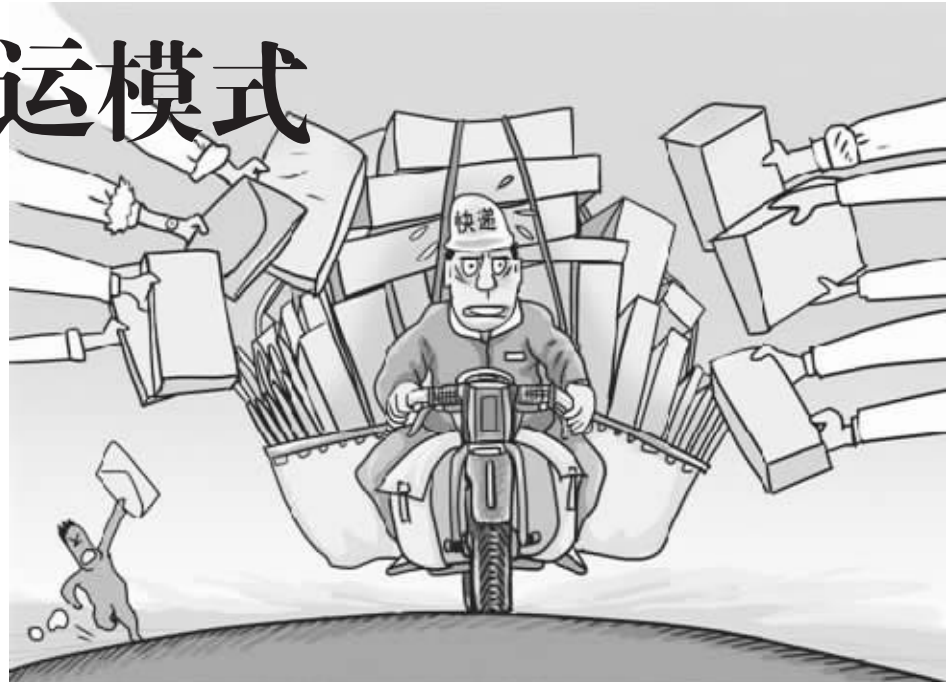


“双十一”后 快递业开启春运模式

编者按:

11月11日,经过一天的疯抢,激烈的双十一终于结束。据统计,截止2015年11月11日24:00时全网总销售额1229.4亿,产生包裹数6.8亿个!在全网电商中,天猫双11全球狂欢节全天交易额912.17亿元,京东下单量突破2000万单,苏宁订单量同比增长358%,国美在线交易额同比增长406%。

不得不承认,这是一场购物狂欢节。网购狂欢后,大批快件涌入快递公司,从11日晚间开始,各大快递公司已开启物流领域的“春运”模式。



双11 快递业 携7.6亿件包裹如何“突围”?

■韦慧 张璇 张遥 报道

截至11日16时39分,仅阿里巴巴平台,交易额已达700亿元。短时间集聚起的巨大包裹让快递业承受了很大压力。此前,国家邮政局预计今年“双11”期间快件业务量将超过7.6亿件,最高日处理量可能突破1.4亿件。“双11”能否突围爆仓困局?正在加快转型升级的中国快递业,迎来了前所未有的“大考”。

每逢“双11” 快递业为何遭“吐槽”?

伴随高速成长的网购发展起来的快递业,一直遭遇到“吐槽”。广州一位潘女士告诉记者,去年“双11”秒杀的一件衣服,到“双12”前才收到包装严重破损的包裹。与国际快递业相比,被称为经济“黑马”的中国快递行业,在快速发展的同时,能力不足、水平较低、人员素质不高等问题也日益凸显。

业内人士指出,我国多数物流企业信息化水平不高,比如在物流发达国家已经普遍应用的自动化、智能化的仓储、运输、搬运等技术装备,在我国物流企业的普及率较低。一部分中小型物流企业还没有建立起自己的内部信息平台,也缺乏全行业统一的公共信息服务平台。

