明、更加公平的税收环境，进一步减轻企业税收负担。

3、抓好金融体制改革——增强服务实体经济能力

促进金融机构突出主业、下沉重心，增强服务实体经济能力，防止脱实向虚。深化多层次资本市场改革，完善主板市场基础性制度，积极发展创业板、新三板，规范发展区域性股权市场。

4、加快推进国企国资改革

要以提高核心竞争力和资源配置效率为目标，形成有效制衡的公司法人治理结构、灵活高效的市场化经营机制。今年要基本完成公司制改革。深化混合所有制改革，在电力、石油、天然气、铁路、民航、电信、军工等领域迈出实质性步伐。

持续推进国有企业瘦身健体、提质增效，抓紧剥离办社会职能，解决历史遗留问题。推进国有资本投资、运营公司改革试点。

5、加强产权保护制度建设——保护企业家精神

激励人们创业创新创富，激发和保护企业家精神，使企业家安心经营、放心投资。对于侵害企业产权的行为，必须严肃查处、有错必纠。

6、推动实体店销售和网购融合发展

促进电商、快递进社区进农村，推动实体店销售和网购融合发展。二要增加高品质产品消费。引导企业增品种、提品质、创品牌，扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围，更好满足消费升级需求。

7、优化区域发展格局

统筹推进三大战略和“四大板块”发展，实施好相关规划，研究制定新举措。推动国家级新区、开发区、产业园区等创新发展。

8、加快培育壮大新兴产业——引导分享经济发展

全面实施战略性新兴产业发展规划，支持和引导分享经济发展，提高社会资源利用效率，便利人民群众生活。

今年网络提速降费要迈出更大步伐，年内全部取消手机国内长途和漫游费，大幅降低中小企业互联网专线接入资费，降低国际长途电话费，推动“互联网+”深入发展、促进数字经济加快成长。

9、深入实施《中国制造2025》

大力改造提升传统产业。深入实施《中国制造2025》，加快大数据、云计算、物联网应用，以新技术新业态新模式，推动传统产业生产、管理和营销模式变革。把发展智能制造作为主攻方向，推进国家智能制造示范区、制造业创新中心建设，深入实施工业强基、重大装备专项工程，大力发展先进制造业，推动中国制造向中高端迈进。

完善制造强国建设政策体系，以多种方式支持技术改造，促进传统产业焕发新的蓬勃生机。

10、鼓励大企业和科研院所、高校设立专业化众创空间

持续推进大众创业、万众创新。新建一批“双创”示范基地，鼓励大企业和科研院所、高校设立专业化众创空间，加强对创新型中小微企业支持，打造面向大众的“双创”全程服务体系，使各类主体各展其长、线上线下良性互动，使小企业铺天盖地、大企业顶天立地，市场活力和社会创造力竞相迸发。

11、推动中国经济发展进入质量时代——培育众多“中国工匠”

全面提升质量水平。广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。要大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多“中国工匠”，打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

12、加快陆上经济走廊和海上合作支点建设

扎实推进“一带一路”建设。坚持共商共建共享，加快陆上经济走廊和海上合作支点建设，构建沿线大通关合作机制。深化国际产能合作，带动我国装备、技术、标准、服务走出去，实现优势互补。高质量办好“一带一路”国际合作高峰论坛，同奏合作共赢新乐章。

13、实现全国通关一体化

促进外贸继续回稳向好。落实和完善进出口政策，推动优进优出。扩大出口信用保险覆盖面，对成套设备出口融资应保尽保。设立服务贸易创新发展引导基金。支持市场采购贸易、外贸综合服务企业发展。加快外贸转型升级示范基地建设。

促进加工贸易向产业链中高端延伸、向中西部地区梯度转移。推广国际贸易“单一窗口”，实现全国通关一体化。增加先进技术、设备和关键零部件进口，促进贸易平衡发展和国内产业加快升级。

14、进一步放宽服务业外资准入，对内外资企业一视同仁

大力优化外商投资环境。修订外商投资产业指导目录，进一步放宽服务业、制造业、采矿业外资准入。支持外商投资企业在国内上市、发债，允许参与国家科技计划项目。

在资质许可、标准制定、政府采购、享受《中国制造2025》政策等方面，对内外资企业一视同仁。高标准高水平建设11个自贸试验区，全面推广成熟经验。引导对外投资健康规范发展，提升风险防范能力。

15、坚决打好蓝天保卫战，基本淘汰黄标车

强化机动车尾气治理。基本淘汰黄标车，加快淘汰老旧机动车，对高排放机动车进行专项整治，鼓励使用清洁能源汽车。在重点区域加快推广使用国六标准燃油。

16、大力促进就业创业

完善就业政策，加大就业培训力度，加强对灵活就业、新就业形态的支持。今年高校毕业生795万人，再创历史新高，要实施好就业促进、创业引领、基层成长等计划，促进多渠道就业创业。

物流人不妨借用本次总理政府工作报告中的一句话共勉：这是一个化蛹成蝶的转型升级过程，既充满希望又伴随阵痛，既非常紧迫又艰巨复杂，要勇往直前，坚决闯过这个关口！



崔忠付： 解读2017年物流业四大趋势

2016年对物流行业来讲，是不平凡的一年。国务院及国家有关部委为推动物流业降本增效及“互联网+高效物流”的落地出台了许多政策，特别是“无车承运人”新政的推出，如果实施得当，将极大的促进物流企业转型升级。大数据、云计算、物联网以及区块链等新兴智慧技术在物流行业的应用极大的推动物流企业信息化的快速发展。

2017年，物流信息化发展趋势

2017年，是中国物流行业转型升级最为重要的一年，物流企业如何利用信息化技术提升自己的服务能力，转变自己的商业模式是关系到物流企业能否转型成功的关键，2017年，物流信息化将会快速发展，主要体现在以下四个方面：

一、无车承运人试点将促进物流平台的建设

2017年，随着无车承运人试点工作的不断深入，无车承运人将是物流行业转型升级的一种选择，原来做信息服务的物流平台转型为无车承运人，货运代理企业转型为无车承运人，更有的以传统运输为主营业务的物流企业也在探索转型为无车承运人。对于物流企业来讲，最关键的是需要具备较为完善的互联网物流信息平台 and 与开展业务相适应的信息数据交互及处理能力，能够通过现代信息技术对实际承运人的车辆运营情况进行全过程管理。对于想转型为无车承运人的物流企业来讲，2017年将面临自建平台还是依托已经成熟的平台来转型的抉择。物流平台互联互通的发展方向，应该给这些企业决策提供了支持，那就是依托现有成熟平台转型，是经济而快速的方法。

二、大数据技术在物流行业的应用将会更加深入

随着政府监管从以统计报表为主的静态监管升级为以运营数据为主的动态监管，物流企业能否适应这一变化关系到企业的生存，物流企业不仅需要具有采集数据、传递数据和储存数据的能力，而且要有大数据的意识，要从原有避免数据对监管的开放来规避检查风险，转变为用数据自证经营规范的社会担当。针对目前，企业信息各有异同，标准化接口改造难度较大等方面问题，中物联建立的物流业数据备证中心可以提供必要的帮助。

