

我国物流装备业发展分析报告

□王继祥

近年来,我国快递物流行业迅猛发展,具有支撑作用的物流技术装备业也强力增长。2020年受到新冠肺炎疫情冲击,物流技术装备业依然保持逆势增长,整体发展速度在18%左右,其中以自动化分拣系统、叉车产品、物流搬运移动机器人等细分领域市场需求增长最快,行业技术创新点更多,带动托盘、货架、自动化立库实现了逆势稳定的增长。

1.自动仓储系统逆势增长,智能化加速

受新冠肺炎疫情影响,2020年国内自动化仓储领域顶住压力、稳中求进,集中凸显了产业社会价值和价值。受疫情影响,很多行业不景气,但自动化与智能化仓储物流市场需求反而获得快速增长。制造与流通行业在仓储物流无人化、智能化升级方面的需求更为迫切,行业地位的重要程度和社会价值也获得较大提升。本年,国内自动化仓储物流行业的客户成熟度进一步提高。在竞争较为激烈的烟草、酒水、医药、快递、电商、能源、石化等行业,客户更注重项目的投资风险及项目实施风险的防控,整体解决方案与供应商选择方面更加偏向于综合实力较强的大型系统集成商。推动行业发展的头部企业大部分在2020年实现业绩的稳定增长。

从竞争态势角度看,国内供应商在中国市场上面对来自国外竞争者的压力有所减小,国内企业上市、融资、合并等资本热度越来越高,带来国内供应商之间的竞争压力越来越大。有竞争就有合作,部分国内企业也出现合作的趋势,同行供应商之间展开合作的案例开始增加,反映出行业的供应商哪怕是竞争对手,也可以通过发挥各自的优势,寻找合作空间,实现合作共赢。

鉴于国内物流自动化系统供应商集中度很小,与国外供应商在体量上差距仍然较大,通过合作共赢、投资兼并可以实现企业规模快速扩张,也意味着国内供应商在技术或市场规模方面仍然具有较大的提升空间。

从技术与产品创新角度观察,2020年人工智能(AI)技术在物流业应用越来越广泛,使仓储行业进入前所未有的智能化阶段。为智能数据分析、智能仓位/路径分配、AMR/AGV智能调度、3D视觉智能识别、机械臂非标拆码垛等各类系统提供了智能基础。

5G技术为仓储系统中的各类数据流提供了一条革命性的高速通道,2020年5G技术在自动仓储系统中主要用于柔性自动化设备(AGV、环形RGV、密集库子母车、四向车等调度)通信,站台、扫描枪、电子标签等之间的服务器通信,以及云服务基础下的仓储信息流通信。

此外,数字孪生、软件定义物流等新技术理念也开始在自动仓储系统流行。

2.自动分拣设备需求增长迅猛,竞争态势加剧

2020年我国的自动分拣设备市场继续保持着高速增长态势。据相关资料统计,2020年我国自动化分拣设备市场规模约213.5亿元,年增长率约为29%。2020年,为应对快递业务量的快速增长,各大快递龙头企业积极提升运转中心效率及末端网络自动化率。作为自动化物流市场的核心模块,自动分拣

设备系统的市场需求空间巨大,行业设备系统集成及装备制造厂家也都开足产能,全力配合。

目前,市场上主流的智能分拣解决方案,主要有交叉带式、摆臂式、摆轮式、翻盘式、滑块式及新兴的AGV式智能分拣解决方案,各种自动分拣解决方案根据其布局、参数等特性适用于不同场景。2020年,自动分拣产品技术朝着智能化、无人化方向发展,各企业均积极推动科技创新,加快产品优化和设备迭代,相继开发出快递包裹高速集散的单元分离系统、大件摆轮柔性分拣技术设备、交叉带自动包/集包系统、“末端单元分离+六面扫+分拣”等新技术装备的创新与应用。

