

快递物流业迎旺季“大考”

本报记者 吉蕾蕾

6月18日

邮政快递揽收量
约4.2亿件
▲环比增长9.7%

投递量
约3.52亿件
▲环比增长5.7%

产业聚焦

随着电商年中大促落幕,各大电商也陆续“交卷”:京东“618”期间累计下单金额超3793亿元,再创新高;拼多多“618”期间多品类消费复苏,家电、日化、美妆等产品销售额均实现同比成倍增长。

与此同时,快递业发展动能也进一步释放。6月18日,邮政快递揽收量约4.2亿件,环比增长9.7%;投递量约3.52亿件,环比增长5.7%,再创近期新高。专家表示,尽管受新冠肺炎疫情等多重因素影响,今年电商大促期间邮政快递行业面临巨大压力,但各地区、各部门、各快递物流企业通过不懈努力,给广大消费者带来了更安心、更快捷的寄递体验。旺季来了,快递送达时间如何实现越来越短?记者就此进行了采访。

行业复苏势头强劲

6月17日晚8点刚过,家住上海市嘉定区的王女士就收到了京东快递小哥送来的快递,成为今年京东“618”高峰期在全国范围内送出的第一单。与此同时,杭州西溪、天津西青、四川宜宾翠屏、广西桂林雁山、新疆喀什等地的消费者都陆续收到了第一单快递。

5月底以来,随着电商年中大促开启,消费者的网购热情被迅速点燃。京东快递上海大沽营业部站长葛家晟说,自上海进入全面恢复正常生活生产秩序以来,快递派单量持续攀升,目前已达3月份的3倍以上,网点快递员每天早上5点半上班,送完快递得晚上10点多。

受疫情影响,4月份全国各地出现通行受阻、车辆滞留、物流不畅等问题,快递业发展有所放缓,部分分拨中心和营业网点暂时停运,有的地方甚至出现了不同程度的网络中断。

随着物流保通保畅举措逐步落地,快递物流行业主要运行指标均呈现稳中向好态势。中国物流与采购联合会发布的5月中国快递物流指数为99.3%,比4月回升6.4个百分点。其中,商务快件指数、农村快件指数、跨境快件指数分别回升5.2个百分点、14.8个百分点和6.5个百分点。

物流畅,消费旺。疫情防控形势好转,为快递业务旺季注入了“强心剂”。重庆市邮政管理局发布消息,今年“618”期间,全市邮政快递业共处理快递包裹1.91亿件,最高日处理量超1100万件。其中,揽收快件超6900万件,同比增长19.62%,与2020年同期相比增长36.81%。江苏省邮政管理部门监测数据显示,6月1日至18日,全省邮政、快递企业共处理邮件快件超过9.7亿件。仅德邦快递江苏区域累计业务量就达477.8余万件,同比增长14%左右。

当前,全国物流保通保畅工作正逐步从全面打通大动脉、基本畅通微循环,向巩固扩大物流保通保畅成果、促进产业链供应链高效运行转变。国家邮政局局长马军胜表示,全行业要落实落细党中央“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”的要求,统筹发展和安全,充分发挥邮政快递行业服务生产、促进消费和畅通循环的重要作用,有效服务经济社会发展大局。



位于江苏连云港高新区海州工业园的一家大型快递公司,工作人员正在分拣、转运一批快递包裹。

服务迭代体验升级

快递业务旺季也是一场物流服务大比拼的赛季。进入6月,我国快递业保持高速增长,日均业务量超3亿件。对消费者来说,电商大促期间,最忧心的事当属“我的快递会不会延迟送达”。

6月18日凌晨0点后,家住北京市朝阳区朝新嘉园西里一区的牛女士在抖音商城下单了一款儿童玩具。令牛女士意想不到的是,15分钟后,她便收到了开设在小区里的兔喜生活+送来的这件包裹。

据了解,今年“618”期间,北京朝阳区汇景苑兔喜生活+试水提前部署前置下沉特色服务。这项服务主要是依托中通快递和兔喜生活+的仓配服务网络,让部分商品先到达距离消费者最近的网点,从而让包裹更靠近消费者。

