



2020年3月7日西安中午出发送货前，梁红娟与同事一起装运货物。

业内最早开放同城配送能力的平台，达达快送利用达芬奇智能运力调控系统，来应对特殊时期的订单爆发。企业相关负责人告诉《新民周刊》，这套系统可确保在同等运力的情况下，订单配送的平均人效大幅提升。通过智能订单分发系统和运力供需调控系统的协同调度，骑士的接单和配送等流程中平均用时降低了20%，平台整体的平均人效提升了30%以上。

同时，在“苍穹”大数据平台上，利用智能实时计算技术，不仅为智能订单分发系统和运力供需调控系统提供基础数据支撑，还对门店流量、订单、运力、商品、履约、评价等进行实时监控分析，实现骑士画像、订单评估、业务反馈、业务预警等动作，从而实现了全程智能自动化订单管理，有效降低了在特殊时期形成的订单积压，提升了达达快送平台的总体配送效率。对达达集团而言，一个意外的收获就是受疫情影响，许多原本偏爱线下购物的人，也开始尝试通过京东到家享受1小时配送上门的服务，这些新用户将很有可能成为有黏性的高频优质用户。

危机中的机遇

众多受访快递公司向《新民周刊》表示，疫情对快递行业的影响显而易见，随着生产运营的恢复，快递网点必须要严格按照防疫标准配备防护物资，进行防控操作，口罩、手套、消

毒液、喷雾器具、包裹贴消毒标识……这些都是显性的增加成本。

圆通速递董事局秘书长龙武也表示，首先电商行业受疫情影响延迟开工、交付订单减少和其上游制造行业库存紧张，或致快递行业获取的订单减少；其次，目前政府因防控疫情需要采取了诸多交通管制、人流限制等举措，造成快递员等返岗困难，对快件的运输、分拣和派送造成一定程度影响；最后，大部分城市社区目前疫情防护采取封闭管理，限制了快递员出入，会对末端派送造成一定影响。

快递物流行业人士徐勇指出，从短期来看，疫情对快递行业在订单、人工及派送三大方面产生了巨大影响。但疫情虽然影响了快递企业短期效益，但并未影响快递企业内在价值。相反，疫情的发生提升了消费者对快递重要性的认知，有助于提升网购渗透率，快递企业将从中受益。

在疫情防控期间，消费者不得不接受“送货到店”“投递到柜”的转变，这对“自取习惯”的养成有极大的促进作用，对快递公司最后一公里的效率提升、成本优化等来讲，绝对是利好影响。

疫情的持续蔓延对人们日常的生活造成严重阻碍。室外活动都被取消了，大部分人只能宅在家里，但是日常必需品不可少，也就是说疫情会造成网购、快递需求量的激增。

疫情结束后的1-2个月，预计网购将是更受欢迎的消费方式，这将对2020年快递业务量带来一定程度回补与提升。从长期来看，中国电商渗透率仍处于提升期，疫情的发生有助于下沉市场网购意识的觉醒，有利于电商渗透率的提升。未来3-5年，预计电商增速仍将超越社零增速，快递行业仍将保持10%-20%的复合增速。达达集团相关负责人表示，对于全行业来说，会加速零售企业的“全渠道”发展速度，传统零售企业将更加注重线上渠道的开拓。

北京交通大学张铎教授则指出，疫情之下，物流行业面临重重考验，包括企业的运营效率、成本控制等，企业复工是一方面，复工能不能产生经济效益，产生利润也十分关键，未来行业或迎来一轮洗牌。■