



# 快递重进社区的时机到了吗

近日,北京市政府办公厅印发《关于全力做好疫情防控工作保障企业有序复工复产的若干措施》提到,允许和规范快递、外卖人员进入社区(村)利用无接触配送设施进行配送。3月17日,北京商报记者对北京部分社区进行走访后发现,除取件不便利、被迫集中扎堆外,快递员无法进入社区导致丢件、拿错件等问题凸显,部分居民对快递进入社区意愿强烈,不过,也有部分居民仍存在安全方面的顾虑。记者了解到,北京市政府和企业即将联合推出“便利消费 安全到家”无接触配送服务倡议,进一步提高服务质量。

## 允许快递员进小区

自快递行业复工复产以来,消费者就对快件配送问题保持高度关注。如何合理安排取件时间、如何防止丢件等问题也困扰着不少消费者。

3月16日,为了进一步提高复工复产的整体效率和水平,针对疫情防控期间企业复工复产遇到的实际困难,北京市发改委会同市商务局等25个部门,研究制定了《关于全力做好疫情防控工作保障企业有序复工复产的若干措施》。其中,在物流方面,北京市政府表示,快递、外卖可进社区进行无接触配送。

据了解,北京市组建包括100余家货物运输企业、1000余辆各类货运车辆的应急保障车队,为企业复工复产运输需求提供应急保障。保快递配送,允许和规范快递、外卖人员进入社区(村)利用无接触配送设施进行配送。指导快递、外卖企业相对固定各社区(村)配送人员,向社区(村)报备并办理出入手续。

3月17日,北京商报记者在北京部分社区走访时发现,目前,多数社区快递员仍无法进入小区。朝阳某社区相关工作人员告诉记者,目前小区还未收到相关通知,对于快递员何时能进小区问题,该工作人员表示,还需等上级通知。

从实际情况看,快递员进入社区可能还需时日。但根据北京日报报道,北京部分社区已允许快递员进入小区,如海淀新科祥园、顺义裕花园小区、顺义石园南社区等。进入这些小区仍要实施一些防护措施,如海淀新科祥园需要备案,快递公司与街道签订



部分快递员仍无法进入社区,在小区外等待居民前来取件

关协议,出具“登记表”和“健康承诺书”等材料,还要测体温、快递车消毒、检查快递员出入证等。也有小区须由物业工作人员带领“小哥”前去送货。

## 居民意愿不同

对于快递员进入小区这一动作,部分居民表现出强烈意愿。

家住朝阳的任女士就表示:特殊时期我们虽然理解小区和快递员的难处,但也希望快递员可以尽早进入小区,这样可以避免快件丢失等问题。”任女士继续说:“近期我有几

件快件丢失,无法找回,快递员说快递是存放在小区门口的快递架上,因此我也无法确定是否有人错拿或故意拿走快件。”

家住大兴的马先生也遇到了同样的问题,马先生对北京商报记者表示:除了快递包裹外,有时外卖也会出现错拿。有一次,还是错拿快递的小区居民打电话核实,快件才得以“物归原主”。

此前,由于考虑到疫情防控期间的安全问题,北京多数社区采取封闭式管理,中国物流学会特约研究员杨达卿表示,久而久之,快递出现了管理安全等问题。他表示,快递架等存放设施由于没有固定人员看守,加之小区

居民众多,快件丢失、错拿等问题逐渐显露。目前最好的解决方法就是允许快递员进入小区,将快件存放至快递柜等安全系数较高的设备内,实施无接触配送。

1月底,国家邮政局相关负责人就曾表示,病毒通过邮件、快件传播的风险极低,正常的快件不用拒收,收完快件,需及时洗手。

即便如此,还是有部分消费者对快递和快递员进社区心存顾虑,家住海淀区某小区的消费者张先生就明确对北京商报记者表示:“因为家中有孩子和老人,抵抗力比较弱,目前的情况下,我还是反对快递员进入小区配送。”

## 无接触配送升级

在快递专家赵小敏看来,虽然不少地方政府发文表示,在条件允许情况下应保障快递员进入社区进行无接触配送,但目前多数社区做法仍是一“棒子打死”。他认为:其实社区可以复制已实施小区开放的案例加以学习,从而在保证安全的前提下实现便利。”

实际上,厦门市应对新型冠状病毒肺炎疫情加快推进服务业企业有序复工领导小组办公室还专门发布通知,严禁阻拦外卖、快递进出小区。通知显示,在疫情防控的基础上,立即取消小区对外卖快递人员的进出限制,打通外卖、快递人员进出小区和存取快递的通道,为便利市民消费,便利外卖、快递人员进出营造良好的环境。

赵小敏表示,快递与人们生活刚需挂钩,快递员无法进入小区,对快递员、社区居民都会造成困扰。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。因此社区应允许快递员在保证安全的前提下进入社区配送。