此外,快递行业的人员素质参差不齐、流动性大,“快递职业资格证书”持有率不高。中国快递协会副秘书长杨骏认为:“国家虽然不强逼所有快递从业者参加考试,但快递企业的员工持证者应达到一定比例。尤其每到‘双11’期间,持证比率更会大大下降。未经培训的快递员是行业最大的安全隐患。”

每逢“双11”及节假日促销季前,各大快递公司就要“招兵买马”,应对包裹的“大流量”。而临时招揽的人员大多只培训一天,有些甚至没有培训就上岗,因此,“丢包”“偷包”“拆件”“摔件”等事件屡屡发生。

运力不足也是制约行业发展的一大瓶颈。2014年中国的快递件量已经超过美国成为全球第一,但中国航空企业现役的全货机总数量不足100架,而美国仅联邦快递一家快递企业的自有货机就超过600架。”杨骏说。

快递业“软硬兼施” 加速升级迎“大考”

为摆脱“蜗牛”“低能”形象,快递业加快了转型升级的步伐。今年以来,各大快递



公司纷纷借助大数据和信息化改造,软硬兼施打造“中国物流”升级版。

“前几年每逢‘双11’就暴露出许多问题,主要是不知道快递量有多少,怎么准备。现在菜鸟网络的数据预测准确率接近了90%,给了快递公司很大支撑。”中通快递营运副总裁倪根炎说。

记者了解到,菜鸟网络今年推出了升级版的大数据平台“菜鸟天地”,从时段预测跃升为每日网点包裹派送量实时提前预报,覆盖范围涵盖中国50%以上的快递包裹,预报准确率达到90%以上。同时,共享的中国气象局的天气信息、多家快递公司的数据将进一步提升全行业物流效率,降低成本。

据韵达快递相关负责人介绍,根据菜鸟的预测数据,韵达将有针对性地增加临时工4000人,货车5240辆以及航空租赁吨位。

与此同时,各大快递公司也开始通过硬件的信息化改造提升效率。消费者可能会记得,以前收到包裹,快递单会被记号笔画得五颜六色,而如今的快递单正逐渐被带有条形码打印的“电子面单”所取代。

倪根炎说,以前用的是寄件、取件、派件、收件四联单,从包裹上抽取单据费时又费力,还容易出错。改用电子面单后,大数据会自动计算出分单路径,将包裹分到距离消费者最近的网点。目前电子面单全行业覆盖率已超过六成,“双11”期间有望超过八成。

胡庆余天猫旗舰店负责人廖立新告诉记者算了一笔账,去年“双11”该店产生了9万多件包裹,按照传统面单打印至少需要4天才能打完,今年全部采用电子面单只用1天就能发完货,还节省了人力。

用“电子面单”分拨包裹效果更明显。中通公司总裁助理郑超说,以前是有经验的老员工,看着包裹上的地址信息,凭记忆确定包裹下一站到达哪个网点。如今用电子面单,大数据分拨准确率已高达96%左右。

今年“双11”恰逢“实名寄件”实施不久,有人担心网购包裹会比往年更慢。受访的业内人士则认为,快递实名制在身份核实方面会增加一些程序,但对整个快递行

业效率的影响并不大,这是一个行业逐渐规范的过程。

快递企业提高运力 24小时开足“马力”

国家邮政局预计,今年“双11”期间(11月11日至16日)全行业邮件、快件最高日处理量可能突破1.4亿件。截至11日16时54分,菜鸟快递网络累计物流订单量达到约3.495亿单。

包裹量不断刷新纪录,巨大包裹件能否按时按序顺利送达?记者11日采访发现,各快递公司正全情投入,24小时开足“马力”。

11日凌晨3点,杭州萧山的浙江申通华东分拨中心已经开启“双11”模式,几十辆卡车排队装车,大量的笼车内装满大大小小的包裹,1000多名分拣工紧张地忙碌着。

“平日快件日进出货量约为3000万吨,‘双11’期间能达到2800万吨,增加近一倍。为此我们增派了5000人。”浙江申通总经理办许猛说,接下来的一周,分拨中心将全天24小时连轴转。