3.叉车行业全年销量再创历史新高

继2019年我国机动车工业车辆销量突破60万台后,2020年销量再创历史新高。尽管开年受到新冠肺炎疫情冲击,但随着疫情防控工作有效推进,各行业复工复产、发展步入正轨,我国机动车工业车辆继续保持高增长趋势,2020全年销量突破80万台大关。统计数据表明,2020年中国叉车市场销售量已经占亚洲销售量的77.04%,比2019年增长了6.45个百分点;占全世界销售量的39.18%,比2019年增长了8.58个百分点,继续位列世界第一,且占比持续提升。

2020年叉车行业整体呈现出一些新的特点:一是在总销售量中,内燃叉车在世界总销售量的占比继续下降,2020年国内市场内燃叉车占比为55%。二是电动步行式仓储叉车在总销售量和电动叉车中的比重继续提高,四季度的单月销量已经超过内燃叉车,成为机动车工业车辆销量第一的车型。三是新能源锂电池叉车2020年销售量为161254台,比上年同期上升了115.76%;锂电池叉车销售量占总电动叉车比例为39.31%。这显示出电动、新能源叉车的市场接受度越来越高。四是竞争力优势愈加重要,仅靠单一优势已不足以支撑,需要整个产业链的配合与提升。五是新技术、新应用眼花缭乱,需要贴近用户的设计和积极的市场应变能力。六是围绕细分市场、客户定制化的车型也呈现出增长的态势。七是中国市场具有自身特色,不同于其他任何一个国家和市场,进行适应与调整尤为重要。

4.托盘行业保持高增长,实现新发展

2020年托盘行业整体逆势发展,全年呈上升趋势。托盘年产量、保有量逐年提升;带托运输、循环共用快速发展;新材料、新产品、新技术、新设备等不断涌现。托盘应用市场范围逐步扩大,托盘在整个供应链中的地位得到逐步提升。

据中物联托盘委分析,2020年我国托盘年产量约为3.4亿片,同比增长13.3%;托盘市场保有量达到15.5亿片,同比增长6.9%;循环共用托盘池规模超过2800万台,同比增长12.0%。

托盘品类结构方面,2020年木托盘产量逐渐降低,塑料托盘产量逐年提升。木托盘产量和塑料托盘产量约占托盘总产量的80%左右,还有部分纸托盘、金属托盘、新材料托盘等。

5.货架行业增长创近年新高,集中度持续提升

2020年中国货架市场全年实现了正增长。据专家估计2020年货架市场规模相比2019年增长至少

15%以上,属于发展大年,展现出顽强的适应性。

作为货架领域的重头之一,电商类货架在2019年触底后,于2020年强势反弹,属于危中寻机的典型。自动化高位货架继续保持高速发展态势,且规模体量有逐渐增大的趋势,属于绝对的市场主流。传统的横梁式、搁板式货架,仍然得到了很好发展,其适应性强,是非自动化的最优选择之一。

在密集式货架领域,传统穿梭车货架发展不温不火,但与穿梭车配合的高位自动化仓库却不断涌现,高位四向车货架、堆垛机+穿梭车项目陆续实施。穿梭车的一个重要发展方向,将是作为一种存取手段使用在自动库货架之中,与传统自动化高层货架的界限会越来越模糊。

分地区看,越是发达的地区,对仓储货架的需求就越旺盛。多年来,长三角、珠三角是国内货架需求最旺盛的地区,且处于遥遥领先的地位。分行业需求方面,各行各业几乎都有更好的发展,其中受新冠肺炎疫情冲击,在医药、化工和商业物流领域发展迅猛,其强势的行业地位得到进一步强化。此外,服装纺织、机械制造及食品饮料等行业等对货架的需求,也呈现较大增长态势。

2020年虽然货架市场整体规模有不小的增长,但也存在着项目集中度增强的趋势。2020年货架市场价格战的激烈程度,与2019年相比也未有明显减弱。

6.搬运机器人需求增速明显,技术融合加快

2020年上半年受新冠肺炎疫情影响,市场对移动的搬运机器人的需求大幅减少甚至几乎停滞,业内企业面临着市场竞争加剧、工程验收延期、回款周期变长等一系列问题的挑战,不少企业的海外项目实施也受到了阻碍。但随着我国迅速控制了疫情,下半年移动机器人市场很快就恢复了增长态势,无论是业务需求还是工程部署都迅速增加,传统行业和新兴行业在这方面都实现了快速反弹,释放了因疫情而积压的需求。