不断刷新的消费体验与商家服务效率提升的背后,是扎实的一体化供应链物流基础设施布局。京东物流网络规划部负责人惠雷表示,受疫情影响,近两年行业强调“线上线下一盘货”,通过打通线上线下物流,实现更高的库存周转和经营效益。为此,京东物流持续推进“织网计划”,以43座“亚洲一号”大型智能物流园区和全国约1400座仓库为核心,搭建了相互协同的多层级物流基础设施和仓配网络。目前,约90%的京东自营线上订单实现当日和次日达,全国93%的区县、84%的乡镇实现当日达和次日达。

时限准时率是衡量快递业服务质量的一项重要指标。中国邮政前不久宣布将调动时限、服务、成本等优势资源,聚焦重点客户、重点区域和重点线路,对1591条寄递业务线路进行精准提速。中国邮政集团寄递事业部相关负责人表示,此次大提速将是中国邮政寄递业务实施精准提速常态化、长效化的开始。

“快递物流是链接上下游的重要纽带,不断提升服务质效已成为行业发展的普遍共识。”北京邮电大学邮政发展研究中心主任赵国君认为,随着疫情防控形势好转,推动行业保持快速增长态势仍有很多有利条件,快递物流企业只有练好内功,不断创新提升服务能力,更快更准抓牢各方需求,提供性价比比较高的服务,才能在摒弃同质化发展的过程中站稳脚跟。

农村网络持续完善

在疫情防控常态化背景下,快递物流企业如何提高触达能力和服务时效,不仅关系着很多种植户和城市消费者的切身利益,对快递物流企业的创新服务能力也是一种考验。

受疫情影响,今年海南省海口、三亚等地大量航班取消,整体航班量仅有正常时期的两成左右,且货



运价格飙升,运输通路受阻。如何保障服务时效成了不可回避的难题。

为做好保通保畅工作,自4月14日以来,中通快递海南管理中心和海南港航物流联合打造了全货船货车专线。每天,数百吨热带水果通过中通冷链牵引车,从海南海口市秀英港搭乘全货船出发,2小时后抵达广东湛江市徐闻海安新港,整个过程无需代泊,准时高效。

据中通快递海南管理中心运营负责人薄海洋介绍,“全货船专线与以往普通轮渡相比,离岛时效提升近3小时,再配合海南中通近90个冷链挂厢,真正做到热带水果鲜达全国”。此外,海南中通还开通了海口直发无锡、广州、济南等近20座城市的冷链专线运输通道。

娇嫩的水果不仅对时效要求高,对运输条件也十分严苛。眼下,正是水蜜桃成熟的时节。受疫情影响,再加上今年是水蜜桃“大年”,销售渠道短缺,原果极易破损,运输难成了江苏无锡市阳山镇果农们的大难题。

京东物流阳山水蜜桃产业带负责人黄锐介绍,今年在阳山镇投入100个揽收点,比去年多了3倍。同时,投入400名京东快递小哥深入农户家中,移动揽收,减少原果破损。京东还采用陆陆空三位一体联运模式,开设多条干支线路,提高运送效率,最快凌晨可达。

农村寄递物流是农产品出村进城、消费品下乡进村的重要渠道之一,对乡村振兴具有重要意义。马军胜表示,全系统全行业要从严从实抓好行业疫情防控,扎实推进快递进村,持续加强农村冷链物流建设,加快贯通县乡村三级物流配送体系,培养打造更多快递服务现代农业金牌项目,助力农村产业发展。



年轻人引领消费

本报记者 黄鑫

在刚刚结束的“618电商购物节”,年轻群体展示出了巨大的消费潜力以及对国潮品牌的热爱。同样,因为抓住了年轻人的消费习惯和消费偏好,不少老字号品牌正在加速占领年轻人的购物车,比如中华老字号海鸥手表推出首个潮表系列,85%购买者为“90后”;“奶茶”黄金吊坠一出,“00后”排队抢购;国潮剃须刀的年轻用户群一个月扩容5倍。

