

“双11”来了,快递企业纷纷亮剑,确保平稳度峰——

# 你的快递不会等太久

经济日报·中国经济网记者 吉蕾蕾

# 百姓生活

## Life

阡陌人家,经济聊吧

### 茶余饭后

## “双11”的魅力在哪里

心月

“双11”是一场消费大戏。感受到诚意的消费者,才会疯狂囤货或从容挑选自己心仪的商品。消费者购买力地域分布结构和数量的变化,也正是中国经济发展走向更平衡、更健康的生动体现

“双11”来啦,这个消费者的节日总是让人期待,令人憧憬。

“双11”的魅力何在?在互联网搭建起的这个巨大购物平台上,百万家门店生机勃勃,上千个品牌熠熠生辉,你能想到的商品应有尽有。最激动人心的是,全国乃至全球上亿的消费者和你一起,也许是同一个时刻,指尖轻触,对心仪的商品发出“口谕”。随后,你喜爱的商品便越过千山万水,快马加鞭地向你奔来!那份期盼的喜悦,等待的焦灼,久久萦怀。这一天,所有的价格低于往日,这一天,你是自己的主宰、消费的“女王”或“国王”!“双11”的魅力正在于它使每个人的个性消费得以舒展、每个人的购物快乐迸发喷涌!回望“双11”的起点,它已经从一个普通的商家促销日蜕变为一个蕴含节日文化的全球消费者的购物狂欢节!

“双11”是一面镜子。它真切折射出人们对美好生活的向往,也是对消费马车拉动中国经济最好的注释。2009年“双11”淘宝商城单日交易额5000万元,仅有27个品牌参加,2016年天猫“双11”全球狂欢节总交易额1207亿元,百万门店覆盖235个国家和地区。2016年消费对中国经济增长的贡献率达到64.6%。令人惊叹的8年!交易额不断攀升的背后是买卖双方关系的巨变,无论是买家还是卖家都在互联网的推动下,改变着供给和需求的方式,从对数量价廉的追逐上升为对质量品质的追求。

“双11”是一个橱窗。不断上新的丰富多样、高品质的产品,正是旧产业转型、新产业崛起的蓬勃写照。从早期热卖的衣服鞋帽、美容家居、电子产品,到如今畅销的母婴用品、珠宝首饰、医药保健、旅游出行、在线教育……消费者购买的天地不断延展、层次不断升级,个性化需求得到充分的满足。8年间,正是互联网用自己的方式改变了制造、物流、金融的配置效率,形成了新的生产关系和生活方式,从而使买卖双方能够全面互动,在激发消费需求的同时,推动产业的升级。

“双11”是收入变化的晴雨表。收入决定一个人和地区的购买力。8年间,消费者数量的上升表明收入增长的人群在迅速扩大,实际购买力也在迅速提升。如今,在购买力榜单排名上,一线城市、东部地区虽依旧独领风骚,但二线城市、中西部地区踊跃参与。据统计,2016年“双11”,天津、西安网购比例增幅最高。全国消费前十强县出现了四川郫县,位居第六。消费者购买力地域分布结构和数量的变化,也正是中国经济发展走向更平衡、更健康的生动体现。

“双11”是一场消费大戏。在互联网搭起的大舞台上,台上的商家如何表演,台下的消费者才愿年年看戏、年年喝彩?真诚,而不是虚虚实实。商家在这一天要拿出十足的诚意让利消费者,使消费者获得实实在在的优惠。“双11”更是消费者的节日,商家应通过诚挚的服务营造欢乐,唤起消费者对品牌的喜爱和忠诚。“双11”晚会、直播互动等场景化营销、个性广告推送、消费保险赠送等贴心举措,一切的努力都应是为了传达一种诚意。感受到诚意的消费者,才会疯狂囤货或从容挑选自己心仪的商品。

欢乐的节日,理性的购物。期待2017年的“双11”为我们带来惊喜!

