

适逢海航冷链二十岁生日之际,9月15日,海航冷链举行了主题为“载梦前行,链接未来”的庆典活动,并宣布其北京冷链物流中心启动。海航冷链发展的20年也是中国冷链行业变革20年的缩影。海航冷链将凭借其深耕积累和沉淀,依托海航现代物流集团的产业集群优势,打造完善的现代化智慧型冷链物流体系,快速成长为全球化产信融一体的冷链产业集成服务商、生态运营商和投资商。

海航冷链发力“商物流”新模式

■ 杜梅

2017年是海航冷链成立的20周年,作为海航现代物流集团旗下专业冷链物流企业,海航冷链系国内冷链物流行业首家新三板上市公司。自1997年成立以来,立足高速增长的行业环境,依托海航现代物流集团产业集群优势,海航冷链通过产业投资与整合,不断优化仓运配一体化、海陆空多式联运、高端医药化工物流解决方案等全程供应链服务,致力于成为全球化产融信一体的冷链集成服务商、生态运营商和投资商。

作为海航集团核心产业之一,海航现代物流业务涵盖航空货运、机场管理、仓储投资、物流金服及智慧物流五大业态板块,旨在打造面向全球、贯穿物流全程的数字物流生态体系,为客户提供全方位、一体化的物流管理和服务。今年5月,海航现代物流成功落户西安,并将旗下五大业态的相关资源全部移至陕西,进一步推进将西安打造成“中国孟菲斯”的建设进程。

适逢成立20周年的契机,海航冷链于9月15日举行了主题为“载梦前行,链接未来”的庆典活动,并宣布其北京冷链物流中心启动。海航冷链北京冷链物流中心位于北京顺义区首都机场海南航空运营基地,总占地面积64亩,借助临近机场的区位优势以及海航集团的资源优势,可为客户提供全方位、一体化、海陆空多式联运的特色服务,同时集“环保、节能、科学、高效”等特点于一身,建成后将成为华北地区甚至全国的标志性冷链中心之一,这不仅对海航冷链而且对于整个中国冷链行业都具有里程碑式的意义。

同时,在海航现代物流集团董事长兼首席执行官张伟亮、圭亚那驻华大使 Mr.Bayney Karran、澳大利亚贸易投资委员会商务专员 Mr.Matthew Brent、泰国驻厦门总领事馆总领事邱塔泰等人的见证下,海航冷链与澳大利亚、美国、智利、圭亚那等国家的代表签订了牛奶、牛肉、黄金斑等在内的多项全球生鲜供应战略协议,宣告打造全球健康生鲜食品



供应商。这意味着通过原产地采购、跨境运输、通关检疫、仓储加工、配送分销、金融增值等服务,海航冷链将形成“买全球”“卖全球”“运全球”的新业态,实现商流、物流、信息流和资金流的有效整合,形成“商物流”新模式,构建全新冷链生态体系,传递健康、品质、幸福的价值观。

本次庆典海航冷链也邀请了行业协会领导、跨行业精英大咖参加,共话中国冷链20年。中国物流与采购联合会副会长蔡进、中国物流与采购联合会冷链物流专业委员会秘书

长秦玉鸣、中国城市和小城镇改革发展中心首席经济学家李铁、京东、华润万家、联合利华等众多行业大咖齐聚,共话中国冷链20年及行业未来发展趋势。根据最新交通运输部发布,我国已规划到2020年,初步形成全程温控、标准规范、运行高效、安全绿色的冷链物流服务体系,“断链”问题基本解决,全面提升冷链物流服务品质,有效保障食品流通安全。针对这一政策,海航冷链副董事长刘原表示,未来2-3年内海航冷链预计通过业务、机制、模式及平台实现各个业态的协同,打造线

上线下运营平台,实现物流网络的全国布局。

海航冷链发展的20年,离不开心怀共同理想、为企业发展立下卓越功勋的员工和干部。在此次庆典上,也特别为在企业工作10年以上的员工干部们颁发奖杯并授予奖金,表达了企业对他们的感谢,展示了海航“大众认同、大众参与、大众成就、大众分享”的共同追求。