根据中国移动机器人(AGV)产业联盟、新战略移动机器人产业研究所的调研,2020年度中国市场新增工业应用移动机器人(AGV/AMR)达41000台,较2019年增长25.7%,市场销售额达76.8亿元,同比增长24.4%。由此可见,2020年国内移动机器人行业尽管受到了疫情影响,但是仍保持了较好的整体增长态势。

一般地,资本关注哪里,未来趋势就在哪里。2020年移动机器人行业共发生20多起投融资活动,从投融资轮次来看,移动机器人领域投融资主要集中在A、B轮,进入C、D轮的企业只有凯乐士、极智嘉和快仓等。2020年移动机器人市场热度攀升,工业应用市场稳中求进,商用应用领域推广加速。可见移动机器人技术与人工智能、移动互联网、大数据等技术加速融合,并创造出新的技术、产品和应用模式。

审视整个移动机器人产业的发展过程,可以认为从2015年到2019年是行业野蛮生长的高速发展期,而2020年由业内企业共同制定的行业标准,将引导行业逐步进入一个以规则和理性为基础的健康发展格局之中。

□陈云广

近期,中邮驿站的消息引起了广泛的社会关注。据报道,“中邮驿站”已在浙江、宁夏、北京、新疆等省(区、市)推广,全国建点超过5000家。

在实物寄递领域,得渠道者得天下。近两年来,各类快递驿站纷纷涌现,常见的有菜鸟驿站、小兵驿站、蓝店和圆通旗下的妈妈驿站、百世旗下的百世邻里等。经过2020年与快递柜的竞争,驿站方式已证明其不仅在快递末端“最后一公里”拥有更多的揽投优势,而且是布局社区营销、接触小区居民的有效平台。邮政历来重视网络末端的发展,现在跟上时代发展的新步伐,也是理所当然。行业内如此关注,也说明建设中邮驿站的路走对了。

那么,作为新生事物的中邮驿站,接下来如何才能实现稳致远呢?

首先,要尽快将规模做大。有人说,在各路选手“扎堆”入局的末端战场,已经是一片“红海”,中邮驿站此时入场慢了不止半拍。但终端争夺战是一场长期的争夺战,是一场比拼实力、比拼耐力、比拼经营水平的战役。我们不要因为是后来者而妄自菲薄。要看到,虽然在该领域竞争者众多,但除了菜鸟驿站外,其他的规模、实力并不雄厚。没有规模就成不了气候。因此,中邮驿站当前要抓紧网点布局,后来居上。

其次,中邮驿站的产品与服务在贴近社区老百姓生活的同时,还要注意个性化。驿站模式,通过快递的收取将人员流量引来,但光靠快递收入是较难实现可持续发展的。笔者观察,许多快递驿站是在社会零售店、夫妻店的基础上叠加快递业务而成。它们因为贴近社区、小区居民的生活需求,驻地老百姓喜欢什么,它们就卖什么,因此能获得较好的收入。这种经营方式值得我们学习借鉴。此外,为了打造中邮驿站的差异性,我们要突出它的“邮”味,邮政各板块的产品、服务种类丰富,应组织各板块联合起来,推出受社区、小区居民欢迎的系列邮政业务。

最后,还要抓好管理,将发挥好中邮驿站经营者的积极性与提升服务水平、品牌形象结合起来。一方面,要给予他们一定的经营自主权;另一方面,中邮驿站是邮政网络的下沉与延伸,代表着邮政的品牌与形象。因此,一定要加强管理,不能以包代管,杜绝伪劣产品、恶劣服务的情况出现。

服务明星评选应改进

□樊拥军

近年来,各级邮政企业纷纷组织开展“年度服务明星评选”“服务明星示范岗”“争做服务明星竞赛”等评选竞赛活动,为切实发挥服务明星的示范引领作用,营造“比、学、赶、帮、超”的浓厚氛围,全面提升客户服务体验起到了明显的作用,但也存在一些不足。对此,笔者提出几点改进意见。

