



城市配送： 在最后一公里上创新

本报记者 李予阳

“不见面”的城市配送

家住北京市海淀区人大北路的刘女士几天前在网上订购了一套新书，由于快递员送货时自己不在家，她让快递员第二天再来。快递员告诉她，现在可以凭借手机上收到的取货代码到小区的存放柜领取，刘女士这才知道小区添置了新装置。

下班后，她回到小区，果然看到小区楼前装上了一排类似超市存储箱的快递自助取件箱。刘女士试着输入快递员通过短信发来的取件箱的编号和密码后，柜门“啪”的一声弹开了，自己订购的书就在里面。刘女士觉得这种自助取件方式可根据自己的时间安排取件，既方便、省心，又安全。

刘女士体验到的这种新型自助取件服务是城市配送标准化的一项内容。近年来，随着电子商务的迅速兴起，每天通过快递接收和发送商品，逐渐成为人们生活中的一部分。城市配送迅猛发展，但与此同时也带来了新的烦恼。一些高校、写字楼、小区等为加强安全管理不允许快递上门，快递网点“脏乱

差”、“摆地摊”成为“街头一景”。尤其是节日购物高峰，经常可以看到高校等门口云集数家快递公司的“摊位”，就像“自由市场”。每位快递员面前都摆着几十个包裹，快递员时而拨打电话，时而招呼前来查询包裹的顾客，现场乱成一锅粥。快递员“摆地摊”不仅存在占道影响居民出行的问题，在密密麻麻的快递包裹中找到自己的快递也十分麻烦。

城市配送服务体系是“大流通”体系的重要组成部分。为了实现城市配送快速、安全、便捷，有关部门和企业大力推进物流标准化。商务部等相关部门研究制定城市配送及服务平台、仓储等相关标准，“网订店取”等城市共同配送也纳入现代服务业产业试点的范围。北京“城市一百”物流公司、上海农工商等企业，尝试依托门店开展“网订店取”，来整合社区末端配送“最后一公里”，拓展增值服务。上海百联建立托盘循环共用系统，武汉推行“电子菜箱”，贵阳成立了绿色配送车队。



7月24日，邮递员准备将包裹放入上海一社区的“智能信包柜”。近日，中国邮政“智能信包柜”在上海多个住宅小区和商务楼投入使用。在使用“智能信包柜”时，邮递员把包裹放进密码箱，系统自动生成密码通过短信通知业主领取包裹，业主只要凭密码和身份证号即可领取包裹，实现24小时自助服务。据了解，中国邮政计划将“智能信包柜”逐步向社会快递公司开放使用。沈春琛摄（新华社发）

第三方物流空白待填补

创新来自现实社会的需求。随着网络购物的迅速发展，商贸物流相对滞后、流通设施投入不足等矛盾凸显出来。过去，城市配送中，商贸流通主体仅限于传统物流企业。近几年，网络购物的迅速发展，京东、阿里巴巴等电商物流群逐渐崛起，永辉、朝批、苏宁云商等商贸企业建立了自营物流群，商贸流通主体正在向多元化发展，但是仍然难以满足社会需要。

据不完全统计，目前仅北京地区快递物流行业一线从业人员就达5万至6万人，日处理快件200万件，人均日处理件数不足40件。北京城区内各类快递物流车辆超过1万台，日均出行不低于百公里，累计日行程约100万公里，按目前燃油价格计算，日消耗燃油成本100万元以上。北京各大快递物流公司旗下的各级网点数量总和约6000个，因末端网点重复建设带来的末端环节(场地、

人员、能耗、通信等)各类运营成本浪费高达50%以上。

城市配送具有小批量、多样化、个性化、便利化需求的特点，尤其是到顾客手中的“最后一公里”难题待解。而随着人工成本和土地成本上升，物流配送的集约化、信息化程度必须提高，必须进行模式创新。城市配送必须实现业态融合和服务集成，提供专业化、标准化的第三方物流服务势在必行。

