

丰巢解封 症结解了吗

丰巢收费“连续剧”又更新章节。免费保管时间延长6个小时、赠送一个月会员、写字楼周末节假日免费。此前抵制的小区也握手言和重新启用丰巢快递柜,似乎迎来大结局。

然而,末端物流行业的痛点解决了吗?在业内人士看来,各方让步是预料之内,然而最终这笔保管费用到底该由谁来承担?未来末端物流行业该为消费者提供怎样的服务?诸多疑问还需给出答案。



0.5元争执背后

“新政策对于上班族而言确实友好了许多。”在距离丰巢2.0收费政策发布2天后,有消费者这样评价。

这位消费者指的是5月15日晚丰巢发布的《关于用户服务调整的说明》,将快递柜保管时长从原来的12小时调整到18小时,超时后每12小时收费0.5元,3元封顶。这意味着无论快递员是晚上10点后投递,还是早上上班前投递,消费者都能在下班后有充裕的时间拿取包裹了。

不过,延长6小时,并没能消除所有埋怨。

从社交平台的留言来看,消费者的怒火仍未平息。

“人们关注的根本不是免费保管时间多长,而是没有经过同意就放丰巢,或者明明可以送货上门,快递员却要放丰巢。”

“现在不是收不收费的问题,一个企业肯定需要运营和发展,不挣钱谁还提供服务?问题在于客户没有知情权和选择权,快递就被投进了快递柜。收多少钱,怎么收,都应该在选择是否使用快递柜前被告知,消费者觉得贵,就不让放,觉得合理就接受。”有留言称。

消费者对程序合理性的质疑,最终反映在对0.5元钱的“较真”上。就在丰巢进行服务调整的当天,一位女士向法院起诉丰巢,称快

递员在未通知自己的情况下,擅自将快递放入丰巢智能柜。丰巢在并未与她商定及告知快件保管期限和服务计费规则的前提下,在她于合理期限(17个小时)内去领取时,强制收取0.5元快件保管费。为此,她要求丰巢退回0.5元保管服务费,目前法院已立案。

通知为什么这么难

事实上,从4月30日丰巢推行收费以来,未通知就投柜的现象从未终止,而部分通知的形式还让消费者颇感无奈。

一位消费者向北京商报记者反映,通知是以短信的形式告知的,而不是打电话,无论

是投递丰巢还是免喜快递柜都是这样。结果自己上班前没注意到短信,下班后才发觉。虽然是收到了通知,但支付超时费用时心里很不情愿。

而一位在朝阳区某小区收发快递的快递员则认为,若是派件期间给每位用户打电话,在有限的时间内很难做到。“我服务的这个小区,平均每天快件量在400-600单,小件我们会投进丰巢柜里,大件会上楼,剩余的部分会在小区门口摆摊。自从丰巢收费后,我一天甚至能接到5个投诉。”该快递员说道;因为我们有时要求,可让我在2小时内给上百个人打电话,我真的做不到。而且,把快递放在丰巢能减少丢件和破损件的发生,一旦发生丢件,可能一个月工资就扣没了。”

中国物流学会特约研究员杨达卿认为,在快递企业到消费端环节中,快递员起到了关键的支撑作用,然而庞大的快件量让从业者几乎是超负荷运转,处在服务透支的状态,所以便会出现上门服务转为投递快递柜的情况,以及不提前通知的现象,导致消费者的选择权被剥夺。

值得注意的是,针对入柜前的通知环节,夹在快递公司与消费者之间的丰巢在其服务调整说明中作出承诺,将加强技术支撑,促进快递公司与用户之间的沟通协商,保障消费者的知情权、选择权。用户可以在丰巢微信公众号、App渠道设置同意入柜的快递公司、入柜时间、快递员的沟通方式等。

