

利用个人信息刷单 快递空包裹里的黑色利益

为了KPI 假包裹能真流转

对于消费者的爆料信息，北京商报记者观察发现，两份信封的寄件人均为昵称，且其中一个电话联系为空号，发出地址相同，均位于北京东城区东四北大街某大厦，物流周转信息也显示正常。收到上述空包的消费者表示，之前从未收到过这样的快件，也不认识寄件人。

对此，北京商报记者拨打了其中一位寄件人电话：“我常在圆通寄件，认识揽件的快递员。这个空包裹是因为当时快递员称需要完成业务额，为了刷单得用下公司的地址和电话。”该寄件人说道。

从寄件人的表述不难看出，寄件人是为了帮助圆通快递员完成业绩，才用公司地址邮寄了空包裹。

而揽收该快件的快递员回应称收件人是遭遇了商家刷单，并否认自己是为业绩才进行刷单。圆通客服工作人员对此解释称，有些物品比较小，很难判断是刷单件，对于收到空包的情况，会联系发件网点进行查证。

为何未实名的空包裹能在圆通网络中流转？圆通总部对于刷单行为有哪些监管措施？截至发稿，圆通相关负责人暂未向北京商报记者回应。

所谓刷单，是指商家为了提升店铺排名、销量和好评来吸引顾客，向刷单网站等平台或组织个人支付费用，而后者通过广告招募等形式收集刷手资源，组织刷手向指定的电商商家购买商品，并填写虚假好评。除了该形式外，在物流端，一些空包网站、礼品代发网站也能为商家提供刷单发货服务。

一位快递员向北京商报记者透露，快递刷单的情况在业内并不新鲜，主要分为两类情况，一种是发空的文件信封，另一种是发空的塑料包裹。“除了商家刷单外，也有可能是快递员或者网点为了刷业绩单量。刷单行为在年底比较高频。”同时，他提及：“虽然是空包裹，但快递员仍然正常拿派费，所以这类包

空包裹刷单屡禁不止，快递员、快递公司、商家、电商、空包裹网站等形成了一条完整的利益链。近日，有消费者向北京商报记者反映称，收到了两份来自圆通承运的信封，外部包装完好，但打开后发现为空包，寄件人信息多不实，物流信息却显示正常。在多方调查走访后，记者发现，一件没有实际意义的空包裹之所以能在快递网络中自由流动，除了商家与刷单网站互相勾结外，还有空包网站以0.6元的低价出售快递单号，网点为业务量私自刷单放行。“心照不宣”的利益诉求，使得上下游各方利益紧密咬合，让刷单件有空可钻，而用户的个人信息则成为整个链条的通行证和牺牲品。



裹可以在末端流转。”而资历深的快递员能很快辨别出刷单件，会直接与客户电话沟通后将这类快件自行处理。

0.6元购买单号 地址可虚拟

无论是消费者遭遇刷单，还是业内运输刷单件，似乎已经成为公开的秘密。北京商记者在多个社交平台上调查发现，消费者“被”刷单存在诸多情形，除了收到空包裹和信封外，还有部分消费者没有收到快件，就已被告知“已签收”。一位消费者称，自己曾在一天内被“签收”七八个未曾谋面的包裹。

在一些空包网站，快递单号成为低廉的交易商品，而寄件人和收件人的地址、电话甚至可以自定义。在一家空包网站上，北京商报记者浏览发现，购买大厅每天会放出上百条快递单号，涉及圆通、韵达、申通等主流快递品牌，路线流向从全国各市区到县城不一。购买单号后能实现当天发货。一条单号的价格仅为0.6元。这也意味着，无论地址、用户姓名