三、物流云的发展是构建物流新生态的基础

不管是制造企业、商贸企业和物流企业都有必要建立以自己所拥有的资源为重要吸引力，以平台为载体的物流新生态，促进自我发展。同时，这些私有生态，仍需要与物流产业链中其它生态聚集和互为有效利用，共赢发展。因此，物流私有云既保证了物流产业链各方信息的互联互通，又相对保护了自有信息的私密性和安全性，这是构建物流新生态的技术基础。

四、区块链技术在物流与供应链领域的应用会越来越广泛

区块链与物流产业的三流合一（信息流、资金流、物流）有着天然的联系。互联网将万物信息化，区块链将信息价值化。在未来的10-15年，区块链的力量将突显，将信息价值化，从而推动基于价值和信用的交换更加高效、快捷、公平。随着区块链技术的发展和在物流与供应链领域的应用，必将为促进物流与供应链企业的转型升级做出积极的贡献。



人工智能大爆炸， 科技×物流将擦出火花

在人工智能大爆炸时代，物流业转型升级已经迫不及待，在物流配送末端出现了以无人机及配送机器人为代表的黑科技，而这只是物流的细枝末节的创新，对于提高整个物流行业的效率只是杯水车薪。提高物流效率，更应该从供应链的每一个阶段着手，打破各个流程阶段的信息和技术孤岛，用智能化的设备和技术贯通运作起来，进而提高整个社会的物流效率。

2017年3月22日，第6届中国物流技术峰会（LT SUMMIT 2017）在北京钓鱼台国宾馆举行。本届大会以“智在必得”为主题，围绕机器人、物联网、虚拟现实、智能仓储、运输与配送等最新技术和应用实践、以及模式创新与资本等热门话题进行了深入的探讨。素有“中国物流界的奥斯卡”之称的LT中国物流技术奖颁奖盛典同期举行。为解决新物流下的人才挑战，推动中国物流行业人才培养，发展物流行业新生力量，LT首次发起“新物流人才行动”，成立“LT奖学金”。

供应链正在改变世界

中国物流与采购联合会首席顾问原国内贸易部党组成员、总经济师丁俊发在供应链的角度阐述了物流与供应链的关系，他在演讲中指出，供应链正在改变世界，体现的是企业及国家的一种战略思维，没有一个企业不在供应链里面，优化供应链是企业优化效率的根本途径，供应链是一种软实力，比硬实力更重要。

随着国内物流业发展的土地和人口红利逐渐丧失，仓库越来越难找，客户需求和工况越来越复杂，物流业发展的刘易斯拐点也日益临近，技术升级迫在眉睫。近年来物流行业内出现了越来越多的机器人，如越来越多的企业开始着手自动化立体库、云仓、无人仓、智能配送机器人、智能AGV的研发和应用。

新零售为物流带来新挑战

而市场环境的变化也对物流企业形成了不少挑战，唯品会高级副总裁唐倚智认为新零售的核心是海量的订单和海量的消费者通过信息技术实现快速高效的匹配以及相互影响相互作用，新零售对物流行业的挑战不言而喻。

唐倚智还在演讲中提及，新零售将重构物流业，目前行业的创新性的解决方案还太少，物流装备的智能化程度还较低，之前是人去找货，而新零售时代是要实现货找人，整个地球就是一个大仓库，消费者不用考虑产品在哪里，厂家和平台都可以用最短的时间把货送到消费者手里。

传统内物流正在酝酿新革命

极智嘉科技创始人兼CEO郑勇在会上表示，机器人智能物流是基于机器人技术实现的智能物流系统，不同于传统AGV，它能实现自由路径规划、和多智能体系，自主决策和系统优化。

快仓智能CEO杨威认为，对于物流行业而言，只有机器人，还不是智能仓储，还需要相应的软件和算法支持，而机器人也需要学习和持续优化。杭州海康机器人副总经理吴尧认为，目前传统内物流正在酝酿异常深刻的变革，智能物流是新工业时代的基石。

目前我国的仓储物流还存在海量长尾产品、流行趋势变化、产品周期缩短、促销高峰波动、时效要求更高、人工成本上涨、招聘难管理难，物流的不同阶段依旧存在着信息孤岛，物流供应链建设及理念的普及度依旧有待提高。痛点往往意味着商机，随着物流黑科技的成熟及应用的普及，实现人们所期待的所见即所得的购物体验也指日可待。



物流业并购风暴来袭， 12大出路往哪走？

一、“快递+”巨头产业投资建生态

第一梯队的三通一达+顺丰已经上市，第二梯队融资与并购消息不断出炉，不差钱的快递巨头下一波竞争浪潮即将拉开。除了聚焦内部核心能力的强化外，未来将重点在如下领域加快投资并购：延伸快递产业链内涵，加速对智能设备厂商、包装/辅助材料等原料供应商等、仓储、干线、快运、冷链等物流产业链投资并购，加快商业与金融版图布局，跨境、跨界、供应链、产业金融等领域积极前瞻布局，打造以快递为核心能力的产业生态版图将成为快递未来成长故事的关键点所在。

这一次的布局影响不了接下来5年的行业定位与格局，但一定会奠定5年后的市场定位与竞争力，对于当下的快递巨头掌舵人来说是不得不好好探索的课题与必答题。

二、“快运+”领先者延伸布局建平台

快运有着与快递同而不同的异曲同工，当下领头羊德邦已经加快了上市征程，后来者还需时日，但依然不甘于落后，接下来的市场竞争中，快运企业不但要防止来自跨界的阿里系及京东系，还需要防止来自快运军团的横向拓展以及新兴模式的剧烈冲击。有鉴于此，接下来的快运行业整合将会更迅猛，投资平台，孵化创客，布局供应链，探索冷链，扶持大专线，合伙人门店，延伸商业等等都是可能的点。

但对于快运企业来说，做的太多容易跑偏，聪明的做法将是围绕快运的网络化能力，打造可复制、可规模化、可管控的平台型整合体系，积聚仓储、车辆、分布式的门店/网点等快运生态系下的参与方，实现多方共赢。除此外，这需要积极通过资本、资金、资源等的多渠道与多元化整合创新服务产品与服务内涵，跳出快运本身的限制，延伸至商业数据赋能，供应链优化整合与产业链重构整合。

三、“专线+”兼并重组加速升级找未来

作为公路运输市场中关键的大多数，专线这个细分市场从来没如此受到市场的关注。当下面临的挑战与机遇并存，挑战在于设施设备更新换代门槛提高，货量结构转移，成本加速上升，机遇在于有潜力有想法有能力的专线将成为大整合的先锋，驱动专线的变革与整合。在这个过程中，我们将会看到越来越多的潜力型专线企业将围绕“专线+”探寻整合与重组之路，专线+3PL、专线+落地配、专线+大车队、专线+大通道、专线+互联网平台、专线+供应链服务、专线+仓配等等。

在这一次的整合过程中，我们将看到更多股权（直接投资、换股、共投资等）、债权、联营、加盟、合伙人等多种形式的重组整合，而不单纯的是业务抱团、资源抱团与系统打通。除此外，我们还将看到这一次将是专线大洗牌的深水探索，可能将促使1/3脱颖而出，也可能将导致1/3消失市场，其残酷度与激烈程度将难以想象。对于普通的从业者来说，要做好提前准备，拥抱变化，开源节流，积极作为将是必然，不然等死那就将是必死之路。