北京商报记者了解到,由北京市商务局主办的“防疫保供网上行”促消费活动,于3月18日通过线上直播发布会的形式正式开启。活动发起了北京市“便利消费 安全到家”无接触配送服务倡议。倡议提到,电商、外卖、快递服务平台要完善下单功能,增加“无接触配送”或“联系骑手”联系客户”等选项,消费者在下单环节可选择“无接触配送”服务,指定配送位置。

此外,快递外卖企业要加快推广应用智能快件箱、外卖自提柜等智能末端配送设施,进一步提高信息化、智能化水平,采取自动通知取货、滞留提醒等技术手段,全面推行无接触配送,保障配送服务及时、安全、便利。

北京商报记者 陈韵哲/文并摄

## 深挖驾车场景消费 易捷汽车服务再升级

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)继推出咖啡、卖菜等服务后,中石化易捷持续发力非油领域业务。3月17日,北京商报记者了解到,易捷正计划围绕汽车服务业务搭建汽车服务平台。该平台类似于淘宝平台的汽服“联盟”,易捷将整合旗下6000余家汽服网点,通过易捷总部统采优势,统一采购汽服用品,规范第三方服务,为消费者提供更优质的汽车服务。中石化易捷相关负责人告诉记者,易捷将会与行业内的一些知名企业洽谈合作。

数据显示,2019年末全国民用汽车保有量26150万辆,比上年末增加2122万辆。截至2019年末,私人汽车保有量22635万辆。而汽车后市场规模早在2017年就突破万亿。

实际上,面对汽车服务背后的万亿市场,易捷早有打算。去年9月,易捷在市场化改革后首次面向全社会招募高管团队时,一位副总裁的招聘岗位职责便是围绕“人·车·生活”

生态圈打造战略,持续开拓新业态、新项目,并组织落地和实施。

中石化易捷相关负责人表示,未来加油站的典型消费场景将是新零售模式。通过满足固定消费习惯与高黏性的车主的加油、购物、汽服等需求,打造“人·车·生活”生态圈,从多元化服务中提炼商业价值,将使消费场景更加舒适与便捷。

值得注意的是,自去年以来,易捷在业务上一直在寻求多元化的拓展。可以看到,易捷正不断加速非油领域的转型,从推出“易捷咖啡”,到市场化招募高管,再到近期卖菜业务等一系列动作可以看到,易捷也想通过门店所属场景的特殊性,以人、车、生活为切入点,进一步拓展符合场景的业态及项目。

中石化易捷相关负责人表示,这不仅是便利店的转型升级,也是加油站的转型升级。在加油站开展汽服业务,是中石化发展非油业务的重要战略,也是实现多元化发展、差异化竞争的重要方式。

事实上,易捷的优势毋庸置疑。在业务拓展上,易捷背靠中石化,作为中石化非油品业务的一个重要组成部分,无论是在资金支持上,还是销售网络等资源上,无疑有着无与伦比的优势。

中石化易捷销售有限公司总裁陈诚在接受媒体采访时表示,易捷有28000家门店,一天1000位车主加上28000家店,这相当于每天有近3000万的车主进入门店。易捷的主要方向是服务好这些车主,提升消费黏性与销售额。

在精益零售理论、上海唯胤管理咨询公司创始人龚胤全看来,消费者对加油站的认知主要还是加油而非购物,易捷需要更加深入地培养消费者到店消费的习惯,而这样的习惯取决于易捷是否会开发出高性价比的商品或服务,通过好产品、好服务吸引消费者进店。

## 渴望流量变现 资生堂官宣刘亦菲为全球代言人

北京商报讯(记者 王晓然 陈媚)3月17日,日本高端美妆品牌资生堂正式官方宣布中国影视明星刘亦菲为品牌全球代言人。消息一出,立即引发热议。在网友表示惊叹之余,也有业内人士分析资生堂此举或是为即将复苏的中国美妆消费市场“先落一子”。

在明星与美妆营销捆绑渐深的今天,合适代言人的官宣往往代表着一波可观的热度以及快速的流量变现。北京商报记者注意到,在官宣不过一天的时间里,粉丝晒单数已经陆续出现在品牌官博评论区。截至目前,资生堂官宣刘亦菲为代言人的微博转发13万+、点赞16万+。相比品牌此前百位数的微博互动量,最新代言人流量可见一斑。

“好的代言人除了一定程度的流量变现,还能助力品牌故事的传播,后者也将是无形的形象资产。”英国上思广告中国区CEO杨正华

在接受北京商报记者采访时表示。在其看来,较少捆绑流量的资生堂此次一举宣布刘亦菲为全球代言人,规格高、头衔正,正是看中明星本人低调有实力的特质,这一点符合品牌过去的营销路线。纵观资生堂此前代言人,分别为中国区彩妆大使唐嫣、红妍肌活系列代言人黄轩,调性与品牌基本保持一致;流量饱和度过高的今天,不走流量路线的品牌也许不够高调,但同样也会“圈粉”非流量之外的群体,而这部分群体往往购买力不俗”。