面临国内外对于全球健康生鲜需求的爆发式增长,在国家“一带一路”大政方针的背景下,冷链物流产业面临着巨大的发展机遇。在这样一个全新的时代,海航冷链将凭借自身20年行业深耕的积累和沉淀,依托海航现代物流集团的产业集群优势,打造完善的现代化智慧型冷链物流体系,快速成长为全球化产信融一体的冷链产业集成服务商、生态运营商和投资商。同时发挥标杆作用,提升行业标准化和规范化水平,助力行业持续健康发展,引领中国冷链物流产业居于国际领先地位。

国家邮政局通告 2017 年 8 月邮政业消费者申诉情况

■ 秦辉

日前,记者从国家邮政局获悉:根据目前邮政快递运行情况,国家邮政局正式对外公布8月邮政业消费申诉情况。

2017年8月,国家邮政局和各省(区、市)邮政管理局通过“12305”邮政行业消费者申诉电话和申诉网站共受理消费者申诉120929件。申诉中涉及邮政服务问题的4829件,占总申诉量的4.0%;涉及快递服务问题的116100件,占总申诉量的96.0%。

受理的申诉中有效申诉(确定企业责任

的)为14135件,比上年同期增长17.2%。有效申诉中涉及邮政服务问题的826件,占有效申诉量的5.8%;涉及快递服务问题的13309件,占有效申诉量的94.2%。

消费者申诉均依法依规做了调解处理,为消费者挽回经济损失470.5万元。8月份,消费者对邮政管理部门申诉处理工作的满意率为97.8%,对邮政企业申诉处理结果的满意率为96.5%,对快递企业申诉处理结果的满意率为95.6%。2017年8月,企业对邮政管理部门转办的申诉未能按规定时限回复的有17件,与去年同期相比减少10件。

2017年8月,消费者关于邮政服务问题的有效申诉826件,环比下降19.6%,同比增长15.8%。2017年8月,消费者申诉邮政服务的主要问题是投递服务,占申诉总量的53.5%。2017年8月,消费者对邮政服务申诉的主要问题与上月相比有所下降。与去年同期相比,邮政服务主要问题增长的有投递服务、邮件延误和邮件损毁,同比分别增长51.4%、27.7%和26.5%。

消费者申诉的主要问题:2017年8月,消费者关于快递服务的有效申诉13309件,环比下降9.5%,同比增长17.3%。2017年8月,

消费者对快递服务申诉的主要问题的与上月相比增长的有收寄服务和丢失短少。与去年同期相比,快递服务主要问题增长的有丢失短少、延误、投递服务和损毁,分别增长28.7%、27.5%、17.0%和2.4%。申诉比较集中的问题是投递服务、延误和丢失短少,占比分别为43.0%、20.9%和20.2%。

消费者对快递企业申诉情况:2017年8月,消费者对43家快递企业进行了有效申诉,全国快递服务有效申诉率为百万分之4.08,环比减少0.51,同比减少0.42,高于全国平均有效申诉率的快递企业有14家。

快递小哥烦恼多 七成被调查的快递员不堪工作重负

■ 赵文君 李丽静

“打着吊瓶送快递”“送货途中晕倒”“被客户殴打”……快递小哥的遭遇引发公众同情的目光,也给快递员贴上了“疲于奔命、负重前行”的标签。我国快递规模世界第一,与行业发展不匹配的是,服务千家万户的快递小哥缺乏应有的社会地位和尊重。

快递小哥的职业烦恼

近两年来,几乎每个知名快递品牌都有快递小哥遭遇同客户的冲突。

据国家邮政局最新统计,快递每天服务2亿至3亿消费者,每天约300万快递员工在不同领域作业,几十万辆的各种快递车辆在运营。对于北上广等地的快递员来说,人均每天送出100多件快递,这意味着一个快递员要与100多个消费者打交道,面对面沟通。

由于快递员入行门槛较低,素质良莠不齐,快递员与用户沟通中容易发生一些争执,引起消费者不满。很多快递员不知道如何化解摩擦和纠纷,甚至不懂得保留证据,维护自己的合法权益。