一、服务明星参评范围要全方位涵盖。过去,邮政企业服务明星的评选竞赛限定在“两大窗口”,即邮政营业与投递,其中邮政营业又包括邮政营业与邮储营业。近年来,随着厅堂机具的布设、智能机具的替代等客观变化,窗口人员已呈现锐减的趋势,但“地推”“外拓”“专职营销”等新型服务队伍也应运而生。因此,在推荐服务明星参评时,扩大参评范围,特别考虑到涉及层面广一些,要照顾到全方位、多层次的人员。

二、服务明星参评标准要明确而详细。邮政企业服务厅堂与窗口的多元化、邮政企业服务阵地的多样性,涉及邮务营业、邮储营业、普邮投递、速递揽投、地推、外拓、专职营销等多方面,服务环境、服务对象、服务技能、客户诉求等都有异同。因此,在评选竞赛中,一定要围绕服务宗旨与原则,区别专业与板块,制定详尽合理的参评标准。切忌服务明星参评标准的粗略与草率。

三、通过建立“个人服务积分台账”,抓好服务明星参评的过程管控,保障活动的公平与实效。网点与班组要依据服务标准,对每位员工、每个班次的服务表现作出明确的打分,在晨会或夕会上公开排名,并按单位的上报频次与手续要求,及时上报员工的服务积分,依据积分高低,确定本周期的服务明星,从而保证明星的服务亮点与优势能及时得到推广与复制,引导与激励其他人员,将“造就服务明星”变成“全员争做服务明星”。

四、结合实际,设立特别加分项,激励员工迎难而上、自主提高服务能力,自觉化解服务难题。对于服务对象中的“钉子户”“难缠户”等,员工在服务过程中确实受到委屈、挫折的特殊情况,可通过设立“委屈奖”,由服务管理部门认定后,予以相应加分;对于因表现突出、服务优良,得到客户与媒体表扬等,可通过“表扬加分项”,给予相应加分;对外、对内服务中,因善于思考、勤于总结,对完善服务制度、优化服务流程,对传统的服务手段有创新的,可通过设立“服务创新项”,给予相应加分激励。

五、服务明星评选过程中要突出客户评价。“金杯银杯不如客户的口碑”“你好我好不如客户说好”,客户评价是认定员工个人服务业绩的重要来源与依据,要借助客户评价器或组织客户评价活动及走访客户获取真实情况等途径,精准掌握网点与员工个人的服务质量,从而确定活动周期内参评人员全面而精准的服务得分,让服务明星参评人员的评价更全面、科学。

六、服务明星参评要多频次(如每季度)且及时通报,让明星受尊敬、得推崇,以促进涌现更多的服务明星。及时将名副其实的好做法、新亮点进行通报。若条件许可,还可组织开展服务明星报告会,让明星介绍经验,让所在单位谈管理经验,大力营造“你是明星树榜样,我学楷模做明星”“向明星学习、争先创优做明星”的浓厚氛围。

七、表彰服务明星要突出荣誉,提升精神价值。同时,对取得服务明星荣誉的人员,给予应有的物质奖励,个人薪酬要与星级同步、匹配,让服务明星享有相匹配的动态的“服务等级薪酬”。

从快递按需上门服务说起

□曾娟娟

近日,菜鸟驿站宣布联合淘宝、天猫平台推出送货上门服务,在淘宝、天猫平台下单的快递包裹可由消费者自主选择送货上门或者自提,产生的额外费用由淘宝补贴。此项服务首批在北京、上海和杭州三地启动,90%以上的菜鸟驿站站点已完成了服务开通,并将陆续推向全国。