话虽如此,但在不少业内人士看来,早已成为资生堂品牌第二大市场的中国内地美妆消费市场,如今再有本土首位全球代言人的加持,将会越发强劲。与此同时,伴随迪士尼斥资制作的《花木兰》电影进入宣发阶段,主角刘亦菲2020年以来陆续登上全球多个国家约24本时尚杂志封面,这将为资生堂带来绝

对可观的流量与热度。

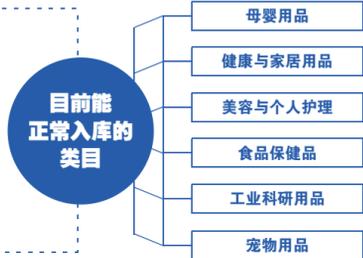
而从时机节点来看,也有美妆零售人士表示,在如今疫情席卷全球态势下,疫情得到有效控制的中国美妆市场正在呈现逐步复苏迹象,资生堂“迫不及待”官宣代言人或许也是在为疫情过后的中国市场“预热”。

然而,值得关注的是,就在上周管理咨询公司贝恩联合阿里巴巴天猫得出的数据显示,1月25日-2月6日,美妆品类线上销售额整体下降30%,其中高端美妆品类受影响更大,跌幅达40%。贝恩和天猫给出的解释是Z世代、小镇青年和新锐白领的社交需求下降,而他们在2019年贡献了该品类超过50%的销售额,因此销售额跌幅明显。

也有分析人士认为,在疫情疫情影响下,消费者后续是否会“报复性”消费还不能确定,资生堂此举能否先赢一局尚存疑。

## 亚马逊FBA仓库叫停非生活必需品

3月17日,一张来自亚马逊“FBA非必要商品停止入库”的截图在部分跨境卖家群转发。图中显示,非生活必需品或医疗用品类商品目前不能发往亚马逊运营中心。此入库限制将从3月17日执行至4月5日,主要针对美国和欧盟市场。



对此,北京商报记者向亚马逊中国进行核实。对方回应称,近期线上购物需求不断增长,生活必需品、医疗用品等出现短缺。为缓解这一现状,亚马逊将暂时优先接收生活必需品、医疗用品,以及其他有较高需求的商品进入运营中心。

发出的在途货物,FBA仓库仍能进行接收。据了解,目前能正常入库的类目还包括母婴用品、健康与家居用品、美容与个人护理(包括个人护理工具和配件)、食品保健品、工业科研用品以及宠物用品。

亚马逊表示:“我们深知这一决定将会给卖家和供应商的业务带来的影响,经过多方面慎重考虑,我们才作出这项决定。感谢您的理解和配合,让我们在特殊时期可以优先安排急需用品,满足消费者需求”。

事实上,所谓FBA(Fulfillment by Amazon)指的是亚马逊于2007年建立的物流服务,即亚马逊将自身平台开放给第三方卖家,将其库存纳入到亚马逊全球的物流网络,为其提供拣货、包装以及终端配送的服务,亚马逊则收取服务费用。

在2019财年四季度及全年的财报中,亚马逊创始人兼首席执行官Jeff Bezos特意强调了亚马逊的物流配送速度。其表示,Prime会员的交付速度变得更快,相较于上年同期,一日和当日交付给美国客户的商品数量增长了3倍。

然而,随着疫情在意大利、美国、西班牙

等多个国家和地区暴发,电商线上订单急剧上升。在亚马逊平台,部分家庭必需品的库存出现售罄情况,而Prime快递服务也开始发生延误,其仓储与配送服务压力陡增。

3月16日,亚马逊正式宣布在美国新增10万名运营中心全职及兼职岗位,以应对不断增长的需求。

对于亚马逊公布的新举措,一位经营跨境卖家告诉北京商报记者,事实上疫情期间,除防护用品和医疗用品外,其他产品的需求都会下降,这是大环境所致。公司一直采取均衡发展策略,因此一两个平台的政策变化不会造成大的影响。

“目前我们已经停止对欧美平台的招聘,决定做好东南亚平台。公司经营的品类比较多,包括百货、服装、家居、防护、摩擦等。相比同行订单下滑70%-80%,我们只下降了20%多”。上述卖家说道:“这次疫情将淘汰掉低毛利高库存、周转率低、平台单一的卖家,而活下来的将会活得更好”。

APEC电子商务工商联盟专家、对外经贸大学教授王健认为,面对疫情形势,不同国家采取了不同策略,电商平台的政策也会随之变化,企业需要时刻注意平台信息,根据自身情况调整经营方式。根据企业的反馈来看,邮政小包的运输方式将会受到更多的冲击,而大批量走传统海外仓的方式相较之下受影响较小。

北京商报记者 闫岩 何倩