业内人士透露,快递企业总部需要对网络进行管控,罚款成为一种管理手段。总部罚省区,省区罚分部,分部罚网点,很多“板子”最终都会落到快递员身上。有的快递企业以罚代管,只要有客户投诉,不管是不是快递员的责任,快递员都要被罚款,从一两百到几百元不等。这种简单粗暴的管理方式,容易引发快递员与客户之间的冲突。

近期,国家邮政局委托第三方对快递员生存状况进行了调查,在接受调查的1000多名快递员中,约70%的人表示不堪重负,其中约30%的人表示有较大压力、28%的人承受着很大的工作压力、还有14%的快递员表示



在工作压力面前几乎崩溃。

服务纠纷暴露相关配套管理问题

中国快递协会法务部副主任丁红涛说,快递行业发展异军突起,但并不是孤立发展的,离不开城市综合交通体系、道路使用、城市管理等各个环节。

快递员骑着电动三轮车收派快件,因车速快,与路人发生冲突,甚至交通事故的情况时有发生。快递员也经常遇到快件被盗、多次派送无人签收等各种复杂情况。

“快递服务与城市配套不协调。有些单位和小区不让快递员以及车辆进小区,有的快递车辆硬闯入小区内行驶、占道,容易产生纠纷。”丁红涛说,除了外界客观因素外,快递服务自身的问题也容易引发纠纷。“比如有客户吐槽,快递员送货时家里没人,把包裹放在门口就走了,由此产生的丢件问题,经常互相扯皮。”

据中国快递协会调研统计,快递员一次派送成功的包裹只占50%,这意味着50%左

右的包裹,快递员必须二次甚至多次派送,增加了劳动强度。

丁红涛说,快递服务中发生的矛盾纠纷,暴露了相关的配套管理问题,需要社会资源的支撑、消费者的体谅和理解。“在快递已经成为全社会需要的今天,我们需要的是尊重。”圆通速递总裁赖峰表示。

行业面临“利润危机”和“人才危机”

阿里旗下的物流平台菜鸟网络品牌部总经理牛智敬说,得益于电商的高速发展,中国快递10年间走完了美国50年的发展道路。对比欧美等发达国家,一件快递六、七美元,一周左右才送到,中国的消费者享受的是全世界最高性价比的快递。

业内人士向记者透露,快递的单价从10年前的平均20元以上,降到了2015年以来的10元3件,今年则更低。以从浙江发往北京的快递为例,平均价格为2.6至2.8元,这其中包括上门取件、上千公里的运输、送货上



门乃至多次派送,连成本都不够。

“上游电商掌控了快递的选择权,快递企业之间打价格战,压下去的不仅是价格,还有服务。如果消费者知道一件快递的费用不到3元,对快递服务还会有多少期望值呢?”一家快递企业负责人说。

中国物流学会特约研究员杨达卿表示,快递业经历了近年来的高速增长,以廉价劳动力、逃避合规成本为基础的粗放发展方式,已初显疲态。下一步,企业比拼的是人才优势,以及由人才带来的技术创新、商业模式创新和管理创新。

专家表示,人的因素始终是一个行业能否长足发展的关键。快递企业不仅要面对“利润危机”,更要意识到“人才危机”,对奔走烈日下、风雨中的快递小哥给予更多关心,让他们更安全、放心、舒心地工作,才能筑牢这个新兴业态发展的根基。政府部门要在基础设施、道路运输、各种政策方面给予支持,使之跟上整个行业的发展速度。

邮政 EMS 在 2017 龙岗跨境电商产业峰会 推介海外仓

记者获悉,2017中国(龙岗)跨境电商产业峰会暨外贸转型论坛日前在广东省深圳市举办。此次活动由中国邮政EMS全程总冠军,汇集业界智慧共同探讨跨境电商发展。其中,邮政EMS以中邮海外仓为重点的跨境卖家仓配一体化服务解决方案受到与会人士的广泛关注。