《百姓生活》主编 许跃芝  
责任编辑 梁剑箫  
美术编辑 夏一 吴迪 高妍  
邮箱 jrbxsh@163.com

## 经营有道

每年“双11”,各大电商的打折促销活动对于许多消费者来说就是一场购物的狂欢派对。据初步预计,2017年“双11”期间(11月11日至16日)全行业处理的邮件、快件业务量将超过15亿件,比去年同期增长35%;最高日处理量可达3.4亿件,是日常处理量的3倍,日均处理量将达2.5亿件,是日常处理量的2.2倍。

“双11”已进入第九个年头,“电商造节”不仅是消费者的狂欢,也给快递物流行业带来了巨大压力和深刻变革。今年,快递积压、爆仓、延误投递的情况是否改善?在保障快递行业旺季畅通收发方面,又有哪些“黑科技”发挥了举足轻重的作用?请看记者近日在几大快递公司上海分拨中心的调查。

### 自动化分拣落地应用

晚上9点,顺丰速运上海华中中转场灯火通明。场外,一辆辆卡车有序地排列在收货口,等待卸货;场内,自动传送带上,快递件逐一通过二维码扫描后,自动投放到目的地流向口袋。

“每票快递,在收取的时候,客户填写的目的地信息就已经上传到数据终端,然后数据中心将收集到的数据上传到中转场的数据库,再将每一票快递信息下发到全自动化设备上,这样,快递件在经过设备时就可以通过自动扫描二维码,准备无误地自动投放到每一个流向口袋里。”顺丰速运上海华中中转场负责人朱帮强告诉记者,目前这个中转场只有晚上运营,日均处理进出快递件30万左右,到“双11”峰值日时,会全天运营,保证日常大众快递件的正常发货时效。

随着大数据、云计算、智能硬件等技术手段逐渐渗透物流业务场景,快递企业普遍提高了科技应用转化率,通过电子运单、智能算法、自动化流水线等应用,大大提高了行业生产力和运营效率。

“体积较小的快件分拣最成熟的方式就是通过自动化分拣流水线分拣。”韵达上海分拨中心负责人张亮介绍说,当前,韵达上线的自动化分拣流水线全程仅需扫码一次,分拣效率约每小时2万件,分拣差错率约万分之一,处理同样数量的快件可以节省分拣人员约40%。“既提高了工作和管理效率,又确保了快递服务的时效性和稳定性。”

今年的“双11”是流水线、自动化的“双11”。位于青浦区的圆通上海自动分拣中心,1.5万平方米的新厂房早已建好,多套自动分拣设备也已调试完毕。“新设备在人员配备上要比传统的设备人员少,所以也减轻了今年上海转运中心的用工需求。”圆通上海地区工作人员透露,在设备升级的基础上,圆通又添加了“双层自动分拣”系统,每小时处理包裹4万单,设备全部启动后,日均处理量可达150万件。

## 时尚生活

在今年的“双11”,“买全球”或许已不是新鲜事。从智利车厘子到加拿大北极贝,从梅西百货到麦德龙,全世界的货架已经摆到中国消费者面前。但对“卖全球”而言,许多商家则可能还是头一回。今年“双11”,海澜之家、百雀羚、格力等在内的100家知名中国品牌将通过“天猫出海”第一次迎接全世界的消费者,将前往200多个国家和地区,覆盖近亿海外华人和全球消费者。阿里巴巴集团CEO张勇表示:“中国的商品走向海外历史已久,但中国品牌走向海外才刚起步。”

和主要服务于外国消费者的“速卖通”相比,品牌们对“天猫出海”的用户定位主要是9000万海外华人。左右家私海外业务总监吴海华告诉记者:“‘出海’需要精确定位,通过电商开发海外市场,起点就是服务消费习惯、文化背景和国内消费者相似的海外华人,他们对中国产品的需求最为明显。”天猫出海项目负责人胡瑜玲也表示:“通过大数据,我们看到



上图 顺丰快递公司的自动分拣机。  
右图 在中通快递公司,快递员正在长达18米的伸缩卸货机上分拣快递包裹,大大提升了卸货效率。  
吉蕾蕾摄

卸货也是提高快递投递时效的重要环节。在今年“双11”前,中通快递在各个转运中心都启用了16米全球最长的自动伸缩机,极大提高了快件装卸和操作效率。中通快递上海中转管理中心负责人王全法举例说,以前7.5米长的车厢,120立方米至150立方米的货物,人工要卸80分钟,现在20分钟左右就可完成。