近日,以年轻消费者聚集的“得物APP”平台为研究样本,新华网发布《国潮品牌年轻消费洞察报告》(以下简称《报告》)指出,在全行业国潮品牌消费中,“90后”“00后”成为绝对主力,贡献了74%的国潮消费;在得物APP,这一比例更高达87%。“90后”正让国潮品牌不断焕发新生机。

《报告》显示,在得物APP上,年轻用户对国潮商品的消费热度增长超过10倍。上海社会科学院经济研究所副研究员邱俊鹏认为,“90后”“00后”买国货、晒国货在得物成为一种潮流,体现了年轻人强烈的民族自豪感。得物首创的“先鉴别,后发货”网购流程,以及严格的选品机制等举措,保障了用户的消费体验,也是年轻一代愿意使用得物APP的一个重要原因。

艾媒咨询集团CEO张毅分析,近年来国潮不断兴起的原因有以下几个方面:国家强盛带来的消费能力提升;我国工业制造能力、工业设计能力、品牌塑造能力、营销能力等综合提升,可以提供与国外品牌媲美甚至更好的物美价廉的本土产品;年轻一代对国产品牌具有天生的认同感。

《报告》还显示,多个案例表明,不少老字号品牌把年轻人作为新品研发的参照坐标,通过开辟年轻潮流产品线,跨界“新奇”联名等新玩法“逆龄”生长,打破品牌固有形象和边界,成功打入年轻圈层,成为“社交符号”。

邱俊鹏表示,年轻消费群体为老字号注入了新活力,打开了新增量。其中,打通老字号和年轻人的供需障碍是关键。先要理解年轻一代追求的精神共鸣和情感认同,进而去改善产品和服务质量。

反过来,年轻人的需求和主张从消费端推动国潮品牌不断创新,形成需求牵引供给、供给创造需求、供给和

需求相互促进、协同发展的良性循环。商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所副所长关利欣认为,随着消费升级步伐加快,从需求端看,消费者对国货品牌的需求、对老字号的需求不断增长;从供给端看,随着整个发展环境不断优化,老字号的开拓创新步伐也会带来更多产品和服务供给。

年轻消费群体不仅为老字号品牌注入新活力,也助推新兴品牌迎来快速发展的窗口期。除了传统品牌,在球鞋、服饰、配件、家电、箱包、艺术等品类,一批年轻且具有创新力的“新面孔”也走进年轻消费者的视野。《报告》显示,近年来涌现的新兴品牌在注重产品品质的基础上,以首发新品为触角,持续满足年轻人的多样消费需求,在激活社会整体消费潜力的同时,也进一步拓宽了自身产品结构。

家电类新品牌也在国潮大势中表现不俗。《报告》显示,来源于国内强大的工业制造能力,国货品牌占据了该细分市场绝对比例。在年轻一代重视颜值、爱养生、乐生活的新消费特征下,年轻品牌迎来了新机会,它们围绕年轻人的生活场景和诉求,推出满足年轻人需求的多样化新品。

“90后”“00后”等年轻一代已经成为国潮消费的主力军。邱俊鹏指出,一些品牌正是基于新平台的流量、注意力经济和网络效应,形成了消费热潮和新风尚。国潮品牌可以新电商平台首发多样化新品为沟通契机,融入年轻人的日常生活,进一步让国潮品牌焕发新生机。

“当下,一个新品牌成长为知名品牌所用的时间非常短,一个品牌被取代也非常快。作为国潮品牌的重要销售渠道,电商平台也要随着国潮的成长而成长。国潮产品是带着文化、情感和时代烙印的产品,对年轻人有着引领时代的重要作用。因此,电商平台不仅要服务好国潮用户,自身也要成为国潮中的一员。”张毅说。

同心共济 上海银行守“沪”台商复工复产

当前,上海市正全力推动经济恢复与重振,按下复工复产加速键,高效统筹疫情防控和经济社会发展。作为上海本地法人银行,上海银行始终坚持金融为民、服务实体经济,加大为企服务力度,助力各类企业生产经营恢复、信心预期稳定。