推出快递按需上门服务,对淘宝、天猫而言,有利于提升平台用户的网购体验,增强对京东等大型电商平台的竞争力(京东自营商品配送以送货上门为主);对菜鸟而言,有利于提升

合作快递企业的合规经营水平,增强菜鸟驿站在终端物流市场的竞争力。

《快递暂行条例》规定:经营快递业务的企业应当将快件投递到约定的收件地址、收件人或者收件人指定的代收人,并告知收件人或者代收人当面验收。菜鸟驿站作为“最后一公里”的末端网络,有利于快递企业降低成本,提升时效,但同时也存在未经用户允许快递被擅自投递到柜的现象。随着与快递连接的日益加深,用户在知情可选上的呼声日益提高,菜鸟的做法其实是将包裹接收的选择权回归用户,按需上门将和免费保管一起成为菜鸟驿站的两大标准服务。

快递行业竞争日益激烈,利润微薄,是一个高度内卷的行业,前段时间因低价倾销被罚的百世快递、极兔速递,收费标准比业内普遍成本价的每单1.4元的价格更低。在价格战的冲击下,中低端快递可能存在服务品质不稳定的现象。

由于城市市场出现困境,下沉农村市场成为必然选择。据有关统计,2019年农村地区快递业务量占比为24%,2020年占比上升到36%。农村仍是一个消费潜力巨大的市场,伴随乡村振兴按下“快进键”,快递行业将获得新的规模扩张机遇。在农村市场,菜鸟打造的乡村数字化物流网络——

共同配送项目,已经覆盖超过1000个县城,通过菜鸟研发的“溪鸟共配系统”实现民营快递操作系统统一化,不同快递企业的包裹能在一套信息系统上流转处理,大大提高了快递效率,降低了成本。对于快递企业来说,聚焦主业,不断提升精细化管理能力与服务品质,成为巨头电商平台生态体系内重要的战略合作伙伴,不失为一种较好的选择。

菜鸟驿站开始提供按需上门服务其实是市场的倒逼。下沉农村市场,对农村快递服务品质的要求也会越来越高。总之,不管是在农村还是在城市,任何快递企业都面临着严峻考验。

邮政金融客户服务重在过程管控

□王永青

过程是结果的前提,结果是过程的延续,不在乎过程的结果将不会有好结果。当前,做好邮政金融客户服务不应单单看重结果,即客户数量的增长,而应该着重于过程管控,即真正将以客户为中心的理念落到服务过程中,达到客户愿意来、来了不想走的效果,以服务带动业务发展。

一要强化过程管控理念。在服务过程中客户关心的是服务质量、满意程度、收益水平,是一种主观与客观相互交织的体验。虽然难以用具体的数

字来衡量,但服务过程的好坏却直接影响客户对我们的信任度,进而影响到业务发展。强化过程管控理念就是在服务客户过程中对服务态度、服务礼仪、客户体验等诸多相互关联和相互作用的行为表现进行有效管理与控制,并对过程管控中出现的各类问题进行有针对性的分析与改进,以全过程管控理念推动邮政金融客户服务质量持续提升。要营造重视过程管控的氛围,使管理者、员工都树立正确的过程管控理念,并在日常工作中执行。

二要建立科学管控制度。制度先行是前提。企业采取考核奖励的方

法,形成有效的激励和约束机制是一种引导员工行为的行之有效的办法。但目前考核依据基本关注点在金融、保险等业务量上,对过程管控的关注程度并不强。邮政金融客户服务的对象是带有主观感情的人,服务场所分为营业场所内和营业场所外,要统筹兼顾这些金融服务特性,针对不同岗位的职能职责,加大厅堂服务、客户走访、客户满意度、客群维护活动效果等考核的占比。如对客户走访的考核,不仅要关注走访户数,也要关注走访台账建立情况、走访频次、走访深度等指标,充分调动员工的积极性,实现从

被动服务到主动服务的转变。

三要改进过程管控形式。强化过程管控的导向,需要各基层邮政统一思想认识,把过程管控的考核贯穿日常考核、年度考核之中,探索建立周汇报、月台账、季考核、年评议相结合的日常考核和年度考核体系,及时全面掌握工作进展和实效。同时,要建立考核档案,对各类测评、民主评议结果进行公示,确保严肃性和准确性。

值得注意的是,过程管控和流程管理是有区别的,各基层单位应结合实际灵活开展,适当采取柔性管理,满足过程管控的地域个性化需要。