

马年春节物流竞速送“年味” 数智化升级跑通年货供应链最后一公里

证券时报记者 康殷

马年春节的脚步越来越近,年货消费市场一片火热。在这背后,是一场从仓库到门店的物流大作战。数据显示,春节前夕菜鸟全球供应链食品行业订单量同比增长35%。

在年货出货量激增的背景下,菜鸟、顺丰、京东等快递巨头继续“春节不打烊”的承诺,通过重塑供应链韧性,在成本控制、配送时效与服务质量之间寻求新的平衡点,让“年味”以更快速度、更优体验抵达千家万户。

1 物流成胜负手

“从早上开门到晚上闭店,收银台就没断过队。”好想来重庆两江新区港莲广场店长晏家伟一边麻利地为顾客打包坚果礼盒,一边向记者感叹年货季的忙碌。

门店里,货架被坚果炒货、肉类零食、巧克力礼盒等商品堆得满满当当,消费者推着购物车穿梭其间,热闹非凡。“年货节门店销售额比平时增长30%,尤其是坚果、肉类、巧克力及礼盒类商品最热销,几乎每天都需要补货。”晏家伟说。

让他底气十足的是高效的补货体系。“以前遇到热销品断货,要等两三天才能补上,现在通过菜鸟仓配补货,当天下单当天就能送达,货架永远不会空着。”为了应对激增的需求,门店的备货量较日常增加50%,仅坚果、肉类等畅销品的备货量就达到平时的3倍。“我们还准备了外仓临时存储,基本能满足节前家庭采购和返乡带礼的需求。”晏家伟透露,年货季期间,门店坚果类商品增长率超过100%,肉类增长幅度在90%以上,巧克力类商品增长率也达到80%。

线上战场同样火爆。瓶子星球电商总经理田梅杰告诉记者,瓶子星球的重庆酒水仓订单量对比平日增长4倍。他表

示,年货节期间直播销售增速远超预期,“现在年轻人过年喜欢微醺氛围,低度酒成为年货新宠,90后、00后是消费主力军,他们不仅自己喝,还会作为礼品送给朋友”。

订单暴增的背后,是品牌方的多重焦虑。“多渠道订单同时涌来,线上有多方平台,线下还要满足经销商和门店补货,库存管理难度不小。”田梅杰坦言,此前曾遭遇过年货爆仓困境,一旦物流跟不上,订单积压会直接影响消费者体验”。此外,酒水属于易碎品,部分产品价值较高,运输过程中一旦摔碎就整箱报废。

作为量贩零售行业龙头,万辰集团旗下的好想来品牌,去年3月成为国内首个通过灼识咨询“万店认证”的量贩零售连锁品牌。随着量贩零售赛道迈入万店时代,高频补货、低成本物流成为核心诉求。“规模越大,供应链的压力就越大,一旦某个环节掉链子,影响的就是上千家门店的运营。”品牌IP营销专家陈彦硕认为,如果物流配送不及时,门店货架出现空缺,消费者就会转投其他品牌。而且物流成本直接影响产品定价,量贩零售企业必须在保证时效的同时控制成本,才能维持性价比优势。



万辰集团与菜鸟合作的华西零食仓内,年货节期间每日发货超11万箱,为川渝鄂等周边地区超700家门店提供补货服务。

动打包机、封箱机、传送带等设备,提升仓内效率。针对礼盒组套需求,也配备自动分装线,帮助商家快速组套。

除了菜鸟,其他物流企业也各出妙招。顺丰速运在春节期间加派人手,开通冷链专线,保障生鲜产品48小时内送达;德邦快递通过AI技术优化运输路线,在中

转端升级自动化设备,配备无人叉车,降低人工操作导致的破损。

东方企业创新发展中心特邀副理事长高泽龙表示,春节物流不打烊常态化的核心支撑,在于全国性物流网络的常态化运营、品牌方与物流方的协同机制,以及人力、运力、仓储的弹性储备。

3 从“送得到”到“送得好”

马年春节的物流“大考”,不仅检验着企业的应急响应能力,更折射出中国年货供应链从“送得到”向“送得好”的深刻转型。

技术创新是供应链进化的核心驱动力。“通过历史销售数据、天气、节假日等因素构建预测模型,我们能精准预判不同地区、不同品类的年货需求。”李家宝举例说,菜鸟的自营数字供应链产品“天机π”,能实现智能预测补货与多级库存管理,“比如我们预测到广东消费者偏好低度酒,川渝地区坚果需求旺盛,就会提前将相应商品调配到区域仓库,缩短配送距离”。