2022年6月16日,上海银行和上海市台湾同胞投资企业协会针对台资企业联合举办复工复产专项金融服务方案线上宣讲会,与众多在沪台商线上相聚,全力以“复”,共谋发展。

近日,上海银行响应台商金融需求、用足用好支持政策,为一户因疫情暂时受困但前景良好的台商企业办理了贸易融资业务延期还本付息。上海银行还借助数字化转型优势,开启“薪福家”云服务代发工资绿色通道,保障多家台资企业员工的薪酬发放。

上海银行率先发布“普惠金融纾困行动方案”18条,并跟进发布支持企业防疫抗疫、复工复产专项金融服务方案30条,火线支持防疫抗疫和复工复产,为守“沪”战“疫”贡献重要力量。根据方案,上海银行加大减费让利力度,贯彻“能减尽减、能让尽让”原则,推出了较以往更加优惠的贷款利息“延、减、免”和延期还本政策,切实为企业减负增效。上海银行始终支持在沪台资企业发展,与在沪台商保持良好合作关系。自2006年以来,上海银行已累计为在沪台资企业提供实际融资授信超过1500亿元,服务台商客户800多家。本次线上宣讲会旨在为台商企业更加有力有效的金融服务,强化专项金融服务支持力度,提振企业信心,助力企业加速发展。

上海银行将继续用好政策,围绕台商需求提供更加有力有效的金融服务,不断延伸服务台商触角,为实体经济提供更多动力,为上海的城市活力贡献力量。

(数据来源:上海银行)

·广告

“里子”好了更有“面子”

熊丽

近期召开的国务院常务会议强调,地下综合管廊是城市“里子”工程,投资潜力大、带动能力强,是一举多得的代表性项目,并就此作出了具体部署。中央财经委员会第十一次会议也要求,有序推进地下综合管廊建设。

改革开放以来,我国经历了世界历史上规模最大、速度最快的城镇化进程,城市数量迅速增加,城市人口规模明显扩大,城市面貌越来越亮丽。但是,随着城市发展和人口增长,反复开挖的“马路拉链”、纵横交错的“空中蜘蛛网”,屡见不鲜的“城市看海”等问题,也成为影响城市安全发展的重要制约因素。

当前,我国城镇化已处于快速发展的中后期,正转向全面提升质量的新阶段,蕴含着巨大内需潜力和强大发展动能。随着城市发展进入城市更新重要时期,急需扭转“重地上轻地下”“重面子轻里子”等观念,加快补齐地下管网等严重不足的短板,统筹发

展和安全,优化基础设施布局、结构和功能,保障城市安全、改善城市面貌,有利于增加公共产品有效投资,拉动社会资本投入,更是满足人民群众美好生活需要的必然要求,是实实在在在补短板、惠民之举。

近年来,我国大力推动地下综合管廊建设,多地取得积极进展。例如,截至“十三五”时期末,广东累计建成综合管廊484公里,山东累计建成综合管廊801公里;北京建成并投入使用综合管廊32条,总长度199.69公里。国务院院经济一揽子政策措施出台后,各地在这方面也多有部署。例如,安徽提出,支持采取PPP模式建设地下综合管廊,今年力争开工建设城市地下综合管廊100公里;福建提出,今年加快在建的38个113公里城市地下综合管廊项目建设;黑龙江提出,对符合条件的城市地下综合管廊项目,给予专项债券支持。

地下综合管廊建设具有明显的经济社会效益,但从实践来看,“谁来建”“怎么建”“钱从哪儿来”等问题仍需明确和完善,以充分激发民间投资的积极性。首先,要加强系统谋划、整体协同,在城市老旧管网改造等工作中协同推进城市地下综合管廊建设,在城市新区根据功能需求积极发展干、支线管廊,合理布局管廊系统,统筹各类管线铺设。各地要因地制宜,不搞“一刀切”。其次,加大政策支持力度,灵活采取多种模式,鼓励社会资本投资建设、运营地下综合管廊,健全收费回报机制。再次,完善融资支持,引导金融机构发放长期贷款,对项目主体发行信用债给予市场化增信支持。

业界点睛