四、“同城+”并购联营合营深耕城镇化经营

万亿级的同城物流市场还在激烈发生化学变化，新旧之争，B与C之争，计划性与即时性之争等等一直在进行。在这个市场中，品牌将变得越来越重要，网络将变得越来越关键，技术与服务将成为成功的驱动力。然而，这一切并不能改变同城物流在接下来物流大格局中的尴尬位置，从业者必须围绕同城，赋予同城物流更多的意义，打通生活服务，连接分布式门店，打造小微仓储，开放数据能力，挖掘共享货车出行与人员出行的价值，探索同城与其他物流网络平台如园区、专线、落地配等的合作模式，探索一线城市、二线城市、三四线城镇及乡村的差异化服务，将成为未来同城+的关键。

从资本运作层面上看，我们将会看到更多的创新同城物流探索者将会加入到并购与重组之中，采用联营、合营、合作等多种方式完善网络，加速布局，构建核心竞争力，未来之路还很遥远，跳出同城或许会别有一番风味，拭目以待。

五、“大车队+”万车奔腾构建骨干运输网

近年来随着新技术、新金融与新模式的应用，大车队正在逐步成为现实，从10辆车，100辆车，到1000辆车，甚至未来拓展至10000辆车，似乎会很快到来。这是市场对于大车队模式寄予厚望以及围绕车辆的故事将延伸更多。

然而，从另外一个角度看，大车队由于本身具有极强的专业属性，在干线骨干网络，支线运输网络以及同城物流网络中都将扮演至关重要的作用，短期来看还需要更多地融入货运生态，开拓更多的市场领域，虽然在快运、快递等领域有所斩获，但细分行业的直接货主拓展中还需要继续努力。加之来自专线、个体司机、物流巨头的积极调整节奏、安全管理难度加大，未来大车队模式还需要深入网络，融入物流，借力资本，借力技术，实现车队规模、管理能力、市场能力与盈利能力的综合提升将是难点。

从可预见的未来看，我们将会看到大车队企业将积极展开车队股权分离、区域物流市场的并购重组、人员的创客化、后车市场投融资、细分产业并购以及物流科技领域的投资布局等，不然要支撑庞大的设备增量恐怕很难，搞不好还会跑得快，跌得惨！

六、“3PL+”合并重组打造产业链巨头

无车承运正在点燃国内3PL进化的又一春，随着越来越多的具有互联网，科技创新等基因的企业加入这个战局，国内传统3PL正面临巨大挑战：增长缓慢、客户流失、成本上升、利润空间下滑将来得更快。但这并不意味着3PL就将消失声音，反而我们将会看到部分3PL将沿着服务的细分产业，加速与产业链的核心企业融合，并形成独立的经营体，开启产业物流的整合化服务之路，这种整合将从原来的业务层面上升至资本层面、人才层面、系统层面，甚至深入至理念层面。

未来随着越来越多的产业巨头积极布局产业链，挖掘物流潜力，整合具有物流管理能力、技术能力及服务能力的3PL将成上策之选，值得我们关注。除此外，在这个过程中3PL企业将从产业链角度“+”上更多的因子如分布式仓储、公共运力池、物流控制塔、集采统购、统销代销等，最终实现产业驱动物流，物流服务产业的融合发展格局。

七、“园区+”柔性重组加速生态化运营

物流园区整合模式几经迭代，现已经从物流的场地服务者，信息服务者，交易服务者，逐步转向物流升级与整合的赋能者，在这个过程中物流园区的探索者越来越聪明与务实，同时，我们也看到了更多的资本与重组影子，股权互换、联合投资、连锁经营、风险共担、收益共享等轻重结合的整合模式正在积极探索。除此外，园区经营者正在更加深入地切入园区+泛物流领域，包含不限于物流SaaS系统、物流设施设备采购及交易、车辆及配套服务市场、干线与同城网络的整合、供应链金融等等，其目的在于深度绑定物流，完成生态布局。

从当下的进展来看，仅靠以前的方式估计难以完成物流园区的全网布局，未来必须在资本运作、物流并购上加速方可能在激烈的竞争中取得先机，即使当下有部分园区的探索者在特定细分市场中已有领先，但园区+的探索还没有成功，园区内的企业的粘性依然不足，随时都有可能逃离，加之创新模式及服务落地进展较慢，想要实现园区连锁化+网络化+立体生态化还需要时日，未来还有较长的路，未来值得进一步观察与期待。

八、干线平台+同城平台合并重组联网加快

近几年的物流平台化探索催生了聚焦细分市场的物流平台崛起，其中干线平台与同城平台经常登上行业新闻版面，成为大家讨论的焦点。在经历多轮资本催熟与模式调整之后，我们看到干线平台正在从革命中介走向服务中介，从车货匹配，走向无车承运，从聚焦运力转向聚焦货主，从强化整合走向发力服务，从零担走向整车，但依然在探索盈利模式的道路上艰苦前行。与此同时，在同城物流市场依然在围绕C或B，个性化还是标准化，专车还是拼车，城市走向乡村还是乡村包围城市等方面继续探索，还没有完成格局重塑，参与者依然在追寻毛利的基础之上。

随着融资轮次的增加，资本的耐心正在减弱，两类平台走向何方？是联网走向大承运人，还是探索细分领域的专业服务，又或者是延伸服务领域，走向供应链，乃至商流等等，前景依然不明朗。由于物流本身具有极强的网络属性，这两大类型物流平台已经完成了第一步的用户积累与市场教育，未来不排除出现大重组与并购，最终实现全网布局，实现干线与同城组网运营，形成一张有别于快递与快运的大型无车整合服务网络，至于是干线间先并购，还是同城类自己合并，还是两者之间同时合并就得看背后资本的耐心了，值得关注。

九、众包平台+同城平台整合强化场景物流

众包物流平台随着京东、阿里、腾讯等的间接或直接入局，市场格局更加变得不可捉摸，加之近两年新兴众包物流平台凭借社群、细分市场及商业等方面的创新探索异军突起，更为这个战火纷飞的市场加了不少油。而另外一个方面着力于解决全城物流服务的同城平台继续联网加快发展，甚至引来了快递巨头的切入，将同城物流的竞争从城市内延伸到了社区间，为同城物流市场增添了新的变数。

两类型平台由于本身都聚焦服务同城中的不同细分、不同场景、不同对象的物流服务需求，随着新零售、新经济、新商业驱动下的消费体验、服务体验的升级发展，未来两类平台不排除合并重构的可能，一方面是消费者需要满足多元化场景的同城物流服务，另外一个方面则是资本驱动物流平台延伸服务内涵，提升闲置资源的利用效率，加大市场份额拓展的必然要求。可以想象，一旦这种并购重组成为现实，未来围绕城市生活的物流体系将迎来大变革，场景化、个性化、便捷化的物流体验将成为新常态，需要引起物流探索者深度探索并积极布局，不然等你意识到可能时间就晚了。