沉默的快递企业

据了解,当前各地邮政管理局已下发通知,例如河南邮政管理局要求,未通知放快递柜所产生的费用,不应该向收件人收取。而浙

江邮政管理局提出,快递企业征得收件人同意后,才能放在快递柜中,对未经消费者同意就放置快递柜、二次收费等涉嫌违法行为,要及时处理。

虽然未通知投柜的现象在政策方面已有约束,然而在业内人士看来,此次风波中的关键角色——快递公司,却一直保持着沉默。

一位经营快递柜业务的人士告诉北京商报记者,快递柜企业与快递企业间会签署一个协议,包括快递的安全保障、投诉的解决方案,以及快递在投递流程上的权责划分。

快递专业人士赵小敏分析,快递柜的出现是为快递公司服务的,因此保管费应该是两者之间的结算,这笔费用也需由快递公司承担,而结算模式一定要简单。

“接下来,消费者将在下单时获得包括上门服务、驿站、代收点、快递柜取件等多种服务选择。不同的服务将会有不同的价格体系。如果某些服务贵了,用户会选择其他服务。那么服务好的快递公司,将会获得用户的青睐,用户也会愿意为好的服务买单。”赵小敏说。

“需要运用价格的杠杆让消费者选择上门服务还是投放快递柜。”物流专业人士徐勇也认为,如果人们都选择上门服务,配送效率的降低将会导致快递公司的亏损,愿意入职快递员的人也会变少。行业一直打价格战是没有出路的,我们应该要提高行业服务的层级,提升品质。”

杨达卿补充到,无论是速递易还是丰巢,快递柜市场还不成熟,普及率和使用率低,而投入又巨大。公众不太理解快递柜这类第三方服务产品,认为投柜与上门一样,都是应该免费的。因此需要有政策引导,将其作为便民工程,既满足消费者的需求,也能让企业生存。北京商报记者 王晓然 何倩

Market focus

闯过“至暗时刻”长安商场店庆引流

北京市长安商场进入30岁的这年,可谓多事之秋,从停业到改造,到疫情再到恢复营业,变数一直围绕这个已不知不觉进入而立之年的商业项目。5月18日,长安商场点亮了30岁生日蜡烛,在刚刚过去的这个店庆周末里,长安商场日均客流量比“五一”小长假期间又增长了110.47%,日均销量也提升了73.96%,长安商场的改造开始显露实效。

茅台换购

北京商报记者了解到,5月15日-18日长安商场30周年店庆期间,商场会员在自营长安超市单日消费满518元相应积分(部分商品不积分),即可以1499元的价格申购53%vol 500ml飞天茅台1瓶。

北京商报记者来到位于商场下一层的长安超市,活动第一天,就有不少消费者提前在超市门外排起了长队。申购平价茅台的活动给超市带来了数倍于平日的人流和销售额,长安商场相关负责人告诉记者,仅5月15日一上午,长安超市便核销飞天茅台超过100瓶,直接带动销售超过20万元。

平价茅台对超市以外的商场其他客流带动效果同样明显。北京商报记者在商场内餐饮、便民服务、百货、茶饮等业态区域内发现,客流均较此前有了明显的提高。另外,在商场东门外的停车场入口,记者看到整个活动期间,车辆多数时间需要排队进场。

为应对客流比较集中的情况,商场在超市缴费和换购茅台等环节的排队空间都设置了一米线,加强安保维持秩序,同时也在高峰时段设置了限流措施,并在商场多个入口添购了具有自动识别功能的测温设备。

直营合作

长安商场在此次改造及店庆活动期间,一直着重对深受消费者,尤其是年轻消

费者喜爱的品牌的引进。以系列平价茅台活动为例,据了解,店庆期间的茅台申购活动已不是第一次在长安商场举办,此前商场已经通过不同形式尝试以茅台的品牌和王府井集团的平价渠道优势吸引新客。由于王府井集团已经成为贵州茅台北京区域KA(重要客户)卖场中标服务商,所以包括长安商场、王府井百货大楼、双安商场在内的集团内企业便获得了直营1499元飞天茅台的权益。