和电话是否真实，0.6元便能换来一条完整的物流信息。

在另一家名为“1元价”的空包网站上，一条快递单号价格大致在0.5~2元之间，较之中通、韵达、百世等快递，一些二线快递如国通、优速、全峰等单号价格更低，大致为0.6元左右。用户在网站上充值多，单号的价格能有所优惠。“在一线快递中，中通的单号是最便宜的。”该网站工作人员表示，业务包括礼品代发和自提两种。前者包裹里会有小礼品，会发给收件人签收，而自提件是发空信封，能自动签收。但不是所有快递都能实现两种发货模式，例如极兔速递只能发小礼品。

所谓小礼品包裹，指的是寄件人发送一些便宜商品如发圈、塑料梳子、香包等给收件人的刷单障眼法，来降低被平台监控，以及因消费者发现是空包导致被举报的几率。

如果商家选择直接和部分快递网点合作，付出的价格会比网站略高，而模式以发送空包为主，由快递员派送签收。一位中通的快递网点老板透露，100单以下的话，单号价格

为2.5元左右，下单越多越便宜，空包走真实的物流网络。“只要填入快递收寄信息，按着正常流程走，是很安全的。”他表示。

难辨真假的收寄信息，却串联出一条条真实的快递流转线路。不仅如此，有消费者在收到韵达承运的空包后反馈称，尽管信封里是空的，快递面单上的物品信息却显示为1.88KG的日用品。同时，该信封的寄件人向北京商报记者回应称自己的个人信息被刷单了，并不知情寄件一事。

难抵诱惑 走向违法地带

快递专业人士徐勇认为，由于空包裹需要走完收转运派各个环节，快递网点要为此付出成本，若是被总部查出刷单造假的情形，网点也会遭受严厉处罚，有损品牌形象，因此快递上市企业不敢轻易进行刷单。

据了解，在2020年11月，圆通因内部员工与外部勾结泄露40万条个人信息一事被上海市网信办约谈，责令要求其加快建立运单数

据管理制度。

那为何部分快递网点不惜铤而走险游走于行业灰色地带？另一位快递网点老板向北京商报记者透露，虽然一条单号仅有几毛钱，但如果商家发货量较大，快递网点并不会亏钱。其次，快递总部对各地方网点也有相应的业绩考核。一位通达系快递员表示，如果月底没有完成绩效，就会尝试刷几单，否则会被罚款扣钱。

业务量既是衡量快递企业市场占有率的重要指标，也是吸引资本的凭证。2016年至2020年间，头部企业的市占率排位赛仍在变动。财报显示，圆通在2018年丢失了市占率第二名的位置，次于韵达屈居第三。申通在同年也落后于百世，失去第四名的席位。

另一方面，空包裹能有机会钻漏洞，也源于快递企业在收件时存在盲区。一位快递从业人士向北京商报记者称，因为商家和网点达成合作关系，只要不是违禁品都能寄递，除了快递员和网点外，其余人很难判断该包裹的内容，快件扫描时主要是扫描条形码，以及确认是否有违禁品。此外，一些商家发货量较大，很难实现一一核实电话。快递企业内部对刷单行为是有处罚机制的，但执行起来难度很大。

“刷单这类‘黑灰产’已经形成产业链了，参与的各方均有利益诉求，这也是该现象较难遏制的根本原因。”对外经济贸易大学消费者保护法研究中心主任、法学院教授苏号朋认为，企业盈利的底线是不能违反法律和公序良俗，政府主管部门针对市场乱象及时执法和规制非常必要。

据了解，在1月14日国家邮政局一季度例行新闻发布会上，国家邮政局新闻发言人、办公室主任侯延波表示，将加强对快递数据收集、管理、使用的监管，严肃查处泄露用户信息披露机制，对刷单、贩卖快递盲盒等进行清理整顿。此外，据了解，当前北京市邮政局已开启为期3个月的快递末端投递服务专项治理工作，整顿治理“虚假签收”等问题。