中通在原有1.5万辆多种类揽收车的基础上,又增了2600辆车及近1.5万名临时揽收人员。韵达则开通了100多条临时路线,布局了2000余个乡镇网点,保障较大的枢纽、节点城市运转顺畅。

在运力方面,航空运输成为今年运力提升的热点。

记者了解到,“双11”前夕,顺丰新增2架全货机,自有的全货机增至22架。加上包机,顺丰机队总体规模达到42架。顺丰一负责人说,“双11”期间,预计顺丰航空自有全货机运货量可达2000吨,散航腹舱带货4500吨。

过去以低价争抢市场的“三通一达”也开始争抢航空件市场。今年,圆通成为继EMS、顺丰之后第三家拥有专机的国内快递公司。购置专机已渐成快递行业的趋势。

与此同时,老牌航空快递企业——中国邮政航空有限公司也在不断强化航空运输的路线协调。申通、中通、韵达等快递企业则将加大货机的包舱规模。

截至11日17时,中通快递一位负责人表示,目前他们还没出现“爆仓”点。按以往经验,“双11”首日,快递业务量尚未达到峰值,发货峰值或将出现在后3天。

菜鸟网络CEO董文红及业内专家表示,加快转型升级的中国快递业正在改变粗放、笨重的形象,希望从今年的“双11”看到快递行业的发展和进步。

“双十一” 快递实名制首迎物流高峰大考

■刘旭辉 报道

“双十一”全民网购狂欢节已谢幕。今年“双十一”大战空前激烈,赚足各方眼球,各大电商平台不断“过招”之下,今年销售业绩依然看涨。与以往相比,今年“双十一”面临着快递实名制等考验,对于频遭消费者吐槽的虚假折扣、以次充好、退货遭拒等问题,在这个“双十一”依然等待破解。

狂欢与吐槽“齐飞” “双十一”到底谁家靠谱?

在北京工作的陈女士是一名网购达人,今年“双十一”她的预算是2000元,接受采访时她表示,购物车里的“宝贝”已超出了预算。她告诉记者:“大牌子很少打折,赶在‘双十一’买,确实能优惠不少。尽管有一些先涨价再打折,但折后价格还是比平时低。”

从2009年淘宝商城11月11日促销,到如今各大电商平台纷纷加入的购物狂欢,“双十一”已逐渐成为商家间的一场激战。

今年“双十一”前夕,京东集团向国家工商总局实名举报,称阿里巴巴扰乱电子商务市场秩序,阿里方面则以“鸡鸭”比喻回应,引发业内的关注。更早之前,阿里宣布将“双十一”主战场首次放在北京,几天之后,京东、腾讯发布“京腾计划”,被业内解读为两巨头“宣战”。

除了吸引眼球的“贴身肉搏”,电商价格战也格外激烈。11月5日,天猫表示“我们都比京东便宜”,称天猫“iPhone 6S”售价将永远比京东便宜”。早在10月19日,苏宁云商副董事长孙为民透露,今年“双十一”苏宁将推出“平京战役”,称只要在苏宁上买到比京东贵的东西,对苏宁的相关人员“一次通报,二次处罚,三次下课”。

“双十一”首迎快递实名制大考 快递快不快?

电商激战,对于消费者是“外行看热闹”,与“双十一”有关的虚假折扣,以次充好,快递变“慢递”等,则关乎“剁手族”切身利益。

今年“双十一”,是实施快递实名制后的首个物流高峰。不少网友担心,在实名制下,今年“双十一”快递来得更慢。据国家邮政局预测,今年“双十一”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7.6亿件,最高日处理量或超1.4亿件。

中通快递一家网点经理告诉记者自11月1日实施快递实名制以来,工作多多少少受到了影响。“我们需要核实客户信息,但是有的客户身份证没有随身带,我们到了他才临时去找。有的客户不愿意主动出示信息,我们还得解释一下。”他表示。

