

# 北京快递网点全面复工 配送何时进小区

“除湖北地区外,四通一达等中国主要快递公司全国快递网点100%复工”“邮政快递行业复工率达92.5%”“日均处理快递量超去年同期”……一系列数据表明,中国快递行业正逐渐复苏。近日,北京商报记者走访多个社区发现,北京快递网点已全面恢复,正常收寄功能完善,不过末端配送问题、人员复工等问题仍待解决。有业内专家指出,目前仍有部分员工无法返回工作岗位,返岗员工按要求也有一定时间的隔离期不能及时上岗。此外,快递员无法进小区等规定降低了配送效率,使快递员收入减少。

## 收寄功能恢复疫前水平

根据菜鸟网络公布的数据显示,四通一达等中国主要快递公司快递网点运行情况,除疫情集中的湖北地区以外,全国快递网点已100%复工,且每天处理的快递量超过去年同期。这既保障了网购等日常运输需求,也推动了商家复工复产。

菜鸟方面介绍,截至3月8日,全国复工的快递物流人员接近300万人。全国300多座城市的菜鸟裹裹寄件、数万个菜鸟驿站社区生活服务也与快递公司一起复工。

3月10日,北京商报记者也对北京部分社区快递站点进行了走访调查和电话调查,结果显示,北京快递网点已全面恢复,收寄功能完善,已基本接近疫情前水平。

一通达系快递员对记者表示:“其实,3月初北京各网点就已经基本恢复常态,只不过目前的快递时效仍然无法很好地保障。”此外,记者也尝试发起北京寄往天津的快件,快递员表示,北京至天津目前可能需要3天,而往常只需要1天左右。

在3月9日国务院联防联控机制召开的新闻发布会上,国家邮政局市场监管司司长侯延波透露,目前,邮政快递行业复工人数近300万人,复工率达到92.5%,日处理邮件快件稳定在1.6亿件以上,复产率超过80%,顺利完



成了前两个阶段的阶段性目标。

据介绍,自2月7日起,邮政快递行业启动了复工复产工作,目标是到3月中旬除湖北地区外,行业的产能基本恢复到正常。为实现目标,国家邮政局按日调度,分区、分业、分企、分时,细化和落实各项措施,出台了暂缓消费者申诉考核、延长许可办理及年度报告时限等一系列政策措施,优化政策环境,减轻基层负担,以推动行业加快复工复产。

## 末端配送难进小区

不过,在快递复工复产的同时,末端配送问题也逐渐凸显。由于疫情还未结束,不少小

区为了防控需求禁止快递员进入,这给快递末端配送带来一些问题。

朝阳区某通达系快递员告诉北京商报记者,目前末端配送以“等待”为主。他表示:“现阶段,由于小区的管控,快递人员均无法正常出入小区,因此每天只能将货品摆放在小区门口的空白区域,虽然部分小区规划了快递架等便民设施,但设施数量相比整个小区的快递量,不足以满足存放需求。”此外,该快递员还表示:“我每天的送货次数在5次左右,只能等大部分居民拿完货物才能进行更新,降低了配送时效。”

在3月9日下午国务院联防联控机制召开的新闻发布会上,中通快递员李杰也表示,从

年初开始,小区的防疫措施开始加码,快递、外卖人员一律不得进入住宅区,配送人员只能把包裹放入快递柜或者在小区门口打电话,让客户出来取。此外,李杰表示,疫情期间的最大困难就是一些小区不让进入。去年,他每天可以送300单;现在只能送100单,送件量明显减少。

## 聚集扎堆风险更大

实际上,对于疫情防控期间快件递送安全的问题,侯延波曾表示,病毒通过邮件、快件传播的风险极低。侯延波在发布会上强调,专家介绍,病毒主要通过飞沫和与病人直接

接触传播,通过邮件、快件传播的风险极低,可以正常接收邮件快件。

中国物流学会特约研究员杨达卿也表示,目前快递业存在的主要问题就是末端矛盾。他认为,快递员与消费者双方应消除“恐慌”心理,在提高防范意识,做好自身防护的同时,做到相互理解,才能加速推动快递小哥进社区。目前,通达系承担了全国70%的市场运送能力,通达系恢复是中国快递业的真正恢复,这对经济恢复是巨大的动力,在此基础上,恢复末端配送也至关重要。