### 各类运力纷纷上阵

在消费升级的浪潮下,线上消费市场正呈现高增长、多元化趋势,其中大件消费增长十分迅猛。9月底,天猫打造的“天猫家年华”新零售狂欢数据显示,家具灯具、家用电器等行业大促销售当日爆发力惊人,首日销售金额超日均3.5倍,环比日销大增近260%,实木沙发同比增速更是高达70%。

家具家电通常具有体积大、分量重、易损坏的特点,对企业仓储、运力的要求较高,顺利完成承运的过程难点较多,这给快递物流企业带来很大挑战。

为确保“大家伙”的平稳高效送达,顺丰速运的重货专用运输网络基本搭建成熟,今年“双11”期间将试水重货快运领域。据介绍,顺丰速运已投放621个集配站,20个中转场用于重货集散中转,今年“双11”将力争实现100kg以下快件的不限收不限重。此外,今年顺丰还将充分发挥运力多元化优势,利用空地互联的物流大网保障投递速度。朱帮强表示,与去年相比,今年“双11”顺丰即日、顺丰次晨这两款高时效产品派送时效将不会受到影响,其他部分快件派送也从1天至2天的加时提升为最多1天的延时。

在上海苏宁机器人仓库里,记者看到,商品的拣选不再是人追着货架跑,而是等着机器人驮着货架排队跑过来,机器人行动井然有序。根据实测,AGV仓货小件商品拣选效率超过5倍人工,

拣选准确率可达99.99%以上。200组机器人,一天拣选20万件。

未来,机器人仓库将在苏宁智能仓储中占据重要地位。目前苏宁在济南、郑州、重庆、深圳等城市也启动了机器人仓库建设。济南AGV仓已经在筹备中,面积达到2000平方米,11月1日会完全投入运营。从实施角度来看,单个仓库的系统部署可以控制在三个月之内,安装迅速,而且基本不需要库房改造。从灵活性的角度而言,机器人数量可以随作业要求随时增减,为仓储引入了柔性,有利于苏宁构建多种形式的智慧仓储能力。

“这几年,‘错峰发货、均衡推进’的工作机制得到了电商平台和快递企业的一致认可和落实,并在旺季发挥了关键作用。”国家邮政局副局长刘君表示,为了全力满足广大群众日益增长的美好生活需要,确保“双11”平稳有序度过,早在两个月前,国家邮政局就开始协调上游电商开展预测,并对每个企业的实际承载能力核定一个高峰值量,作为运作中的参考。

刘君介绍,根据预测,今年在投入人员方面可能要超过300万人,至少增长30%;行业处理场地接近1600万平方米,超过以往30%的水平,运递车辆“双11”至少要达到9万辆,同时自有货运飞机也要调整航线,增加班次,不断提高运能。在利用高铁方面,邮政公司、顺丰这两家企业与中铁总公司已经做好对接,预计“双11”期间开通近200条图定列车,运输能力明显增强。

### 海淘“双向流动”有保障

今年,各电商纷纷打出“全球购”招牌,力争满足全球华人的购物需求。在海淘日益普遍的今天,消费者越来越在意货物到手的速度。

10月19日,菜鸟网络宣布启动大规模包机、加开海外仓,并称有望在包

### 据初步预计

2017年“双11”期间(11月11日至16日)全行业处理的邮件、快件业务量将超过



### 最高日处理量可达

3.4亿件 ▲是日常处理量的3倍

### 日均处理量将达

2.5亿件 ▲是日常处理量的2.2倍



裹海量增加的基础上将物流速度提升一倍。圆通放出消息称与中检集团新西兰公司已签署合作协议,实现快递行业首次跨境包裹有证可查和溯源。顺丰则表示将全力做好清关、仓储、运力等应对准备,利用遍布全球的226个国家及地区的物流网络,继续为用户提供高品质的物流服务,与全球华人共襄“双11”盛典。

随着海外运输速度日渐提升,清关时效作为整体物流环节核心因素的重要性日益凸显。海淘货物运输,少则十天,多则需几个月。经过漫长的等待,消费者海淘时的热情也逐渐消磨殆尽。