“目前我国物流的社会化程度还不理想，第三方物流占物流市场的比重尚不足25%，辐射作用有限，而日本、欧洲和美国等已超过70%。”商务部办公厅副巡视员胡锁锦表示。

目前，要发展第三方物流，必须创新观念、创新管理，充分运用现代信息技术手段，建立网络化物流新型组织，深入研究物流需求，不断设计、创新和提供有效的物流服务。

巨头抢滩产业资本集聚

国家邮政局公布2014年上半年邮政行业运行情况显示，全国快递服务企业业务量累计完成59亿件，同比增长53.7%；业务收入累计完成897.5亿元，同比增长42.5%。其中，同城业务收入累计完成111.9亿元，同比增长56.9%。异地业务收入累计完成497.8亿元，同比增长39.9%；国际及港澳台业务收入累计完成144.9亿元，同比增长12.9%。城市配送，潜力巨大，充满机会。

企业纷纷看好物流市场尤其是城市配送市场。而谁能进行业态和服务模式创新成为最终谁能在竞争中取胜的关键。

中远、中储等传统储运企业转型建立现代物流企业群，宝供、大田等新兴民营物流企业群纷纷出现，海尔物流、中铁物流等制造企业则积极分离出物流业务群。

当前，产业竞争的焦点逐渐转向对流通渠道的争夺。而行业外资本开始看好物流未来纷纷抢滩市场。中国石油化工集团公司本月12日宣布，中石化销售有限公司与顺丰速运有限公司当日签订业务合作框架协议，中石化覆盖全国的加油站便利店网络将与顺丰速运的物流网络相互连接，联手拓展O2O(线上与线下联动)等新兴业务。在广东中石化易捷便利店试点还将开设顺丰速运“嘿客店”，提供快递收发、电商包裹自提与商品二维码销售等O2O业务，并根据效果探讨在其他区域扩大合作范围，探索顺丰速运与中石化易捷便利店与电商业务提供仓储与配送服务。

随着众多产业资本的参与，物流业将迎来新的发展阶段，焕发出别样的光彩。

诚信故事

今年夏季汛期，东来顺集团又忙碌了起来，所有人都特别留意天气的变化。一个餐饮企业，为何如此关注天气呢？这里有一段不得不说的故事。

2012年“7·21”北京特大暴雨过后，顺义区某焚烧厂接到了一项紧急任务，要在短时间内焚烧掉20多吨半成品羊肉以及3000余坛糖蒜。如此大规模的处理作业让焚烧厂备感压力，更令人惋惜的是，这些羊肉和糖蒜全部都是北京东来顺涮羊肉的招牌产品，焚烧的数量占东来顺北京地区羊肉仓储总量的80%、糖蒜仓储总量的40%。集中清理过后，东来顺的库存吃紧，并付出了近200万元的损失。

其实，损失原本不必如此巨大，但东

来顺集团为了确保原料食材的品质、遵守老字号的高标准和老传统，也只能“忍痛焚烧”了。

时间倒回至“7·21”北京特大暴雨当晚，位于东五环外的东来顺物流服务分公司内，储存了近30吨从内蒙古基地运来的羊肉，以及7500坛尚未成熟的糖蒜半成品。由于地处洼地，该仓库几乎被暴雨和周边倒灌而至的积水淹没，冷藏室里甚至积起了0.4米深的积水，一箱箱羊肉有的埋在水里、有的漂浮在水面，一坛坛糖蒜被冲得七零八落、坛碎满地。

隔天，东来顺集团开始了抢救工作，同时请来了卫生防疫站的检疫员和保险公司的理赔员，进行定损和污染物无害化处理。

本报记者 李景

百年老店精炼品质

按理说，东来顺羊肉的冷藏密封一般有三层包装，浸泡程度浅的，即使外包装进水，内部真空包装也不会受到影响。但即便这样，公司当场决定，只要看到外包装被浸泡，一律将其归入垃圾堆。东来顺非遗技艺传承人陈立新解释道：“扔这么多肉我们比谁都心疼，这些肉虽然符合基本的食用要求，但没有达到‘东来顺’的用肉标准。因为羊肉受潮解冻后，肉质发生变质；其次重新冻制的肉外形达不到美观要求，切出来的肉，形态散乱难上台面。只有百分百没受影响的肉才能留下！”