北京商报记者 赵述评 何倩

一月两轮融资的叮咚买菜仍在烧钱揽客

5月12日，生鲜电商叮咚买菜宣布完成3.3亿美元D+轮融资。一个月内叮咚买菜已经完成两轮融资，金额超10亿美元。受到资本青睐的同时，铺天盖地的开屏广告总是能看到叮咚买菜的身影，为了拉新，各项补贴从未停止，似乎叮咚买菜的烧钱还要持续很久。现阶段，线上生鲜配送遍地开花，大润发日前就宣布线上订单中生鲜占比达一半。面对各路人马竞争，目前是生鲜电商最好的机遇期和窗口期，但社区小店、巨头商超都能对生鲜电商发展造成冲击，尽快跑出来尤为急迫。

获资本青睐 生鲜电商遍地开花

叮咚买菜本轮融资本轮融资本领投，高鹄资本继续担任财务顾问。至此，叮咚买菜D轮累计融资金额达10.3亿美元。天眼查显示，叮咚买菜共进行了10次融资，此前最近一次融资为2021年4月6日，融资轮次为D轮，交易金额为7亿美元。

关于D轮融资的策略方向，叮咚买菜方面回应，一方面，叮咚买菜将继续开发智慧供应链系统，使得供应链更透明、更可控，不断打磨数字化运营能力。目前，叮咚买菜销量预测整体准确率达到90%以上，热门单品预测准确率达到95%以上，滞销损耗率为1%。

在生鲜电商乃至线上零售的圈子里，入局者可谓渐入佳境，资本青睐、业绩上升的事件屡见不鲜。

此前，高鑫零售有限公司召开2021财年业绩分析师大会，截至2021年3月31日的15个月，其旗下新零售品牌大润发线上业务占比达到24%，年度GMV将近300亿元，其中，生鲜商品约占线上订单的一半。

不仅如此，之前市场传出每日优鲜已向美国证券交易委员会秘密递交招股说明书的消息，并在4月22日宣布每日优鲜与京东到家达成合作，同时还将通过“物竞天择”项目同步上线京东。

争抢新客户 广告拉新不断

接近十年的经营时间，生鲜电商的窗口期也来临了。不论是即将上市的平台，还是业内新的进入者，市场仍旧处于激烈的竞争状态，企业上市并不代表着竞争的结束，新的从业者和商业模式会持续迭代。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为，不同的消费模式对应着不同的消费者，电商平台一家独大的难度较高，拥有精细化运营能力的企业和平台才会有出路和更好的发展。

遍地开花的生鲜电商，仍旧处于烧钱揽客的扩张版图的阶段。

新人福利似乎已经成为各家平台吸引用户的“不二法宝”。北京商报记者在北京日报App中看到，用户在注册叮咚买菜后便能够享受新人福利。在新人专区可领取五张新人券，共108元，每张优惠力度由10元至30元不等，也可体验尝鲜价购买商品，优惠券中还包括一张30元的绿卡会员开卡红包。

叮咚买菜向北京商报记者表示，拉新补贴所消耗的资金为正常的营销用途。

平台吸引客户的手段可谓花样百出。此前，叮咚买菜推出了绿卡会员，其权益中标示到：绿卡会员每日可在绿卡会员中心选择并加购任意1款免费菜；“上海、苏州、无锡、杭州、嘉兴、绍兴、深圳绿卡会员每自然月可获

多业态模式并存 用户黏性需提升

生鲜产品的品类特点决定了低客单价、高频、高用户黏性是其最基本的特征，虽然获得盈利比较困难，但毫无疑问却是一个非常不错的拓客媒介。上述特点决定了作为平台方的叮咚买菜，其利润的获取必须另辟蹊径。

电商专家赵振营认为，资本开始重点关注这一逆势成长的行业，目前是生鲜电商最好的机遇期和窗口期，随着生鲜电商的发展，用户端的数据化程度不断提高，未来向供应链扩展应该是它的重点发展方向。