这位经理介绍,为了迎接这个“双十一”,网点已提前招聘了五位快递员,准备了更多的快递车。他告诉记者:“‘双十一’是快递高峰,每年都特别忙,今年赶上实名制,可能也会受到影响。”同时,他表示,国家规定有安全保障机制的协议客户的快件除外,也就是说,大部分网店卖家发快递并不受实名制影响,网购的消费者不必过于担心。

电商销售额看涨 “剁手族”预算增长

每年“双十一”,电商平台之间的竞争都空前激烈,大有拼个“你死我活”之势。不过,这并不影响各家业绩持续攀升。

日前,天猫首度披露“双十一”预售数据,多个海外大牌在预售阶段已超过去年的整体成交。美妆历来是“双十一”促销大户,截至11月6日的预售数据显示,已超额完成今年“双十一”整体目标近150%,预计总成交额将同比大涨近300%。

2009年,阿里开“双十一”先河,当时的淘宝商城成交额为5000万元。2012年淘宝商城正式更名天猫,当年“双十一”当日天猫与淘宝总销售额达191亿。去年作为阿里上市后的首个“双十一”,当天总销售额已达571亿元。

今年京东“双十一”促销在1日已经开始,全力冲刺更好的“成绩单”。公开资料显示,京东2012年“双十一”销售业绩超25亿元,2013年则冲破百亿大关。2014年京东各平台“双十一”全天订单量超过1400万单,下单交易额是2013年两倍以上。

除了阿里、京东两大主角,其他电商平台也不示弱。乐视控股LePar销售副总裁张志伟表示,双十一当天,乐视全生态全渠道的总销售额基础目标是12亿元,国美在线则提出了“夺取双11家电冠军”的目标。

著名市场调研公司尼尔森发布一项调查显示,大部分网络消费者今年“双11”的支出将高于去年。其中,56%的人称比去年他们会在今年的“双十一”花更多钱,三分之一表示可能与去年持平,仅6%称将减少花费。所有受访者今年的平均预期花费为1761元,与2014年相比增加321元。

双十一 快递哥收入有望翻番

■章蔚玮 吴雨欣

“早晨四五点起床,五六点开始派件、收件,一直忙到晚上十点,饭都顾不上吃一口。”回忆起去年的双十一光景,一位上海苏宁物流快递员对记者说,自己连续奋战了十天,最终月入八千元,差不多是平时每个月收入的两倍,但“太累了,今年不想在这么干了,身体要紧!”

作为每年必经的一次大考,双十一物流大战即将拉开帷幕。所有人都知道,想要打赢这场仗,恐怕光靠京东、阿里那样“动嘴”是不行的,记者了解到,为了将“剁手族”们购买的商品尽快送达,国内各家物流公司在7月就已早早开始低调备战。

传统物流: 提前三个月备战

每年双十一,对物流运输都是一次集中考验,由大笔电商订单带来的严重货品堆积、爆仓、漏单,都在拉低用户对双十一的消费满意度,并一度饱受诟病。

今年,记者从全国多家快递公司处都了解到,与往年相比,他们已提前三个月进入

双十一乃至年末的大促备战。各家公司都已铆劲,对他们来说,除了与竞争对手之间的较量外,更多是与自身的比拼。

“到现在才开始招募新人,一个是难招,一个是招来也不能用。”内蒙古包头市中通分公司的一位负责人告诉记者,他们今年从7月就开始招募,陆续进行到10月结束,新招收比例占整体30%。在双十一开始前,这批快递员就已经经过了实战培训,相对比较成熟。以往由于快递员人手不足导致的漏单和延迟,今年有望得到缓解。据他们估计,在未来三个月内,旗下快递人员的人均收入有望翻倍。

作为中国北部省份,包头市的“送出量”远低于“接受量”,但即便如此,以往双十一,他们的送出件依然会遭遇爆仓。原因是从包头通往外省城市的运输通道中,只有北京一个中转站,大量货品堆积在北京。今年,他们新增了西安和太原两个中转站,将分流来往于内蒙古与内陆城市的大批寄件。从内蒙古寄往上海的快件最快只需要三天就能送达。