京东物流日前也正式推出行业首个“AI年货地图”系统,并向京东平台所有商家免费开放。该系统基于各地年货销量的分析和预测,帮助商家精准布仓、科学备货,真正实现“订单未下,货已先行”,并通过优化调配,布局在离消费者最近的地方,让年货尽快送达千家万户。

不过,技术落地仍面临一些挑战。北京市社会科学院副研究员王鹏指出,跨平台数据割裂是当前的主要问题,“品牌方与物流方的数据未完全共享,导致预测偏差,比如品牌方未及时同步促销信息,物

流方就可能低估需求”。此外,用户消费偏好的动态变化、极端天气等不可预测因素,也会影响模型精准度,这需要结合实时数据与专家经验进行动态修正。

服务体验的升级,最终体现在消费者的感受上。“以前网购年货要提前一周下单,现在重庆本地消费者今天下单,最快明天就能收到货,全国大部分地区也能实现两三天内送达。”菜鸟重庆的瓶子星球酒水仓经理说,针对礼盒组套需求,仓库还配备了自动分装线,“能帮助商家快速组套,满足消费者的送礼需求”。

就春节物流未来发展方向,陈彦硕认为,春节物流将向智能化、个性化、绿色化方向发展,“AI、大数据和物联网技术将深度融合,实现更精准的需求预测和更高效的物流管理。物流企业需根据客户需求提供定制化解决方案,如定时配送、上门安装等增值服务”。

夜幕降临,菜鸟的仓库依旧灯火通明,运输车辆满载着年货驶出园区,奔向全国各地的门店和消费者家中。这场春节的物流“大考”,正在推动中国供应链不断进化,向着更高效、更韧性、更优质的未来迈进。

2 技术创新破解痛点

品牌方的焦虑,正是物流方的攻坚方向。在万辰集团与菜鸟合作的华西零食仓内,记者实地感受到了年货物流的繁忙:仓库内灯火通明,高位货架林立,叉车穿梭其间。穿着统一工装的工人各司其职,扫码、分拣、装箱、搬运,每个环节都紧张有序,脸上虽带着疲惫却眼神专注。

“年货节期间每日发货超11万箱,为川渝鄂等周边地区超700家门店提供补货服务。”仓库负责人指着忙碌的生产线介绍,为了应对春节高峰,仓库制定了专项备货策略,备货周期通常从1月初开始逐渐增加,整体周期约一个月。“春节期间的备货体量与平时截然不同,目标库存翻了一倍多,平时常规库存目标为90万箱,今年年货节备货目标提升至210万箱。”

为了容纳激增的货物,仓库在原有运营面积基础上,临时租赁更多空间。人员保障方面,仓库采取两到三个班组24小时轮流作业的模式,高峰期岗位数量较日常增加四五倍。

针对酒水类产品的物流痛点,菜鸟重庆的瓶子星球酒水仓给出了定制化解决方案。该仓库是重庆首个酒水专用仓,也是重庆地区稀缺的丙一类高标准仓库,从寻址到投入运营仅用了不到10天时间。“酒水仓的运营管理要求远高于普通仓库,消防设施必须到位。”仓库经理指着墙角的泡沫罐和消防专用设备介绍,“我们对员工操作有严格规范,反复强调轻拿轻放,还会通过岗前培训提升员工操作熟练度”。

在防破损和防串货方面,仓库采用了一系列技术手段:从入库到出库全流程采用线上化采集唯一码,让每一瓶酒的来去都有迹可循,未来还计划在包材中植入RFID标签,进一步强化防伪、防串货能力。

菜鸟全球供应链大快消事业部副总经理李家宝表示,年货节及春节期间,菜鸟供应链将继续发挥全国直营仓网与数智化能力优势,通过智能分仓实现就近发货,让年货更快到达;并通过布局前置仓,进一步满足闪购场景下的年货消费。仓库已增设自

2025年,在贵金属牛市引领下,国际有色金属商品价格呈现稳步上升趋势,多种金属价格达到历史高位。

全年,伦敦现货黄金价格从最低不足2600美元/盎司,连续突破3000美元、4000美元两大关口,至2025年末达到超4500美元/盎司高位,涨幅超过73%。伦敦现货白银价格也从未不足29美元/盎司的价格,大涨至年末突破80美元/盎司,最大涨幅达到175%。

基本金属方面,沪铜主力合约2603价格在2025年初不足7.3万元/吨,到年末已突破10万元/吨关口,年内最大涨幅超过40%。沪铝主力合约2603在2025年末突破2.3万元/吨,年初还不足2万元/吨,年度涨幅也达到15%。