快递专家赵小敏也表示,企业应推出不同的解决方案以应对可能出现的问题。目前,快递企业对末端配送的处理能力应该有所提升。实际上,快递员无法进入小区,对快递员、社区居民都带来一定困扰。若快递频繁堆放在小区门口,反而增加了聚集效应,使平日不常出门的居民在一定时间和空间内频繁接触,增加风险。同理,部分小区内设置的快递架也存在聚集现象。

对于快递员而言,他认为,从表面来看,快递员不用挨家挨户配送节省了时间。但实际上,快递员在等待居民取件过程中反而浪费时间,减少配送时效和配送数量,这会导致快递员收入降低。

北京商报记者 陈韵哲



扫码观看现场视频



## 从餐厅到超市 共享员工跨界支援记

一边是餐饮企业因疫情影响不能正常经营而出现人力冗余,一边是商超因员工不能及时返岗而出现人力短缺的情况,疫情期间餐饮和零售行业人力跨界支援成为可能。“共享员工”成为此次疫情期间行业跨界互助的新模式,其中,正餐品牌旺顺阁组建300人团队支援物美的案例最为引人注目,旺顺阁和物美究竟是如何做好员工防护的?旺顺阁前往支援物美的员工目前工作情况又如何?

### 适应新岗

王玲在旺顺阁的岗位是奥体店的经理,平时不仅要做好店内基本的服务工作,还要承担部分门店员工的培训和管理。这次支援物美,王玲担任了物美支援组的组长,被分配到物美惠新街的服务台工作,和她之前在门店的岗位相似,同样是负责服务岗位,但王玲的工作内容却发生了非常明显的变化,这也是王玲参与跨界支援以来第一个需要解决并适应的难题。

王玲在谈到支援物美前后自己工作内容的变化时颇有感慨,她告诉北京商报记者,起初,她觉得自己在门店的日常工作就是为消费者提供体贴、周到的服务,并且她也十分善于与消费者沟通,到物美服务台应该也不会有太大差别。但实际上,同为服务岗位,餐厅和超市这一个岗位的工作内容和强度差别却非常大,出乎王玲的预料。

“在旺顺阁餐厅工作,日常的顾客咨询其实并不多,即便出现一些顾客表达不满的情况,也比较好解决。”王玲笑道,在物美服务台的工作和之前的想象有些不同,一些年纪偏大的消费者不熟悉线上线下来店提货的流程,要非常耐心地给他们解释,教他们使用,帮他们处理。

### 双重防护

从盒马与云海肴及青年餐厅达成“共享员工”的合作开始,疫情之下的餐饮行业与零售行业的人员互补成为此次疫情期间双方共赢的新模式。但正是因为模式新,因此

责,双方分工明确,这样能够有效解决员工流失以及薪资发放等问题,最大化二者合作的优势和效果。

### 体验跨界

这次疫情的突然来袭让王玲这样的餐饮基层工作人员深刻体会到疫情给餐饮行业带来的影响,让他们在本该忙碌的春节假期以及返京旺季突然闲了下来,这让王玲也十分感慨:“疫情来得太突然,我们本来一直在为春节做准备,春节假期前夕,店里其实已经开始变得更忙碌,所有的工作人员也都保持着很高的工作强度和热情,但从大年二十八开始,餐厅突然就没有生意了,为春节准备的食材也都派不上用场了,本来忙碌的工作人员也因为堂食突然停滞而闲了下来。”

此次支援物美对于王玲来说既是一次新鲜的体验,也是一次接受培训的机会。王玲表示,之前一直在餐饮行业工作,对于商超零售行业的工作也没有机会深入了解,但是在物美支援两周多以来,她觉得这种模式不仅对企业而言能够在特殊时期互补短板,对她个人也是一次难得的培训机会。

“在新的岗位上,我觉得还是能学到很多东西,比如物美在处理客户咨询方面的高效,以及在疫情期间物美利用多点快速转战线上,这些都是值得我们学习的。”王玲说道;“我们这些参与支援的员工其实晚上回去的时候也会聊天,希望这次疫情能快点过去,餐厅也能尽快恢复正常经营,员工也都健康地重返自己的岗位。”

