

日前,阿里巴巴牵头组建物流平台“菜鸟网络”,还将与中国邮政在内的十大公司合作深耕电子商务物流服务。我国快递业已和电子商务深度交织在一起——

电商助快递业加快“变脸”

本报记者 陈静



网购市场交易规模的迅速攀升,倒逼快递业快速成长。电子商务已经成为快递业最大的“客户”,网络零售产生的包裹量已占快递业务总量的六成。

在电子商务和快递业互动成长的过程中,快递业开始发生前所未有的变化,从卖家发往买家的一个个包裹,或将引导行业发展的走向。引入信息化处理技术,增加快递业的技术含量;扩大覆盖范围、提高配送效率的同时,一个个增值服务被创造出来;电商自建物流的加入,更是加剧了整个行业的竞争程度。快递业,明天将有多种可能。



快递业向智能物流进发



开放、透明、共享的数据应用平台的打造,将大幅提升快递业的整体效率

5月中旬,红杉资本入股中通速递,有消息称投入税前超过3亿元,占股比例10%。让中通速递副总裁金任群印象最深的是红杉资本对发展方向的建议:“花钱买IT”。

快递企业对智能物流的大笔投入,很大程度上是出于对电子商务的响应。电子商务信息流、现金流和物流“三流融合”的特征,让电商平台、网络卖家、物流公司、仓储企业乃至供应链服务商都必须实时掌握大量物流数据,同样不能忽视的是,消费者对配送效能的需求。腾讯旗下电商平台易迅网配送中心高级总监林捷表

示,通过信息化系统建设,易迅可以更合理高效地进行订单分配和实时数据传输反馈,比如在华东地区,准时到达率达到98%,库存盘点准确率则高达99.9%。
菜鸟网络董事长马云表示,开放、透明、共享的数据应用平台将成为菜鸟的主要业务之一,而这正基于电商平台对数据的分析和处理能力。去年“双11”促销期间,大淘宝系的物流数据和共享就曾大显身手。被卖家们称为“物流预警”的系统,可以统计出各家物流公司分拨中心的状况。当商家用淘宝和天猫后台发货的物流公司时,一旦系统发现某家物流公司运力紧张,就会提示商家选择另外几家。

配送企业比拼增值服务



更多样的交付选择,更简单的退货体验,更宽广的服务范围,快递业的竞争焦点正在改变

随着电子商务的成熟,对物流配送企业也提出了更高的要求。中国快递协会副秘书长沙迪表示,从业务量来看,2013年一季度快递公司业务量已相当于2008年全年快递业务量,快递规模已经逐步跟上网购,目前的瓶颈正是服务。在网购实践中,消费者个性化需求日益凸显,需要更多元化的服务,而从服务覆盖的范围来看,也需要渗透到中小城市乃至乡镇。

如沙迪所言,增值服务和覆盖范围正是未来物流快递企业差异化竞争提升服务水平的两个

个维度。来自市场研究机构的数据显示,物流企业毛利率从2009年的6.2%提升到去年上半年的9.39%,但物流行业整体上仍属“微利”。对物流快递企业来说,差异化的增值服务意味着更高的附加值。

基于网购配送的增值服务主要有两点:一是交付时的多样化选择,如顺丰日前率先推出“预约配送”服务,首批覆盖78个城市。消费者在网店下单时,可以预约一周内指定某天收取货物。二是消费者对退货的需求。当消费者的退货流程能够与物流公司的操作流程紧密联系在一起时,网购将拥有更为简单的体验。

电商自建物流强势崛起



曾迫于无奈建立起来的电商物流配送团队,如今开始走向市场,成为快递业引人注目新生力量

自建物流是国内电商平台的无奈之举。如今京东、苏宁易购、当当网、易迅网、凡客诚品……这些最活跃的电商平台都建设起庞大的物流配送团队,并为之投入重金。

随着网购卖家的品牌意识日益增强,愿意为提升用户体验和配送效率支付更高的成本,电商平台的自建物流也开始走向市场。上月,易迅宣布将向第三方商家开放物流服务,林捷介绍说,易迅针对第三方商家的“上门揽件+统