2019年以来,茅台集团加大了与商超、电商等渠道的合作力度。2019年5月,茅台曾宣布华润万家有限公司、康成投资(中国)有限公司、物美科技集团有限公司成为茅台全国首批商超服务商。在今年初举行的茅台经销商大会上,时任茅台集团董事长李保芳曾表示:2019年以来,加大直营力度成为茅台一大方向,2020年将会延续这一做法。”

与之前茅台在物美等商超直营时类似,此次申购长安商场内部人员一律不得参与购买1499元茅台酒。

北京商报记者就“是否将与茅台长期进行直营合作”等问题采访长安商场相关负责人,但截至发稿,未得到具体回应。

另外,改造后的长安商场对品牌、业态进行了较大规模调整,引入了一系列餐饮、娱乐“网红”,包括小吊梨汤、兰溪小馆、素虎素食餐厅、汤城小厨、涮局、和府捞面、食字街区等潮流餐饮品牌,以及院线品牌中都影城、美发品牌木北造型等。

转型短板

据了解,长安商场于1990年5月18日开业,于2019年4月进行闭店调整。8个月后,作为北京市商务局针对老牌商业企业“一店一策”政策的首批10家试点商场之一,2019年12月27日长安商场正式重装开业,对品牌、业态进行了较大规模调整,布局了社区生活相关的购物、餐饮、生活、健康、娱乐五大功能以及14类社区生活服务

设施,其中涉及社区服务功能占比达到46%,包括餐饮占比25%,生鲜超市占比12%,亲子占比7%,生活服务占比2%,并引入了中都影城,打造“U生活中心”。

然而在重装开业后不久,突如其来的疫情便给刚想大干一场的长安商场泼了一盆凉水:长安商场刚刚重装开业的时候一天客流量有4万人,开业热度过后日均客流量也有2万人,而疫情发生后,客流大概下降了80%。”长安商场总经理李春晖告诉北京商报记者。

如今疫情给商场带来的阴霾正在逐渐散去,但长安商场仍然有很长的路要走。比如致力于社区商业的长安商场疫情期间一直在线上构建自己的社群,但这条路走得并不是太快。转型线上其实对于传统的门店来说,甚至是对与我们一起合作的很多供应商来说,在理念上并不陌生,但是操作起来确实很难,因为我们没有基础。因此,现在我们启动了线上培训,邀请专业人士为员工进行讲解。这是个长期积累的过程,在这一过程中更要坚定信心,才能一直走下去。”李春晖说。

除了人员的培训,流量的获得、线下客流的转化等都是传统商场需要面对的问题。同时,如何找准自己的定位,立足服务社区,提供比电商平台更好、更快、更有人情味儿和本地化特点的服务,都是长安商场需要思考的问题。

另外,在硬件方面,虽然改造后的长安商场已经解决了陈旧物业的一些限制,但停车位有限的问题却没能得到改善,改造后长安商场总车位数仍不足100个,在流量高峰期实难堪重负。

北京商报记者 闫岩



扫码观看现场视频

瑞幸门店调整 宣判前的挣扎?

瑞幸承认财务造假40余天后,上个周末,先后有相悖的消息传出。其一是,截至5月12日的二季度,瑞幸咖啡在中国平均每天新开10家门店,门店总数达到6912家;另一则是,瑞幸咖啡又在北京市场开始收缩门店,预计关店80家。

面对门店调整的消息,北京商报记者采访到瑞幸咖啡相关负责人,对方表示,受疫情等相关因素的影响,确实是在进行正常的门店优化,对个别效益不好或客户覆盖重合的门店进行“关停并转”,同时持续新开门店,这也是公司门店战略调整的方向。