金属价格冲高,对处于产业链上游的矿业企业形成显著利好。

Wind中信一级有色板块披露2025年业绩预告的70余家上市公司中,紫金矿业、洛阳钼业分别以520亿元、208亿元的预期净利润上限位居行业盈利榜前列。紫金矿业归母净利润同比增长59%至62%,洛阳钼业归母净利润同比增长47.8%至53.71%,两家公司均录得历史最佳业绩。

同样面临金属价格上涨,下游加工业更多感受到的是成本压力。

主要产品为锌锭、锌合金的罗平锌电表示,2025年锌精矿市场整体供应偏紧,公司报告期内锌精矿采购单价上涨,导致公司产品毛利下降较大;同时进口原料矿点价结算增加了亏损。2025年该公司业绩延续亏损,亏损1.65亿元至1.95亿元。

此外,专业生产建筑铝型材、工业铝型材的闽发铝业,2025年业绩由盈转亏,预计亏损2500万元至3300万元。

该公司表示,期内下游行业复苏不及预期,终端投资意愿偏弱,导致公司新签订单减少、账期延长,营业收入同比下降。同时,产品市场供过于求,价格竞争日益激烈,部分产品价格下行,共同对公司整体毛利率形成持续性压力。

有色加工企业普遍采用“金属价格+加工费”的定价模式,有色金属高价将导致加工企业原材料采购资金占用成本上升。同时,在原材料价格高企时,加工费却因加工产能过剩难以同步提升。行业人士接受证券时报记者采访时表示,当前有色金属上下游商品价格传导过程中,从矿端至金属原料端的传导相对顺畅,但从金属原料向加工环节乃至终端环节传导仍有制约。2025年以来有色金属商品价格持续冲高,对处于产业链中下游的加工企业形成了前所未有的成本挤压与结构调整阵痛。商品价格的高波动性加剧了交易定价和违约风险,部分企业甚至选择暂时停产观望。

进入2026年,国际有色金属价格涨势加剧,多品种价格达到历史高点。不过本周以来,市场整体出现回调。“2026年全年有色金属价格涨势可能仍将持续,且呈现轮动上涨的特点。”华闻期货有限公司总经理助理程小勇分析,对于有色金属预期向好的原因主要有几个方面,一是以美国为代表的全球主要经济体维持宽松货币政策,有利于股市、商品等资产价格上涨;二是全球产业链重构,叠加地缘政治危机,资源安全成为各国优先考虑的问题,供给弹性和效率显著下降;三是全球资源稀缺、矿山品位下降、ESG压力导致资本开支减少等因素,均使得有色矿端的供应不断收缩。以铜为例,经通胀调整后,2025年资本支出仅为2013年峰值的70%,且过去3年持续回落。此外,资本强度(单位产能所需资本)大幅上升,从2021年至2025年的1.7万亿美元/吨提升至2.5万亿美元/吨,这意味着同样10亿美元资本支出,过去能新增约6万吨产能,如今仅能新增4万吨。

此外,新能源和AI技术引爆了有色和贵金属需求的新一轮增长。程小勇认为,随着大规模算力基础设施建设和电网扩张升级,铜、铝、锂、银、铂钯和稀土等商品的需求将会出现爆发式增长。据标普全球预测,AI数据中心、电动汽车和清洁能源用量自2025年至2040年将增长约900万吨,占据未来15年铜需求增量的60%以上。光伏产业对白银的消耗量已占目前全球总需求接近20%,且还在不断增长。



打响春节AI红包大战 互联网大厂砸钱抢流量入口

证券时报记者 聂英好

2026年以来,国内互联网公司纷纷加大AI应用产品的推广和入口竞争,其中阿里巴巴、字节跳动、腾讯的“三国杀”尤为激烈。

随着春节脚步临近,腾讯、阿里巴巴、字节跳动、百度AI入口争夺战进一步白热化,上演起“AI红包大战”。目前这几家公司投入的营销费用规模已超45亿元。

业内专家分析,对于互联网大厂而言,本轮“红包大战”不仅仅是“撒钱换流量”的简单营销,而是一场以AI为核心引擎,争夺下一代流量超级入口的战略卡位,春节红包成为AI普及突破口。

红包大战拉开帷幕

这一轮红包大战由腾讯率先开火,1月25日,腾讯发布《关于春节分10亿现金的通知》,宣布自2月1日起上线该活动。2月1日零点,腾讯旗下AI应用“元宝”正式启动“上元宝,分10亿”春节活动,一夜之间掀起全网参与热潮。