一配送”服务已在华东地区实现,下半年将向华东和华南开放仓储服务。

凡客诚品旗下的自建物流如风达已经有超过200个客户,来自凡客之外的订单量已占到7成左右。能够与专业公司开展竞争的“资本”在于服务质量。如风达已与天猫达成初步协议,将为天猫上的一些大客户提供服务。

通过向市场开放,电商平台此前的重金投入开始获得回报。据报道,京东自建物流一年接单净利润超过2亿元,邓彬也表示,“如风达已经做到盈亏平衡。”



如风达掘金信息化

本报记者 陈静

“我们的快递员知道如果想要拿奖金,就必须把每项服务都做好。”如风达执行总经理邓彬如此形容自家的绩效评价体系,这是一个数据包围分析模型,包括收件量、派件量、投诉率、超时、晚点、次日妥投率等多个数据都被以不同的权重纳入,其中甚至有一项是每张订单的来电量。“只要有来电,我们就认为是给客户带来了麻烦,现代化的管理不能光靠人,数据能反映出许多东西。”邓彬如是说。

数据和大数据进行的分析,是智能物流的核心所在,它不仅停留在绩效考核,也贯穿于业务流程的始终。

作为凡客诚品旗下的快递企业,如风达现有员工2000多名,几百个站点覆盖着8省份23个城市,平均每天要派送来自电商平台和社会用户的15万件到17万件快递,最高峰值可达到每天40万件。

作为国内第一家电商自建物流成功转型为社会化物流的企业,如风达也经历过盲目扩张带来的痛苦,去年9月甚至裁员1000多人。“现在想想,不科学建站是其中重要的原因。”邓彬说。邓彬主导开发了如风达的建站模型,其中既包括采购经理人指数等宏观经济数据,也包括网民数量、服装消费指数这样的电商相关数据,甚至还有每单价格、成本、当地地形等细节。

如风达将把信息化上升到构筑商业生态系统的高度。从5月23日起,如风达信息系统平台正式对客户免费开放,为客户提供物流解决方案。与上下游保持高度对接,确保物流、信息流和资金流的实时传输和准确。“合作方只需一个用户名和密码就能操作如风达系统,还能实现与自己的企业管理软件对接,把如风达当做企业内部信息系统部门,不需要再建立自己的快递查询应用程序。”邓彬表示。



新一轮成品油调价存变数

新华社记者 安蓓 朱诺

国内成品油价格调整窗口期将于6日到来。市场机构预测,以目前一揽子原油均价变化率来看,国内成品油价格有望实现小幅下调,但下调能否落实仍要视5日国际油价走势而定。

“由于到目前为止国际原油价格变化率刚过调价红线,如果5日国际油价出现一定程度反弹,此次调价仍可能因幅度未达到50元/吨的调价红线而再度搁浅。即使下调落实,降幅也会非常小,有可能创出历史上的最小调整幅度。”中宇资讯分析师王金涛说。

5月10日国内成品油零售价格上涨后,国际油价走势震荡起伏,涨跌幅度均不大,未形成单边走势行情。受此影响,5月24日国内成品油价格调整搁浅。此后的一个调价周期,国际油价依然小幅震荡,没有出现明显的上涨或回落。

从目前的国内市场表现看,虽然国内成品油最高零售限价近一个月未调整,但市场上汽柴油批发价每吨跌幅已超过百元,民营地炼出厂的汽柴油价格跌幅甚至超过200元。目前,部分地区汽柴油批零价差已经扩大至每吨600多元,加油站有很大余地可以开展促销。

生意社成品油分析师李宏说,虽然目前国内市场的汽柴油批发价格已连续刷新年内最低纪录,但市场在严重缺乏利好消息的提振下,汽柴油市场表现不尽如人意,价格仍在不断下跌中,且短期难见转机。若此次下调成行,预计批发价将跟随下调,但基于前期的跌幅下调幅度可能有限。(据新华社北京6月5日电)

今年不见“天价”粽子

新华社记者 周琳

端午将至,超市和卖场中粽子开始占据黄金货架。可与往年不同的是,记者走访发现,天价粽子似乎遭遇寒流,悄悄退出了市场,连往日红火的“空转”粽子券也失去了市场。今年上市的粽子不仅包装朴素,价格也更亲民。