北京商报记者 郭诗卉 于桂桂



扫码观看现场视频

## 拼多多2019年订单包裹量达197亿

北京商报讯(记者 赵述评)3月11日,拼多多发布2019年四季度财报以及全年财报。财报显示,2019年全年,拼多多实现营收301.4亿元,较上一同期的131.2亿元同比增长130%。四季度,拼多多营收107.9亿元,较上一同期的56.5亿元同比增长91%。拼多多董事长兼CEO黄峥在财报电话会议上披露:2019年平台共产生197亿个订单包裹,较上一年的111亿个订单包裹同比增长77%。

此次拼多多营收增长的主要动力来源于在线营销技术服务收入。在营收构成上,拼多多在线营销技术服务收入同比增长133%,至268.136亿元,占全年营收的88.96%;交易服务费同比增长107%,至33.282亿元。

营收大涨的同时,拼多多依旧维持亏损状态。非通用会计准则(NON-GAAP)下,平台2019年四季度归属普通股股东的净亏损为8.2亿元,全年净亏损42.7亿元。财报显示,亏损主要源自销售与市场费用的增长。2019年四季度,拼多多销售与市场推广费用达92.7亿元,全年累计费用达271.7亿元。

值得注意的是,拼多多的百亿补贴仍在继续。三季度与四季度,拼多多销售与市场推广费用达161.8亿元;“百亿补贴”的实际补贴费用超过百亿元。2020年2月,拼多多进一步推出“百亿补贴节”,补贴力度从此前的20%最高增长至50%。

整体来看,拼多多亏损有所收窄。四季度,拼多多经营亏损为21.35亿元,上一年同期为26.41亿元,三季度为27.92亿元。非通用会计准则下,平台经营亏损为13.37亿元,上一年同期为21.13亿元,三季度为21.24亿元,同比、环比均大幅收窄。

持续性的补贴与投入仍在为拼多多带来新增用户。财报显示,2019年四季度,拼多多活跃用户规模和用户黏性继续保持增长态势。截至2019年底,拼多多年活跃买家数达5.852亿,单季度净增

4890万,较上一同期净增1.67亿。

从历次财报数据可见,年活跃买家数的增速有所回升,四季度年活跃买家同比增长39.83%,比上季度高出0.71个百分点,增速下滑的情况得以缓解。

值得注意的是,忠于拼多多的年活跃买家仍在不断提高下单金额。财报数据显示,拼多多活跃买家的年平均消费额进一步增长至1720.1元,较上一同期的1126.9元增长53%,比上季度的1556.7元增加163.4元。拼多多将此归功于平台不断完善的商家效率模式和更具结构性成本优势的商业生态体系。

在活跃买家数和年平均消费额的双重推动下,2019年,拼多多实现GMV达到10066亿元,较上一年的4716亿元同比增长113%。这也是拼多多商品交易总额首次突破万亿大关。梳理财报可见,拼多多GMV增速日趋平缓,2019年二季度与三季度GMV同比增速分别为171%和144%。

当用户基数不断扩大,扩品类是摆在拼多多面前的头等大事。黄峥在财报电话会议上表示:“拼多多未来会增加产品的多样性,增加用户的购物频率,也希望增加客单价。”

在财报电话会议最开始,黄峥谈及了此次新冠肺炎疫情对于公司的影响。他表示,疫情引发的干扰,将对公司2020年一季度的业绩产生负面影响,但公司对长期的预期保持不变。

“我们的商家运营和物流已经运转了起来,并逐渐恢复正常。我们将持续维持对商家和物流的补贴扶持。”黄峥强调,“疫情期间,更多消费者开始广泛地采用线上服务,拼多多对中国电商的发展持乐观态度。计划2020年继续在用户参与度方面进行投资,并且对新一年快速增长和创新保持乐观。”

黄峥表示,困难时期,对于拼多多而言,最宝贵的资产就是“人”。因此,公司决定提高绝大多数团队成员的薪资,来嘉奖这些同行者对于公司价值观的坚持。