十、“电商平台+”大举投资并购物流挖掘潜能

电商需要物流，物流驱动电商，在互联网+产业进化的时代，两者难以独立分开。在如今除了京东、阿里系加快物流布局之外，其他新兴电商类平台如垂直电商、B2B电商、大宗电商等等从一开始就非常注重物流基因的打造，基本就重点话布局。随着消费互联网，企业互联网与产业互联网的三网携手并进，不久的将来我们会发现电商平台将围绕自身的交易核心，不断嫁接来自物流的服务能力，包含仓储、SaaS平台、仓到店、仓到仓、送到户、物流数据整合等等。从整合方式上，基于电商之外的投资并购、产业重组将成为优先选择，在细分市场领先的物流企业，或者具有独特竞争力的物流创新者将成为并购与合作对象。

这对于物流创业创新者来说将是巨大机遇，不要担心自己未来的发展，而应该要担心当下是否具有独特性，是否具有专注力，是否具有选准行业赛道的能力，以及是否具有服务电商平台采购或销售供应链的能力，这或许是电商平台+之下物流企业的又一求生之道。

十一、“供应链平台+”加码产业并购实践四流合一

互联网+正在将产业互联，供应链+正在让产业共生。在这两股思潮之下，商流、物流、资金与信息流正在发生剧烈的化学反应，在钢铁、快消、化塑、跨境等一部分行业中已经催收了不少具有供应链+互联网特征的产业型独角兽，这类型的企业聚焦产业服务，用科技+，物流+，金融+，商业+开启产业链的改造与升级，缩短产业环节，优化产业效率，提升产业应变与服务能力，以期成为产业赋能者，创新驱动者与变革助力者。

在接下来的市场演变中，这类型产业型平台将不会受制于当下服务产业，势必会通过强化基础设施建设与行业服务能力建设，通过投资、孵化与重构等方式深度切入产业的物流体系，金融体系及技术体系，并打造成为可复制、可延伸、可持续发展的“供应链平台+”运营体系，实现产业链的复制整合与协同管理，这将是下一波产业创新者的布局所在。

而对于物流内从事产业型物流服务的参与者来说，你需要强化对服务的产业格局变化的理解，增强自己物流服务能力跟上产业节奏，并做好与产业内供应链平台的对接与融合，并贡献自己在产业重构中的力量，在获得营收增长的同时享受发展的红利，这或许是上上之策。

十二、“物流科技+”并购与被并购即将成为新常态

物流科技继物流平台之后物流产业中一波新的风口，从智能仓储，到物流机器人，到无人快递，无人货车，新材料新能源车辆，智能算法优化，大数据，物联网，云平台及分布式系统等等。接下来的物流整合中决定物流未来10年格局的将不是物流资源的多少，而将是物流科技能力的强弱，从这个角度看具有物流科技创新能力与物流产业连接能力的创新企业将成为投资并购的对象，这将成为大型物流集团，物流平台，乃至生态型物流布局者的必争之地，值得关注。

对于物流行业的创业创新者来说，需要重新审视自己的方向与切入点，需要回归用科技去驱动物流，用科技去服务物流，用科技去赋能物流，最终实现与物流产业链参与方的共赢，共生，这或许是这类型参与者的必经之路，未来值得期待！

《中国城市配送市场发展蓝皮书2016》发布

《中国城市配送市场发展蓝皮书2016》是国内首份深度聚焦城配行业的大数据分析报告，其从行业发展现状、城配市场特征、用户、车辆、仓储等多维度全面剖析城配行业，首度重磅揭秘中国城配市场各项指数。



报告数据显示，2016中国同城货运市场破万亿，年增长率高达10%。当前，同城货运行业已由最初的传统作坊式阶段演变为货运信息平台化阶段，智慧物流发展趋势势不可挡，其中，借助云计算、大数据、物联网、人工智能等信息技术，构建“物流+互联网+大数据”融合产业生态平台成为智慧物流风向标。

报告指出，目前中国同城货运市场显示出潮汐需求频现、垂直细分领域配送需求差异大、配送及其增值服务需求多样化三大特征，与此同时，运营成本高涨、供需调度智能成为巨大痛点。

第一，中国同城货运市场潮汐需求频现，运营成本承压。在同城货运中，以易货嘀杭州地区的用车需求为例，据统计6月、7月、9月、11月、12月用车需求增长明显，而其余时间货运需求则出现回落。在这样一个潮汐需求背景下，就会对车辆资源调配、路线规划等提出更高要求，未来持有资源的成本将会变得越来越高。

同城货运资源整合存在2大特点，第一，资源分散，传统同城货运以小车队为主，虽然新兴的O2O平台将分散资源进行笼络整合，但是会面临第二个问题，同城货运使用率更多的是拥有非计划性发货需求的小B用户，这就造成了供求市场需求人工调度的匹配性的高难度。所以，如何将找车需求、路线需求、以及增值服务等大数据纳入平台，利用人工智能实现合理调配，成为降低物流成本，给司机增加收入的新思路。

第二，同城货运市场垂直细分领域配送需求差异大，资源调度、需求匹配、标准化路途艰难。纵向可以分为干线、城配、整车；横向可以根据垂直细分领域来分类。比如电商、家装、生鲜等，配送需求完全不同。在这种情况下，如何将客户需求快速匹配车辆资源难度显而易见。

与一般打车软件所使用的抢单制相比，同城货运的派单机制考虑因素更多，运算更复杂。作为业内唯一一家采用智能派单模式的网约货车平台，易货嘀在共享经济下将大有可为。其针对个人和小微企业的31131标准化整车服务，零担嘀士智能化拼车服务，针对企业级客户的KA-SDS定制化供应链解决方案，根据不同的用户群体，快速完成车辆资源匹配，精准提供差异化的定制性服务与当下市场需求不谋而合。

第三，配送及其增值服务需求多样化，越来越多需求呈现“物流+互联网+金融”的完整解决方案，未来的城市物流的决胜关键点就在于物流平台能够提供全链条的一站式解决方案。将原来的物流需求对接金融等增值服务需求，将给用户数据管理带来新的难度。以易货嘀为例，不再是简单的车货匹配或运力提供，易货嘀整合传化公路港、互联网物流产品、金融等优质资源，针对城市配送各细分领域痛点，为规模以上企业级客户提供分行业的整体解决方案，即为客户提供“仓储+保理+物流配送+交付+代收+支付结算+保险保价”等全链条服务。

除此之外，同城货运物流行业也存在着“回程空车”、“诚信口碑”等痛点。通过大数据分析，为物流组织、市场营销、经营管理、物流诚信提供智能化大数据分析决策支持也将成为智慧物流重要一环。

《2017中国智慧物流大数据发展报告》发布



3月27日，由交通部科学研究院、菜鸟网络与阿里研究院共同编制的《2017中国智慧物流大数据发展报告》在北京发布。该报告记述和总结2016年智慧物流发展成效，第一次提出并运用了“智慧物流大数据发展指数”这一概念，为量化评价物流行业的数据化和智能化水平做了进一步探索。

报告显示，2016年指数全年均值为40.9，尚处于快速安装阶段。区域时效上，沪、浙、苏排前三，西藏最慢。另外，物流业务数据化程度相对较好；数据基础设施还处于起步阶段，指数值仅为18.8；物流协同化处于高速发展中期，基础协同相对成熟，末端协同仍需加强。