据了解,顺丰作为深圳快递物流行业首家获得海关AEO高级认证企业,将可享受相对低查验率的通关便利措施。AEO制度是世界海关组织为了实现贸易便利化目标而引入的管理制度。AEO高级认证资格的审批极为严苛,申请企业需在可靠性、货物安全、自动化和科技发展等14个方面满足评定标准。如今,AEO认证已成为我国信用建设中的重要一环,对于加强进出口信用体系建设有着重要的作用与价值。前段时间,顺丰将湖南大闸蟹空运往新加坡,从出水到清关仅用了36小时,创造了我国生鲜品类通关耗时最短的历史纪录。

此外,为方便海淘用户快速收到需要申报的进境邮包包裹,上海邮政EMS“关邮沪通”在去年网页版的基础上,今年6月1日新推出微信版。海淘用户只需关注“上海邮政速递物流”公众号,进入“常用服务”,打开个人应税邮件申报处理系统,用户足不出户即可领取申报邮件。中国邮政速递物流股份有限公司上海市国际速递分公司负责人浦佩琳介绍,如今80%的个人应税邮件申报都是在网上办理的,在申报量不断上升的情况下,不仅改善了用户的体验,也大大实现了申报环节的减员。

## “中国创造”借电商扬帆出海

本报记者 陈静

海外的成交越来越多。我们会有很多个窄口径的计算来判断消费者是游客还是本地人,如一段时间内IP有无较大移动、收货地址和注册使用的收货的手机号码是不是海外等。通过这样相对窄口径来计算,海外成交数据依然是个非常惊人的量级。”

今年6月13日,天猫超市在香港正式开业,货品可实现次日达。在试运行期间,老干妈、海底捞火锅料成为当地爆品,周黑鸭上架也被香港消费者一抢而空。“我们当时想当然地觉得盛名在外的老干妈会卖得更好,没想到最后是周黑鸭拔得头筹,后来分析,这是因为香港市场缺乏这些‘重口味’的食品,但‘中国胃’却是相似的。”

而在拓展服务群体之外,类似于服装这样的国货厂商,走向海外甚至意味着改变经营周期。数据显示,通过电子商务将羽绒服卖到南半球后,波司登羽绒服的生产和销售,第一次不再受淡旺季限制。但在“双11”的全球狂欢背后,

其实是从生产、营销到物流、支付的整个商业力量的大协同,而其中物流和支付是交易能否顺利完成的最直接保障。胡瑜玲介绍说,“天猫出海”目前在我国香港和台湾地区以及新加坡等地提供本地支付服务,同时通过菜鸟物流,为核心的9个国家和地区提供官方转运服务。其中港澳台包裹2至3日到达,马来西亚、新加坡、泰国1周内到达,大洋洲、北美洲2周内到达。

“商家不用增设海外运营团队,也没有额外的运营费用,只要符合出口品质和授权要求,跨境物流、支付、商品翻译等问题都可以‘一键解决’。”胡瑜玲表示。

不过,“中国方案”却并非一成不变。今年“6·18”购物节时,第一次“试水”“走出去”,物流时效性并不好。胡瑜玲表示,当时主要是菜鸟没有深入出海,包括菜鸟海外事业部成立也不久。“现在我们在集团力量整合所有业务,单量更集中,跟物流公司、当地基础配送公司谈判余地就更大,今年‘双11’

我们的物流费用会大幅降低。”

对于广大卖家来讲,在“中国创造”走向海外方面,即使以海外华人为主要服务目标,依然要做好本地化工作。天堂伞COO郑国华就告诉记者,比如说国内消费者最喜欢黑胶防晒伞、双层伞,喜欢花色靓丽的设计,“但澳大利亚消费者就需要抗风性特别强,对美观度、防晒度要求很低,而新加坡消费者则更喜欢简约大方的设计。你要‘走出去’,就必须在产品上满足不同地区消费者需求。这些需求还不仅仅限于商品,比如在澳大利亚,消费者对物流速度没什么要求,同城送3天也可以接受,但一定要有物流记录,能够随时查询物流配送状况”。不过,电子商务的销售方式,也为“国货”探索海外本地化提供了更加明确的方向。五芳斋电商总经理夏红梅说:“面对海外,我们之前是红血团贸易公司,现在加入电商平台之后,我们可以通过线上用户数据去调整线下业务,改进产品。”