会上,邮政EMS国际业务部相关负责人分析了跨境电商和跨境电商物流的行业概况,并介绍了涉及跨境电商轻小件、国际快递、国际e速宝、中速快件、中邮海外仓等多领域的综合物流解决方案。目前,中邮海外仓业务范围已涵盖美、英、德、澳等主流出口市场,并通过提高商品的通关效率,降低物流成本以及改善配送效率,助力国内企业打入境外流通体系。与会人士表示,海外仓通过“跨境安家”的方式,为整个跨境电商行业提供了一条发展的捷径。

(谢龙)

顺丰航空开通福州—杭州 郑州—无锡定期货运新航线

为适应顺丰速运华中、华东地区快件量的持续增长,稳步完善国内货运航线网络,顺丰航空于9月12日新开“福州—杭州”“郑州—无锡”两条定期货运航线,进一步挖掘枢纽优势,为上述区域间的航空快件运输提质增效,华东往来郑州、福州及其辐射区域的快件运输有望提速0.5个工作日。随着自有波音737型全货机在福州的落地,顺丰航空国内通航城市增长至38个。

据悉,新航线落地福州前,顺丰航空全货机已成功飞入泉州、厦门,为全国其他地区进出福建搭建多条高速空运通道,同时也为当地企业发展与百姓生活提供了更多物流选择。杭州是顺丰速运全国航空枢纽的所在地,也是华东地区航空快件的重要集散地。“福州—杭州”全货机航线由顺丰航空波音737型全货机执飞,每周5班,新航线的开通将进一步完善华东区域之间的货运航线布局,激发杭州枢纽的快件集散潜能,提升福州及其周边辐射区域的航空快件流转时效与服务品质。

2017年金砖国家峰会刚刚落下帷幕,作为本届峰会的举办城市之一,福州将面临更多发展机遇。顺丰航空全货机开航福州,有望为当地航空物流产业发展更添助力,为国内外投资合作提供更好的物流服务。“郑州—无锡”货运航线的开通,是顺丰航空基于多年运行经验、助力顺丰速运提升快件空运品质的又一次开拓。“郑州—无锡”航线由顺丰航空波音737型全货机执飞,每周5班。新航线的开通运行将进一步发挥两地区位优势,与顺丰航空现有航线网络有机结合,成为顺丰速运融通两区域间快件运输的主动脉。

(廖容)

▶▶▶ [上接 09]

这就形成快递企业往上走,转向供应链;供应链企业往下走,形成对冲,对冲到快递企业在市场的增量,从而带来快递企业在业务量上的一个调整期。

有专家认为,目前国内的快递企业都迎来了阵痛期,以欧美快递企业为例,它们的发展路径比较鲜明。从单一的“快”和“运”向供应链和多元综合服务延展。以前快递企业的人力结构和管理模式不完善,所以需要花费更多时间和精力在这方面补课。有分析认为,冷链的发展是国内快递企业应该抓取的机会。冷链对设备的投入是高资本、高技术性的,像温控设备就需要投入大量的资金去保障。再者,网络直营化布局也是很关键的,如果分散布局无法保证服务质量的稳定性,也无法在高效内完成配送。

将形成“一超多强”局面

如今上市的快递企业也都在原有业务基础上进行纵向横向的挖掘,在完成上市后的资本化阶段,整个快递行业又将呈现怎样的格局?一位不愿透露姓名的业内人士认为,联合的生态布局模式才是未来快递企业的大方向。

在贯铎企业管理、贯铎资本CEO,快递专家赵小敏看来,未来快递市场会出现一超多强的局面,顺丰会相对超前,因为顺丰前期相对国内其他快递企业已经有了足够多的探索。国际化道路会比其他的一些企业发展得更顺利。顺丰目前在国际化的思路是用两条腿走路,一条腿是自己拓展模式,另外一条腿是借助UPS在全球的一些渠道网络比对,所以未来会比较强。邮政也会有很强的竞争实力,因为现在的政策、环境、相关背景和企业机制都对邮政有利的。因此这些物流企业尤其是上市的这五家企业,需要巩固的核心还是物流本身,不能出现本末倒置。

不过也有人指出,顺丰与其他几家快递企业的市场定位不同,所以不会出现“一超多强”的局面。顺丰走商业化路线,但从业务量来看,通达系还是老大。未来利润率平均化,增长减速是一个趋势。