报告的发布，也意味着行业有了“未来指数”，描绘了中国智慧物流发展蓝图：智慧物流是物流业转型升级的必由之路，平台引领智慧物流革新。

时效：沪、浙、苏领先，内蒙古、新疆和西藏落后

智慧物流的应用已对物流服务质量提升产生较大的积极作用。以双11为例，2016年比2015年履约率提升25%，比2013年，1亿包裹签收时间减少近3倍，从9天减少到3.5天。

报告显示，2016年，东部、中部和西部地区时效指数同比减少了6%、10%和9%，近年来效率提升迅速，说明越是偏远地区，时效改善越明显。同时，中部成为时效提升最快的地区，较好的经济发展形势与较为完善的基础设施是关键。

通过对全国各省市区的时效比较，长三角地区继续保持领先，上海市、浙江省和江苏省位列全国前三。三地也是我国物流业务大省，合计占到全国总量的13%（指收发均在以上三地的物流量）。这说明物流时效与物流业务量大小正相关，业务量越是饱满，越有利于提升物流效率。

时效排名第四至十名分别是安徽、广东、湖北、福建、北京、河南和湖南，位于最后不及格区域的包括内蒙古、新疆和西藏。

不过，尽管中部、西部地区的时效水平较东部仍然存在较大差距，但差距在不断缩小。大数据让物流更透明，痛点仍在。

报告强调了“一切业务数据化、一切数据业务化”：一切业务数据化实现物流信息的可跟踪追溯，让供应链的各个环节透明；一切数据业务化是通过大数据产品开发，把大数据应用到具体业务的过程，通过大数据产品赋能物流各个环节，从而实现提高效率和降低成本。

其中显示，2016年全年境内物流详情数据完备率指数为84.8，发展较为成熟。

跨境物流详情数据完备率指数仅为13.5，原因是跨境涉及多方协同合作，数据获取难度较大。不过，全年分月度看，指标呈波浪形上升态势，正在逐步改善。

这也意味着行业痛点仍在，物流要素有待加强连接。信息联通是智慧物流的重要基础。当前，我国物流业信息化程度整体不高，全国7000万家中小企业和个体工商户之间缺乏信息互联互通，“信息孤岛”现象突出。

末端协同成痛点，数据基础设施起步。

目前，以互联网、大数据、云计算等技术为代表的智慧物流快速发展，也激发了大量的物流商业模式创新和新的市场进入者，为大众创业、万众创新提供了不竭动力。

物流云是近年来智慧物流的发展重点之一，不仅可以大大降低企业信息化建设成本，同时解决数据化程度不高的问题。据企业样本统计，去年1月快递业物流云普及率的数值为5，12月已增长至25.4，反映出数据基础设施尽管处于起步阶段，但发展速度相对较快。

另外，2016年12月末端协同率为9.4，显示末端协同为行业瓶颈。这也意味着，共享协同是智慧物流的发展方向。

物流数据化快速推进的典型是电子面单。2016年1月电子面单普及率数值为63，12月份增长至82，已达到相当高的普及程度。以菜鸟电子面单为例，去年在主要电商平台渗透率接近80%，与2015年初相比，提升近1.6倍，体现平台对智慧物流的引领提升。快递企业使用后，中转环节错分率平均降低了40%，每年节约纸张消耗费用约12亿元，提高了绿色环保水平。

《全球逆向物流前沿趋势报告》发布



2017年2月21日到23日第十四届美国逆向物流协会（以下简称RLA）年会在美国Las Vegas召开，就关于逆向物流发展的最新信息和趋势进行了碰撞。

此次RLA年会，与会的400+代表来自北美、南美、欧洲、亚洲以及大洋洲的零售业（例如Amazon,Walmart,Home Depot等等）,高新技术OEM（HP,Dell,Intel,Piccips,LG,等），以及供应链和逆向物流服务供应商（FedEx,Genco,Opotoro,USPS）等企业和组织，同时逆向物流领域几位知名的大学教授（例如：Prof James Stock，逆向物流研究领域的开山鼻祖之一）也出席了大会。

会后，罗克博物流研究院特聘专家，曾任职于美国IBM,卡特彼勒和联邦快递，现湖南大学信息科学与工程学院兼职教授、广州捷世通物流股份有限公司战略副总裁和CIO唐隆基博士整理并发布了《全球逆向物流前沿趋势报告》。

主要涉及到以下四大内容板块：

- I、逆向物流的发展趋势（Trends）
- II、逆向物流的挑战和发展战略（Strategy）
- III、逆向物流的最佳实践（Best practices）
- IV、逆向物流的技术标准（Standards）

1、逆向物流的发展趋势

趋势一：世界已开始进入物联网（IoT）时代，如何应对物联网时代的用户退货？逆向物流成为焦点。英特尔（Intel）前产品质量战略主管Scott Lofgren在主题演讲中指出，我们已从“人人互联”的互联网进入了一个“万物互联”的物流网时代。

他回顾了互联网时代的主要连接设备PC的逆向物流历史，指出PC厂商花费在退货和售后服务费用是惊人的，按每年销售4010万台PC计算，这个费用达到14.8亿美金，平均每台卖出去的PC花费了95美元在逆向物流上。美国和世界许多国家正在发展逆向物流的技术和标准来试图减少退货和产品售后服务的花费。而TechNavio预测，中国的物联网市场在2014-2019年间将以32.15%的复合年增长率发展。

与此同时，物联网设备的售后服务，退货和回收处理给逆向物流带来了前所未有的挑战。然而也给逆向物流带来了新的商机。Scott最后指出了逆向物流业界应如何应对这个挑战：了解物联网环境对逆向物流的影响，提供数据、工具和解决方案来提高物联网的生态环境。

趋势二：除了物联网，许多其他新技术，也在促进逆向物流的发展

新技术包括：数字助理、5G、人工智能、生物识别技术

5G如此之快，它将带来连接的革命，使实时操作，如实时智慧逆向物流管理成为可能。而利用现代新的技术提高逆向物流的能力和效率，降低成本，减少退货是逆向物流的一个发展趋势。

趋势三：AR技术及应用

有名的脑外科医生Barton L Guthrie在他的主题演讲“Examining the role of Augmented Reality in the future of Reverse Logistics”中把逆向物流的概念引入医疗行业，他把病人的回访（术后或医后服务）比作“退货”或“售后服务”，并将AR技术用于医后服务，减少病人回访，这项技术能够节省大量医生服务的开支（这包括病人开支，170亿美金的社会开支，医院开支），并改善了医院和医生的信誉评分。

趋势四：逆向物流将在循环经济中扮演一个关键角色

循环经济顾问Carrie Snyder女士发表了循环经济和逆向物流的演讲，她指出循环经济是智慧城市的基础，智慧物流，特别是智慧逆向物流在实现智慧城市中将发挥关键作用。

趋势五：了解二级市场的趋势对逆向物流至关重要

全球零售业在朝着全渠道的趋势发展，客户退货成为关键问题，这对仓库空间有什么影响？人力资源？第三方？技术的发展？跟踪和数据分析？政策？还是其他？值得深思。

2、逆向物流的挑战和发展趋势

逆向物流的发展面临着诸多挑战，包括：成本、价值、时效、服务、客户忠诚度，以及跨国运营等。如何面对这些挑战，诸多观点汇总成一个词，那就是数据。汇总成一句话，就是用数据来驱动逆向物流的改进和发展。