除了库存羊肉几乎全军覆没，让人更心疼的是3000坛东来顺糖蒜。“糖蒜”是东来顺按照独门的传统技法、依农时生产加工而成，一年只生产一批，倘若全部

损失那就真是“断供”了。

“从市场上买点别的糖蒜替代一下还真的不行！而从食用角度讲，当然也可以用添加剂勾兑、速成，但东来顺的糖蒜遵循了上百年的制作工艺，味道深入人心，倘若自制的糖蒜真断供了，我们宁愿不卖也不能以次充好。现如今扔了这么多，以后的日子只能计划着卖了。”总经理周延龙坚定地说了。

从此，每逢汛期，东来顺都格外小心，两年过去了，这段经历依然提醒他们不要重蹈覆辙。但不管面临什么困难，在东来顺人心里，维护品牌信誉都是他们决策的出发点；绝不在品质上打折，是他们对诚信经营的回应。而这也是一个老字号能够屹立百年的重要原因。

按市场规律进行产业转移疏解

冯是虎

有了京津冀一体化国家战略背景的衬托，天津与河北围绕着承接北京批发、零售产业转移的争夺战更加有了看点，更多人认为应当尊重市场的自主选择权。

据悉，双方争夺的重点是北京动物园批发市场、大红门等大型批发市场等等，共有11家之多。近几个月来，有关北京产业转移的消息很多，就在北京西城区政府考察河北并达成产业转移共识不久，天津市西青区政府宣布全面支持“天津卓尔电商城”的建设和运营，天津卓尔电商城还举行“商户入驻签约仪式”，北京动物园和大红门批发市场、百荣世贸商城等3000商户参与签约。面对挑战，河北白沟当地政府积极改善软硬件环境，最近有1500家北京商户与白沟方面达成落户协议。

此次产业转移是京津冀一体化国家战略最早确定的项目，然而在具体实施中依靠什么来支配资源？目前，市场机制正在发挥着决定性作用，这为国家类似战略项目实施树立了标杆。

我们首先应该看到北京将批发产业转移出去是一种大气魄的战略举措，要知道全国已有700万家物流公司和无处不在的互联网技术，使得电商不断崛起，而传统的商业发展乏力。北京市将批发市场转移出去后，不仅批发商的仓储成本大大降低，而北京市则可以挪出宝贵的土地资源发展高端服务业，可谓一举两得。但是，产业规划是一回事，而规划实施又是一回事，重要的是将规划变成计划，按照市场规律进行产业转移疏解。

商家到底是去天津还是去河北，在外

人看来两个地方各有长短，很难取舍。因为在承接北京部分产业转移和功能疏散中，河北的许多城市和天津各具优势，从基础设施的配套条件来看，河北在“同城化”方面会走得快一些，包括通讯、交通等方面。但考虑到短期户籍难以与公共服务脱钩，天津具有行政级别、交通区位优势以及城市功能等多方面的优势，其户籍背后隐含的利益较河北更具“含金量”。有道是鞋子是否合脚只有自己知道，商家的选择取向可能既包含商业因素，也包含天时、地利、人和等非商业因素，但是，不管商家作出何种选择对于他们来讲都是深思熟虑后的决断。

我们还知道商业是充分竞争的产业，许多年前国有资产陆续退出该领域，目前商业基本上是民营经济的天下。政府可

以制定规则决定商业经营的许可权，但是，绝不可以代替商家决定在哪里经商，因为所有权决定经营权，经营的最终结果都由所有者自己承担，商家可能首先选择将产业转移到某地，后来还可能再转移，这是由商家的商业活动与环境的适应性等多种因素决定的，尊重商业经营权也是对市场经济规律的尊重。

目前，除了京津冀一体化外，全国许多经济带也在建设、完善过程中，我们正在迎来不断打造经济新版图的时代。北京大规模产业的调整和转移，无论如何都将在中国经济新版图中写下浓墨重彩的一笔。



“遨游旅行”APP3.0发布

遨游网打造 “出境旅游好管家”