对于瑞幸这一解释,市场并未买账,而是解读为公司等待造假裁决前的无奈挣扎。

瑞幸现今的打法是先稳住阵脚,改变扩张策略。

北京商报记者走访了北京市场多家瑞幸咖啡门店,目前的确定在多家门店正在装修的情况。值得注意的是,从瑞幸咖啡App上的网点分布图可见,门店选址多在学校附近、写字楼、商圈等人流集中的地区。

一边正在“关停并转”,一边又有消息称开曼群岛和中国香港法院冻结瑞幸咖啡资产,限制其在两地注册实体之间的资产出售或转让。公开资料显示,瑞幸咖啡在开曼群岛注册成立,总部设在中国厦门。开曼群岛母公司及其在中国香港注册的子公司与瑞幸咖啡在中国内地的运营实体有合同关系。

关于资产转让限制,瑞幸咖啡相关负责人只回应“不知情,不予置评”。

当下,财务造假仍在调查阶段,瑞幸咖啡股票依旧停牌。而CEO“下课”、高层“大换血”、持续补贴、门店“关停并转”这一系列动作显示出,瑞幸咖啡正为“自救”而挣扎。

除了门店战略调整外,北京商报记者注意到,事件发生后,瑞幸咖啡补贴行动并未完全停止。根据走访调查以及公司相关人员透露,瑞幸咖啡门店在风波前期经历了挤兑爆单,到目前订单已经稳定。同时,在瑞幸咖啡App上可见,饮品和食品正在5折出售。以拿铁为例,原价25元,现价13.75元。

看似回归正常,实则暗流涌动。

在人事变动方面,瑞幸咖啡不久前宣布,终止钱治亚和刘剑的首席执行官和首席

运营官职务,董事会也已收到钱治亚与刘剑的辞职信。同时,瑞幸咖啡任命公司董事、高级副总裁郭谨一为代理首席执行官,任命曹文宝和吴刚为董事。另外,自内部调查开始以来,公司已将另外6名参与或知悉捏造交易的员工停职或休假。

“新开门店应该是风波之前早已签好合同要开的,一般开店从签约、装修到开业会有一个周期,加之疫情影响下也会有所延后。”上海非越投资管理有限公司董事长王振东认为,如果门店“关停并转”可控,对大部分餐饮项目而言,一定比例的门店调整有利于发展。另外,对于新兴品牌来说,烧钱模式是条捷径,金融人才在高层对任何项目都有好处,但比例一定要做控制。

造假事件后,可看到瑞幸咖啡更多布局在自动贩卖机和自动咖啡机的投放上面,而这些投入显然远比开新店的投入要轻。

王振东还判断,瑞幸咖啡仍然坚持大力度补贴,很可能是为了通过这种方式稳定订单量及门店经营,借此寻求好的“接盘侠”。

一系列动作,是为了苦撑到宣判,还是等待接盘?不可忽视的是,瑞幸咖啡终逃不了美国证监会的行政处罚和投资者的起诉。

在浦干院经济学博士后刘安看来,如果造假的事件情节属实,瑞幸咖啡必然会遭到美国证监会的行政处罚的天价监管罚单,包括从交易所退市也将难以避免,十有八九的后果将会导致公司破产。其次,公司的董事会成员和高管将面临着美国司法部所启动的《证券欺诈刑事调查和起诉》,或有牢狱之灾。

北京新世纪跨国公司研究所副所长、全国企业合规委员会专家委员会专家丁继华表示,目前公司在资金方面是一个难题;因承担的债务和法律诉讼的风险过大,投资者可能不再投资或接盘。同时;“造假”事件已经给瑞幸咖啡的形象造成极大负面影响,过往的烧钱模式已经不能支撑现在的运营。

瑞幸咖啡部分资产其实还有一定价值,但后续发展的前提仍在于造假事件的了结。

丁继华也表示,瑞幸咖啡日后发展不容乐观,很有可能寻求一个“接盘侠”,也可能更换新品牌,但这一系列都基于造假宣判尘埃落定。北京商报记者 王晓然 郭缤璐