3、逆向物流的最佳实践

三星美国公司的副总裁Christopher Smith在他的主题演讲“Examining the Samsung Service Experience”中介绍了他们的三星Care（售后服务平台）的最佳实践。

同时，HP、Home Depot、Amazon、Dell、LG、Genco、Oporoto等企业的逆向物流主管也介绍了他们的最佳实践经验。

4、逆向物流的技术标准

发展和建立逆向物流的技术标准是逆向物流的一项战略性的最佳实践。大会设了一个专题论坛讨论它，RLA的新的主席Tony Sciarrotta主持了这个论坛，几位嘉宾展示了RLA的逆向物流SQRL二维码标准和它的工业实现。

Dr.RonLembke RLA标准委员会主席介绍了RLA创新的逆向物流标准二维码SQRL和一个新的编码系统。许多OEM和逆向物流供应商已在采用这种标准。特别是Eurosoft的诊断产品在世界上已被广泛采用。

从蜀海供应链的模式看自营B2B的核心竞争力在哪里？



蜀海供应链是国内餐饮连锁集团海底捞下属的餐饮食材B2B公司，其业务模式是基于海底捞自身标准化的中央厨房系统，为连锁餐饮提供一站式的初加工&深加工食材供应，具体来说：蜀海对上游供应商集中采购，通过自有仓储及中央厨房系统，对部分食材进行分拣，初加工及部分深加工，将产品标准化，半成品化，用户可在蜀海自有的B2B平台上下单采购到这些商品，用户线上支付后，蜀海通过第三方冷链物流进行配送交付。

蜀海供应链成立于2009年，但是真正以B2B的模式对外服务时间，仅仅只有一年多一点，其产品主要是以生肉制品、水产品、调味料、酱料产品、净菜产品的生产加工和配送为主的业务，目前平台上有三千多个SKU，基本上满足了餐饮门店对厨房采购的一站式需求。

蜀海供应链的中央厨房目前覆盖覆盖：北京、上海、郑州、东莞、武汉、西河、西安7个城市，另外还有多个城市正在建设当中，从服务规模上，目前服务国内1000多家连锁门店，北京是核心市场，现阶段覆盖80多个连锁品牌600多家门店。主要是以连锁餐饮、机关，学校等集团客户为主。目前月度营收在7-8千万左右流水，预估到2017年底交易额会翻翻。

从平台的商品价格来看，虽然食材经过加工，但是由于其是集中采购，而且中央厨房相较于餐饮门店人力成本的最大化利用，对比门店自身的人力成本，其商品溢价并不是很高，这就有点像集中仓储统一配送的物流模式一样，通过中央厨房的集约化生产，在保证食品安全的同时，极大的降低了餐饮门店自身的人力成本，帮助客户提升采购及后厨作业效率。

二、经过对比与蜀海供应链模式相似的美团业务模块，我们发现有以下几点不同：

1、自带流量：

美菜是从0起步的新互联网公司，初到市场，没有市场基础，也没有流量，需要从头起步，仓储物流到客户培养，前期市场教育和沉没成本巨大。

蜀海供应链是依托于自身母公司海底捞的连锁门店中央厨房需求而生，所以，蜀海的供应链从成立之初，就有一定的基础流量。保证海底捞的供应同时，再进一步对相关连客户提供服务。

2、提供增值服务：

美菜的业务模式，是通过自有仓储物流体系，将食材进行初步的分拣，并对部分食材进行筛选和洗净，并未针对B端客户的个性化需求进行增值服务。

而蜀海的中央厨房，只要客户有相对应的需求，可以对食材进行深度加工，形成半成品。这就意味着，对食材加工的程度越大，其附加值也就越高。

3、服务对象：

美菜：服务于中国一二线城市的小型餐饮门店，以及部分to C 消费者到家服务。

蜀海：服务于国内一二线城市的餐饮连锁、学校、机关食堂等对食材加工有特殊需求的集团客户。这类客户的好处是合作基本上都是签订长期采购合同，从而在原料价格浮动的情況下依然保持相对稳定的出售价格。在这里值得一提的是，目前北京7-11的便当，也是由蜀海的中央厨房承接加工。

对于笔者对蜀海现阶段为什么不重点为中小餐饮客户进行服务的疑问，龚总告诉笔者，蜀海也做过一段小B客户，但是发现小B对价格敏感度非常高，而且小B的成本核算，是不计算店内老板和老板娘夫妻两个人的成本，另外小B客单价较低，利润很难覆盖掉其为其服务的交付成本。多重原因，导致小B粘性太差，不能够发挥中央厨房服务优势。

三、针对上述的情况，笔者提出了自己的观点与建议：

坦诚来讲，一次的交流，很难对蜀海供应链现阶段的业务模式，业务生态深入的了解，但是与龚总的沟通上来看，目前蜀海供应链自身的定位仍然是在于一站式的餐饮食材供应链B2B平台。

由于餐饮行业对品牌的认知度不高，所以在自身不具备加工和生产能力的品类上，平台要针对客户规模化的市场需求，向上延伸开发相对应的ODM&OEM产品，并通过自身巨大的交易流量，提升自有产品的交易额。

从消费行为上来说，随着经济水平提升，消费到达一定阶段，一二线城市家庭在家就餐的次数越来越少，自己做饭的次数越来越少，中央厨房对食材的标准化，产品化，品牌化价值就越来越明显。所以，蜀海的中央厨房模式与其为餐饮门店提供一站式的交易平台，其未来的价值，更是围绕着消费者的“吃”打造更深度的服务场景。

我们举个例子：早上上班，消费者在单位楼下7-11店内买了一个便当当早餐，中午的时候，和同事在附近的饭店吃饭，晚上回家，到家门口楼下的超市，买了四个已经切配好的净菜和一盘果盘，回家直接制作成菜。虽然消费者在不同的场景下消费了这些商品，但是这一些的服务：便当，饭店内的食材，以及楼下便利店初加工好的食材，都是由蜀海通过自身的超级中央厨房统一制作好的成品，这样的集约化价值，不单单是在商业上，其社会价值也非常明显。

四、从蜀海自有中央厨房的供应链模式，我们来分析一下，自营型B2B核心竞争力在哪里

如果单纯的理解B2B为线下订单线上化，而B2B平台只是为上下游提供信息交易和服务平台，我觉得很难有独特的竞争力，因为线下存量已经是高度竞争的市场环境，传统供应链的效率已经非常高，虽然自营平台可以通过压缩层级，集中采购，集约化配送提升供应链效率，降低物流成本，从某种意义上，这类自营模式除了规模，好像没有什么竞争壁垒，最后的结果必然是马太效应明显。

而且目前来看，纯粹的经营标品，大众化消费品类，自营平台的盈利会非常的困难，因为平台提供的产品并不具备独家性，所以想要获取小店订单，唯一的竞争力只有极低的加价率，这就导致平台盈利是个遥遥无期的事。

所以自营型的B2B，不仅仅要提升效率降低成本，更要为客户提供独特的增值服务价值，这种价值一定是相较于其他平台独有的，而且是不具备复制性的优势，就像蜀海供应链一样，自有菜品研发团队，为客户提供独有的产品，而且在供应链上，不是单纯的做为商品和信息的搬运工，而且还提供了深度的增值服务，从而获得交易溢价。