记者走访多家超市发现,筒包装粽子和粽子礼盒各占半边天,筒包装粽子大都为两只一袋,售价在9元左右。粽子礼盒多为10只到18只装,售价在50元至199元之间,价格比去年下降,也没有见到天价粽子。

往年打出粽子券或豪华粽子礼盒广告的五星级酒店今年也有所收敛。香格里拉酒店的工作人员表示,在售的端午粽礼盒为218元/盒,包括6只粽子。而去年,同样是6只装的礼盒粽,其售价为368元,跌幅约为四成。

在淘宝上,按照价格排序搜索粽子礼盒发现,2000元以上的粽子礼盒近期成交量全部显示为零,1000元以上的礼盒也鲜有成交,百元左右的粽子礼盒成交量都在3000份左右。

记者调查也发现,仍有一些商品似乎在顶风作案,包装中的浪费等现象似乎仍未杜绝。在上海市质监局最近的一次抽查中,“五芳斋”礼品粽、“金榜题名”宜宾五粮液、“汪满田”黄山毛峰等7件产品因疑似过度包装,被依法送检。

专家认为,造成包装中浪费难以禁止的主要原因,仍是送礼经济的不断发酵。华东理工大学材料科学与工程学院副教授汪济奎说,公务消费和送礼需求仍然是导致商品礼品化的重要原因。

同济大学法学院副教授刘春彦认为,应从源头整治送礼歪风,对于节日变送礼等腐败行为,加大监督曝光和查处力度。规定报销发票不允许开“礼品”等项目,必须标注具体的商品信息。同时向香港等地学习,将礼品金额限定在一定数目之内,超过这一额度,不论出于何种动机,都以公款行贿罪论处,对公款送礼方和接收方,均以涉案次数反映的实际金额累计量刑。

消保委专家认为,可以以碳排放量为标准,对多少食品重量规定可使用多少碳排放的包装产品,并强制企业将生产包装产生的碳排放数量标示在产品上,利用消费者的环保意识倒逼包装更加简洁。(据新华社上海6月5日电)



“机器换人”缓解用工荒



6月5日,在浙江省海宁市一家生产集成灶的企业车间,一名工人把需要焊接的面板放在机器人工作面上。今年以来,浙江省在工业企业大力推广“机器换人”,以缓解长期以来困扰民营企业的用工荒问题。(新华社记者 王定和摄)



需尽快提高服务质量

——访中国快递协会副会长兼秘书长达瓦

本报记者 谭辛

“快递业可持续发展,要处理好快速发展和提升服务质量的关系、标准化和等级评定的关系、服务质量和服务能力服务成本的关系,还要处理好各环节的安全责任

记者:我国快递业高速发展动力何在?
达瓦:快递业高速发展归根到底是市场的作用,主要得益于三个因素:一是邮政法的颁布和邮政改革为平等发展创造了条件。二是大部制改革为快递发展提供了综合运输体系的支撑,快运才能快速。三是快递业赶上了国家转变发展方式的变革。互联网的兴起,电子商务的快速发展和实物传递网紧密结合在一起,使得快递业务量飞速增长。

记者:快递业发展面临什么问题?
达瓦:目前存在的主要问题是快递市场需

求量大,而快递能力远远不能满足市场的需求。短期来看,快递业服务质量不高是快递业实现可持续发展的瓶颈。

实现快递业可持续发展,要处理好快速发展和提升服务质量的关系、标准化和等级评定的关系、服务质量和服务能力、服务成本的关系,还要处理好全程各环节的安全责任。

记者:对于快递企业来说,如何提升服务质量?
达瓦:快递行业兼具劳动密集型、技术密集型

和资金密集型三大特征。快递企业提升服务质量首先要建立现代企业制度。其次,要通过信息化来提升核心竞争力,同时提升服务质量。现代快递就是用信息技术武装起来,用先进的交通运输技术和设备给予支撑的现代服务业。目前,我国快递行业的信息化水平还很低,自动流水线、GPS定位、安检机、电子监控、远程视频监控等科技应用多集中在排名前10位的快递公司,小快递企业还没有得到很好的应用。建立现代企业管理体制,以科技提升效率,改善客户体验,是未来快递企业发展的必由之路。