本报记者 顾阳

随着越来越多的游客习惯用手机获取旅行信息、预订旅游线路、机票，旅游电商正迎来巨大的移动互联网机遇。国内领先的出境游网站遨游网日前发布“遨游旅行”APP3.0最新版，以业内独有的“优惠地图”和用户体验，为游客提供优惠、便捷、实用的产品和服务，打造“出境旅游好管家”。

据悉，“遨游旅行”APP已运营3年，此次发布的3.0版本在功能上新增了抢购模块，并针对APP专享产品进行高达百万元的优惠补贴，包括价格低至1元的门票、签证、接送机等单项产品，为游客随机放送优惠券、特价线路的“摇摇惠”及更多的当地游选择等。

与中国银联合作的“优惠地图”是新版APP最大亮点之一。用户在此可以实现真正的互动——可根据用户地理位置展示附近的优选商户和ATM机，游客即便在境外或者港澳台，仍然可以随时随地定位。

创新推出“遨游管家”专属定制服务，提供旅游一体化服务，更好地实现了人性化体验升级、个性化按需定制。在旅行前，用户可用它提心愿、做计划、查询资讯、准备证照和行李；旅行中和旅行后，可以随时随地获取优惠、分享旅途体验。此外，即将上线的“人在旅途”分享功能，支持用户根据地理位置信息上传图片，分享旅途精彩。

“遨游旅行3.0的上线，标志着中青旅移动互联网布局迈出了重要的一步。APP由于其便捷和移动的特性，与‘旅行天生就在路上’的理念高度吻合。”遨游网总经理路海青表示，当前各类旅游类APP层出不穷，但多数消费者关心的仍然是旅游产品的品牌质量，最希望得到的仍是一站式服务的人性化体验，这是一个不变的核心，也是遨游网的宗旨。

商务部最新数据显示，上半年我国电子商务交易额为5.66万亿元，同比增长30.1%。移动互联网的普及正改造着传统旅游业的发展。

“我们正在身处一场关于旅行的革新浪潮中，而其中最大的获益群体无疑是游客，新技术将给他们带来的是更完美、更丰富的旅游体验。”路海青表示。

宜家发布

《中国都市人居生活报告》

本报记者 陈颐

“如果你90岁，那么，其中有32年的时光在睡觉。”在欧洲，仅有10%的人睡在多功能房间里。亚洲国家平均为44%，而俄罗斯和波兰则高达80%。这份调查结果来自宜家睡眠指标报告。在中国，宜家以在全球发布的消费者卧室浴室生活报告为基础，同时也为了更好地了解中国消费者在卧室与浴室的生活习惯，宜家在2014年6月开始消费者调查活动，进一步了解中国当代都市人群在早上和晚上的生活习惯。

宜家选择走访中国7大城市，通过在线搜索、焦点小组访谈、家庭拜访和网络数据收集等方法，更好、更详细地了解中国当代都市人群的真实生活状态。

针对调查结果，宜家8月中旬发布了《中国都市人居生活报告》。宜家中国区零售总裁朱昌来向记者介绍说，这个报告通过倾听和分析消费者对于他们生活习惯的描述，为今后设计和生产提供了更多与人们生活息息相关的有关卧室和浴室的产品和解决方案。朱昌来强调说，我们总结、归纳出了五个发现：我国都市人群普遍拥有“短”早晨和“长”夜晚；都市人群的睡眠质量有待改善；国内都市人群大多只关注卧室和浴室的基本功能性，根据个人需求来布置空间的意识较薄弱；同时还普遍存在收纳空间不足的问题；都市人群既享受亲密接触，但也渴望独立空间和时间。据悉，宜家在中国将推出简单且实际的家居解决办法，和消费者一起打造属于自己的实用而个性的空间。

“中华泰山”号邮轮首航



8月16日，在山东烟台港，游客陆续登上“中华泰山”号邮轮。当日，由渤海轮渡股份有限公司全资购买、自主经营管理的“中华泰山”号邮轮载着900多名旅客从山东烟台港出发，驶往韩国仁川港，开始了为期5天的韩国之旅。这是“中华泰山”号的首航。“中华泰山”号船舶总长180.45米，宽25.5米，总吨位2.45万吨，各种配套设施完善，可满足乘客多种生活和娱乐需求。

唐克摄（新华社发）