具体来看,用户将元宝App更新到

2.55.0版本以上,进入首页点击底部“抢10亿”,即可进入新春活动主会场。该活动从2月1日持续到2月17日,包含“主会场抽红包”和“祝福语红包”两大核心玩法,用户最高可领万元现金红包。

在红包热潮之下,2月2日,元宝App系统一度崩溃,用户在使用过程中多次出现“已暂停生成”字眼。对此腾讯回应称,瞬时流量激增,部分服务出现短暂不稳定,目前已经恢复。

在腾讯2026年员工大会上,腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾表示,希望此次红包活动能够重现11年前的微信红包时刻。

砸重金换流量

2015年,微信与央视春晚达成合作,用户可以通过微信“摇一摇”抢红包。微信官方数据显示,2015年除夕当天微信用户互动总量达110亿次,微信红包绑卡用户突破2亿,除夕至初八期间吸引超800万用户。

从效果来看,元宝红包活动在开启14小时后,元宝App冲到苹果应用商店免费榜第一,超过了长期霸榜的豆包。

同样在1月25日,百度宣布启动2026马年春节红包活动,总金额达5亿元,单个红包最高奖励1万元,活动将持续至3月12日。

2月2日,阿里巴巴“千问”也宣布30亿元“春节请客计划”,在千问App内发布大额红包,可通过千问订奶茶咖啡、电影票、飞机票、酒店、景点门票等,还有请客买单等优惠活动。

字节跳动则最早宣布合作央视春晚,早在2025年12月底,中央广播电视总台就宣布,火山引擎成为2026年春晚独家AI云合作伙伴,智能助手豆包或将春晚配合上线多种互动玩法。

春节红包成AI普及突破口

AI入口大战早已打响,多位专家认为,互联网大厂争先恐后地加入“红包大战”行列,属于对AI入口布局的防御性卡位策略。

知名天使投资人、网经社电子商务研究中心特约研究员郭涛认为,春节作为全民团圆场景,兼具社交裂变的潜在能量与用户使用时长红利,巨额红包能快速打破

圈层壁垒,实现AI应用规模化下载与首次使用,完成“全民AI科普”的低成本渗透。这一策略复刻微信支付借春晚红包崛起的路径,本质是用短期资本密集投入,换取长期AI生态的人口主导权,奠定“AI互联网”时代的核心竞争基础。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示,这场红包大战的本质,是巨头们对“AI入口形态”的不同押注。

陈礼腾进一步分析百度“搜索+AI”融合路线,将文心助手无缝嵌入百度App,搜索框即AI助手;腾讯则依托社交基因,以“红包+社交裂变”为核心,将AI从工具升级为社交参与者;阿里巴巴深耕电商场景,以“AI+消费”闭环为切入点,推动AI从“能聊”向“能办”转变;字节跳动则通过娱乐化交互和春晚独家合作,将AI从被动工具转变为主动参与者。

不过,红包营销“领完即走”成为常态,单纯依赖红包补贴难以构建用户黏性。陈礼腾分析,短期流量能否转化为长期价值,核心在于是否平台高黏性场景形成闭环。真正决定成败的并非红包金额大小,而是春节后30日的留存质量与用户行为转化深度。

鸿富瀚签下4.8亿元机器人业务大单

证券时报记者 张一帆

2月3日晚间,鸿富瀚(301086)宣布签署价值4.8亿元的销售合同,合同金额约占公司2024年度主营业务收入的59.68%,涉及的订单内容为搬运机器人、协作机器人、充电机器人、新能源叉车及机器人模组与核心零件。

这一销售合同是鸿富瀚在当日与广东全象智能科技有限公司(下称“广东全象”)、江西协讯智能装备有限公司(下称“江西协讯”)签署《三方合作框架协议》时,一并签署的。

销售合同的交易对手为广东全象,交付时间预计为2026年4月至12月。《三方合作框架协议》则约定各方在AI服务器及机器人领域发挥各方在各自经营业务领域的资源优势,加强各方在人工智能服务器及机器人技术研发、产品供应、市场推广及解决方案集成等方面的深度合作。

广东全象与鸿富瀚同在广东,是一家以叉式机器人(AGV)的研发与制造为核心的创新型企业,该公司建立了完整的叉式机器人关键部件、导航定位、运动控制、SLAM激光算法智能物流调度、交通调度系统等方面的自主核心技术。江西协讯为立讯精密(002475)旗下全资孙公司,业务范围涵盖机器人形态产品类的ODM等业务,以及承接智能仓储类整体解决方案。鸿富瀚从消费电子行业,主要从事精密功能性组件、自动化设备、散热解决方案及新材料等相关业务。

有色金属产业链苦乐不均 上游赚饱下游承压

证券时报记者 赵黎昀