当然自营平台也可以考虑向下控店，垄断门店采购权，但是这种模式，需要极高的便利店运营能力，相比较起来，自营平台开发自有专属产品，更是一个比较靠谱的选择。

而且从零售的角度来看，现阶段不论是日本三剑客（7-11，罗森，全家）还是全时这类重装便利店，主要的利润来源仍然是大量的自有研发产品（便当，饭团，寿司，关东煮，包子烤肠等），而标品销量虽然很大，但是商品加价率却无法满 足门店的利润需求。

可以预见的将来，快餐和便利店之间的竞争会越来越明显，零售与线上O2O之间的融合也会越来越快，这就要求自营B2B平台，在满足畅销品供货的同时，通过推广和开发自有产品，只有通过商品做增值和升级，才能够实现自有商品的独特竞争力，实现商品利润结构的提升。

宜家和迪卡侬架构“高逼格低成本”供应链的秘密

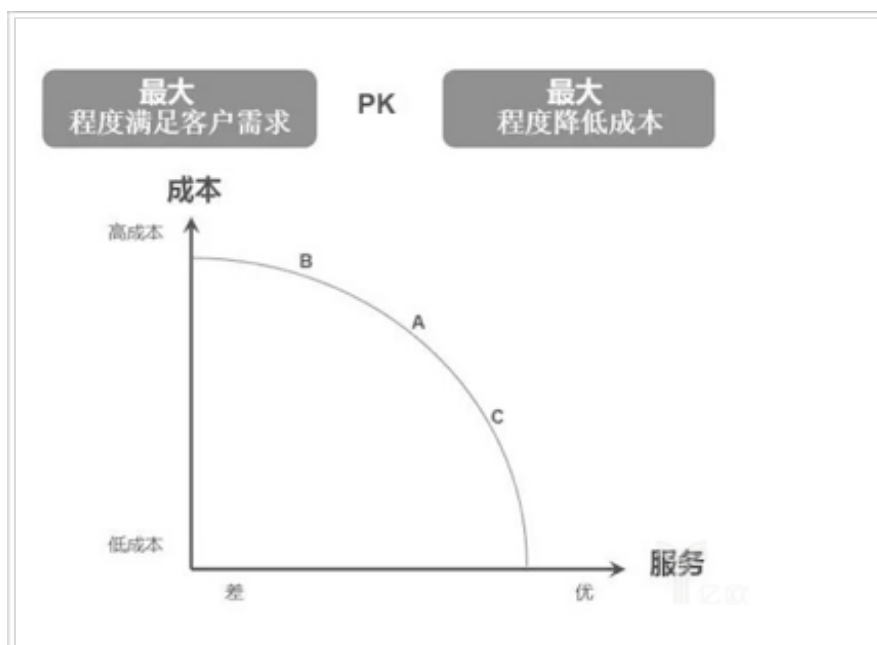
收入与消费往往相伴而行！高收入势必带来高消费，而低收入大多徘徊在低消费。伴随着收入差异的逐步分化扩大，零售行业也逐渐出现了两级分化的局面。坚持低成本运营策略的企业普遍面临着产品同质化、低价无序竞争的局面，而走高端差异化路线的企业又面临成本居高不下、客群数量有限的困境。



如何能在激烈的市场竞争中保持鲜明的品牌特质，同时又能在残酷的价格PK中获得领先优势，是萦绕在行业经营者头上的难解之题。

众所周知，服务和价格，往往存在着二律背反（Antinomy）。在特定条件下，追求最优的服务，必然带来成本的上升，价格随之水涨船高；反之，追求最低的价格，势必造成服务水平的下降，客户体验随之变差。

在笔者的专著《供应链架构师》里阐述过所谓的效率边界理论，即：在给定的资源条件下，在没有突破式创新的前提下，企业的决策结果通常只能沿着边界走，而不能脱离边界。



因此，企业想要打破“成本和服务”的“二律背反”，突破“效率边界曲线”，就需要寻找突破式的创新。而这种突破式的创新很多会围绕供应链而展开，零售行业也不例外。

本期，我们从两家知名零售企业的供应链谈起。这两家企业都有一个鲜明的特质：既提供了“令人惊叹”的低价产品，还同时打造出了一个“高逼格”的品牌姿态。他们是怎么做到的？

案例一：宜家

瑞典宜家集团于1943年创建于瑞典，已成为全球最大的家具家居用品商家。宜家家居在全球28个国家和地区拥有328个商场，其中有19家开在中国大陆。

在宜家身上，有着许多独特的标签：

多品类运营

种类繁多、一站式购物是宜家的显著特点。在宜家，不仅可以买到传统意义上的家具产品，甚至还可以购买到例如被褥、被套、枕头等各类家居产品。甚至，宜家还创新性地把餐饮服务也整合到商场的运营中来，通过1元的冰淇淋、3元的热狗来吸引客户，让客户尽可能长时间地在宜家停留购物。

体验式消费

构建大量的样板间，给顾客形成了强烈的视觉冲击，甚至还允许顾客亲身地试用和体验各类家具家居产品，强化顾客的感官刺激，充分调动顾客的购买欲望。宜家的产品，采用的是模块化设计理念，能够让客户体验自己动手安装的乐趣。丰富的产品组合，也实现了顾客的定制化需求。

超低价销售

4.9元的靠垫、15.9元的台灯、33元的拉克桌……宜家总是能够让顾客淘到不可思议的低价货。在宜家，这些货品有个独特的名称：“窒息货”（Breath-taking items）——拥有着可以让顾客惊叹到窒息的低价。

案例二：迪卡侬

迪卡侬来自于法国，是体育用品零售商，由米歇尔·雷勒克于1976年创立。2003年，迪卡侬进入中国市场，如今已在中国61个城市布局166家线下商场。

在迪卡侬身上也有着许多独特的标签：

多品牌运营

为不同运动而设立的超过40种自有品牌，不仅涵盖自行车、球类运动、轮滑、跑步、有氧健身这些常规运动，甚至包括马术、潜水、皮划艇、射箭等较为独特的运动装备，迪卡侬旨在为顾客提供一站式购物。

体验式消费

商场内外的免费篮球场、五人足球场、轮滑区、健身区，精彩纷呈的运动俱乐部加上专业的运动指导，可以为客户所购产品现场印花甚至刻上顾客的名字，卖场的布置处处彰显客户体验至上的理念。

超低价销售

19元一件的快干T恤，15元一个的运动背包，79元一件的健步鞋……同样是国际品牌，但相比耐克、阿迪达斯，许多同类商品价格便宜得真是令人咂舌。在迪卡侬，这些商品被统一称之为“蓝色货品”，拥有难以想象的超低价。

对比宜家 and 迪卡侬，读者不难发现这两家零售大鳄经营方式的相似性：多品牌/品类运营+体验式消费+超低价销售。

而支撑这一体系的关键就在于其设计巧妙的低成本供应链运作体系：以低成本方案来提供风格独特的产品和服务体验，低价但不低端！

首先是产品设计，其核心在于风格独特但简单实用。

为了营造出产品的独特风格，两家企业都采用了多品牌或者多品类的思路，每一个品牌或者品类都有一个颇具特色的名称。为了确保产品或品牌风格的原创性和独特性，每个子品牌或者品类都有一个独特的团队负责产品的研发、设计、推广、文化、销售等一系列的活动。这在无形中增加了供应链的复杂性，尤其对供应链在需求端的整合能力提出了极高的要求。