记者了解到,全国范围内的顺丰、圆通、韵达,德邦等物流公司也都已陆续结束了对快递员的招募。除了他们都提前进入年末大促备战期外,自动化流程大大缓解了

用人荒。电子面单目前在中通、德邦、韵达、圆通中已经普及,主要用于分派件,“发货前就知道快递公司和运单号,这样能优化拣货路径,提高拣货速度。”据中通的负责人透露,与人工派单相比,电子面单的效率提升60%。今年首次接入电子面单的德邦更是对电商客户许诺,双十一期间,自营区域限时未到,运费全免。

每到大促前后,同样也是各大物流公司展示仓储和运能等硬实力的大秀场。韵达速递透露,早在9月,他们就已进入旺季模式。为了应对业务旺季,他们储备了10000台车辆,改造和扩建的分拨中心45个,并在上海的分拨中心使用了全自动化分拨流水线。

近日顺丰也宣布,他们将继续投入2架全货机,其航空机队规模将达到42架。双十一期间,顺丰自有全货机每日可发运货量2000吨。

跨境物流: 争抢阿里系“物流羹”

今年跨境电商成为国内电商圈的一匹黑马。除了双十一,跨境电商还将继续扮演

“黑色星期五”和圣诞大促的主角,跨境物流能否顺利通过大考同样值得关注。在业内人士看来,跨境物流的关键在通关、清关流程以及物流仓储,因此传统物流竞争市场在跨境电商领域将面临重新洗牌。

从8月以来,国内一批跨境电商纷纷向第三方全面开放旗下物流系统,在年末大促来临之前,都想从国际物流体系尚不健全的阿里旗下分得一杯“物流羹”。

10月27日,亚马逊中国宣布推出“亚马逊物流+”服务,全面开放其全球物流系统,包括仓储物流整合方案、仓储运营方案、运输配送方案、跨境物流服务和定制化物流服务。亚马逊方面透露,在物流平台开放之前,他们的客户主要来自亚马逊平台上的卖家,今年在跨境电商发展大趋势下,他们希望把此项服务进一步拓展。作为卖点,亚马逊提出,他们可在2500个地区提供货到付款服务。

同样作为跨境电商平台,洋码头也在8月底开放了其跨境物流平台“贝海”。此次贝海国际推出的服务包含:海外直邮、海外仓储、国内保税仓储、综合性解决方案以及相关的业务咨询和运营指导等服务。全球覆盖仓储和物流,同样是洋码头的最大卖点。据透露,发展至今,“贝海”接入商户中已

有很大部分是来自天猫旗下的跨境中小商户。这与亚马逊开放的物流平台有很大相似处,一场跨境物流之争将不可避免。

另一方面,大型跨境电商平台则依然倾向于“自营+EMS”的模式。据网易考拉平台介绍,他们早在10月中下旬就已提前招聘2000名临时工作人员,进行密集培训,负责拣货;同时在杭州仓启用了1.2万平方米的跨境仓,双十一期间5个跨境仓同时发货,压缩保税园区内货物流转时间。但在配送环节,他们并未组建团队。在众多可选物流公司中,他们之所以选择EMS,是看中其在海关通关、清关中有能力打通全流程的优势,这是其他物流公司暂不具备的。因此业内人士认为,跨境电商兴起,将对传统物流行业重新洗牌,谁能最先适应转型,谁就更容易脱颖而出。

“我们的战略是走出去。”采访中记者了解到,与大部分跨境物流平台关注“走进来”不同,顺丰目前正在做的是“送出去”。据透露,在双十一前夕,同仁堂上线的跨境电商平台“天然淘”将采用顺丰提供的国际物流服务,看中的是其旗下的国际小包,可以以相对较低的价格将产品销往俄罗斯、黎巴嫩、爱尔兰等国。