试想，供应链管理团队需要面对来自全球不同地区、不同品牌或者不同品类的管理团队，将他们的需求进行收集、整理，并转化成供应链的具体可执行的订单，并兼顾成本和柔性的需求，以最低的成本来实现丰富多彩的客户需求。这其中的难度有多大，可想而知。

因此，为了降低复杂性，同时控制成本，两家企业在产品设计端花费了大量的心思，采用的都是面向成本的设计思路，即先定价再设计产品。产品的设计强调的是实用和耐用，并尽可能地选择标准化的原材料或者模块化的设计思路，将复杂度在设计源头就很好地进行了控制。

其次是采购与生产制造，其核心在于控制。

无论是宜家还是迪卡侬，都是集品牌、设计、采购、OEM制造、物流、零售于一体的全产业链运营者。整个供应链条上唯独只有制造这一部分是交给OEM代工生产。

但即便如此，宜家或迪卡侬的团队都拥有对代工厂的绝对控制力。它们与代工厂签订战略合作协议，占用代工厂的大部分产能。同时，代工厂的采购端价格被牢牢控制住，代工厂只赚取工时费用。为了推动代工厂成本的进一步下降，宜家或迪卡侬的制造管理团队会驻扎在代工厂，与工厂管理者一同推动精益生产、自动化、柔性制造等项目，提高代工厂的运营效率。这些代工厂之间存在着竞争关系，甚至不同国家的代工厂之间也存在着竞争，为了获得持续大量的订单，它们也有着强烈的意愿与客户紧密配合，推动成本的持续下降。

再者是物流管理，其核心在于集约化。

两家企业都采用了自建的模式，在不同的区域设置相应的仓储物流中心，来覆盖区域市场。宜家的扁平化包装设计，迪卡侬的RFID全程可视化，都堪称业界经典案例。由于多品类运营，物流中心可以快速地进行集货和补货，通过标准化运输方案，大大提高了物流的运作效率，同时降低了成本。

另外，两家企业的退换货流程都是相当的便利，迪卡侬甚至实现了了全国任意门店的退货办理。

最后是销售管理，其核心在于轻度定制以及提升体验。

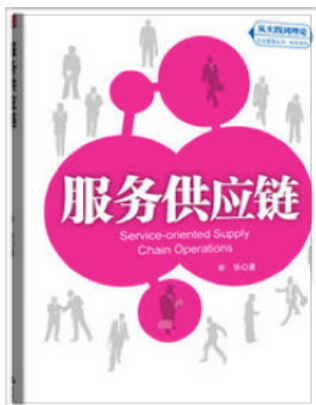
在迪卡侬购买产品，可以在结账前选择给产品做一些轻度的个性化。例如在衣服上印上花纹、姓名，在自行车上贴上喜爱的图案等等。这些定制的费用不高，主要的目的是提高客户的体验。而宜家甚至把定制推到到客户端，让客户可以选择自己来组装、搭配自己购买的产品。这种方式在供应链上也被称之为“延迟策略（postponement）”。

除此以外，客户的体验，很多都体现在软性的服务上。例如前文提到的迪卡侬的篮球场、足球场，宜家的样板间等。由此可见，两家企业都十分聪明地避开了产品的深度定制而尽可能采用定制化服务来提升客户的体验。

总结

供应链的战略服务于公司的顶层战略，不论是宜家还是迪卡侬，在创始之初，两家企业就确定了以低成本+多品牌/品类+客户体验的市场竞争策略。围绕着这个战略，它们的供应链采用了极为相似的管理手段，即：在客户端以最低的成本来实现轻度的产品定制，以软性服务来提升客户的体验；在供应链端以集约化、集成化和高度控制的方式来降低复杂度、降低成本。这一柔一刚，松紧搭配，软硬结合的架构方式，最终获得了客户的青睐。

学习园地

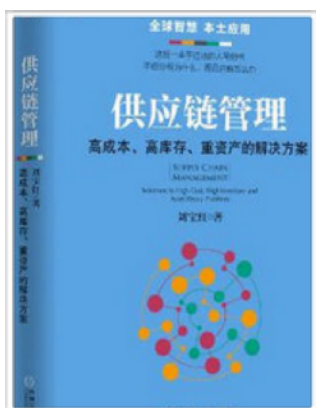


《服务供应链》--宋华

内容简介：以服务为主导的供应链运作在全球蓬勃发展，越来越多的优秀企业从以“生产为中心”向“以服务为中心”过渡。中国企业开始意识到服务化运作对于企业管理竞争力的重要性，《服务供应链》(作者宋华)正是从服务供应链角度对这一问题做出的理论探索和实践总结。《服务供应链》从宏观与微观层面阐述了服务主导的供应链管理的前沿理论，使人们能真正理解当今服务供应链管理的战略性，更难能可贵的是，本书作者通过亲身调研，将这些方法在中国国内企业的运作实践做了介绍和分析，给相关企业管理人员以较大启示。作者的论证舍弃了过于抽象和理论化的研究方法，采用案例研究法，使得本书更具可读性。

《互联网+供应链金融创新》--宝象金融研究院

内容简介：供应链金融是一种带有模式创新的金融服务，它真正渗透到了产业运行的全过程。然而，如何探索这种模式的规律？特别是在“互联网+”时代，不同的产业主体如何更好地利用供应链金融促进产业的发展，成为了众多企业关注的话题。零壹财经撰写的《互联网+供应链金融创新》正是立足于这一点，全面总结反映了中国各行各业，以及不同的经营主体如何在立足产业运营的基础上，通过供应链金融来促进产业的发展具有很好的借鉴意义，其丰富的案例和广博的视角也为中国企业探索供应链金融的创新和再创新提供了很好的启迪。



《战略采购和供应链管理》--刘宝红

内容简介：经济增速放缓后，成本压力大、库存水平高、投资回报低的问题就更加严峻。《供应链管理：高成本、高库存、重资产的解决方案》从一个实践者的角度出发，提出了系统的解决方案，那就是推动设计优化，控制产品的复杂度，降低复杂度驱动的成本；提高选择和管理供应商的能力，借助专业供应商资源，走轻资产之路；改善供应链计划，有效地匹配需求和供应，降低库存，提高库存周转率。

《互联网+供应链金融创新》 --卡洛斯梅纳 罗姆科范霍克 马丁克里斯托弗

内容简介：采购在企业发展的过程中扮演着重要的角色，其作用和地位也越来越受到重视。本书全面解析了在当今经济大发展背景下企业需要采取战略性采购的原因，以及采购过程中如何建立和维系稳健的供应网络、如何管理供应链并实现顺利交付等知识，同时还在科学分析的基础上展望了采购的未来。《战略采购和供应链管理：实践者的管理笔记》的内容全面，阐述的方法科学系统，观点实用且具有前瞻性，足以引领未来采购的发展趋势，能够为读者提供全面、科学、有效的采购和供应链管理策略。