庄帅表示，零售电商行业是资金密集型、劳动密集型的行业，叮咚买菜是有仓储体系的前置仓库体系和配送体系的，对于资金有一定的消耗，除前置仓的竞争，叮咚买菜、每日优鲜、美团买菜等平台还涉及团购的竞争，线下的超市、社区的生鲜店，甚至是路边的小贩都让行业的竞争异常激烈。用户面临的选择多，更使得平台不断强化自身的仓配体系、营销体系来增强竞争力。在平台竞争的同时，人们更看到了多业态模式并存的可能性。

不过，更多的可能性并不意味着生鲜电商发展能一帆风顺。赵振营认为，与线下零售不同，互联网零售具备很高的顾客便利性，不同平台同一产品的比价成本基本归零，这导致了用户黏性和顾客忠诚度基本上失去价值，不单是叮咚买菜，其他的电子商务平台都会遇到类似的情况。

北京商报记者 赵述评 实习记者 张天元

陆正耀要开面馆 是否会复制瑞幸模式

因创立瑞幸咖啡曾经获得无数关注的陆正耀似乎并没有放弃对餐饮创业的热情。5月12日，有消息称，瑞幸咖啡前董事长陆正耀正在着手新的餐饮创业项目，新品牌名为“小面日记”，原瑞幸咖啡创始团队以及老神州系人员已参与其中，并且计划如瑞幸咖啡一样快速开店复制。一位前神州员工在接受北京商报记者时表示：“确实听说陆正耀团队正在孵化这一项目”，但该员工并未参与其中。

目前在大众点评网站上已经可以搜索到“小面日记”的门店信息，目前仅有一家门店，显示门店状态为“暂未开业”，该门店在点评网站的地址位于望京东湖大厦地下一层，经营品类显示为“粉面馆”。

通过天眼查及中国商标网查询，“小面日记”显示：“小面日记”第43类商标已在2019年1月被一家名为简单电子商务有限公司的单位注册，据报道称，目前该商标已经被买走。此外，上述报道中还提到，陆正耀及其团队正在为大量开店做筹备，预计要在全国范围内先开出500家门店。

从去年4月瑞幸咖啡被曝“数据造假”至今，一年的时间，瑞幸咖啡在经历风波后，重新获得资本的关注。4月15日，瑞幸咖啡发布公告，宣布已与公司股东大钲资本和愉悦资本达成总额2.5亿美元的一项新的融资协议，其中由大钲资本领投2.4亿美元，愉悦资本投资1000万美元。而陆正耀及其团队也正在开启新一轮的创业尝试，而瞄准餐饮市场或许也是基于创办瑞幸咖啡过程中的积累。

瑞幸咖啡曾经创造了公司创立到上市最短时间纪录，陆正耀及其团队一时风头无两，但随后的“数据造假”风波也让他

们跌落云端，此番陆正耀正式进入餐饮市场又能否行得通呢？

在一位餐饮业内人士看来，结合陆正耀此前的创业经历，即便是做面馆，陆正耀也很有可能会继续用此前的互联网打法，因为这种方式已经在瑞幸咖啡身上得到验证。“餐饮数字化”“咖啡外卖”“国产咖啡”等标签帮助瑞幸咖啡走进资本的视野，并且通过大力度补贴的方式让瑞幸咖啡的流量和销量在短时间内快速增长，再借助资本的力量加速开店。即便如今瑞幸咖啡身上最瞩目的标签仍然是“数据造假”，但瑞幸咖啡也的确在短时间内形成了较大的规模，并且它的出现也搅动了国内咖啡市场的格局，不仅倒逼星巴克加速数字化建设，也为这一市场引来了更多的入局者。

据相关报道显示，“小面日记”未来或将吸纳其他小吃品牌，做美食城，并最终将该项目做成线上App。这也与陆正耀团队在创立瑞幸咖啡时，从咖啡这一品类入手，再逐步吸引其他品类供应商，将瑞幸咖啡做平台化发展的思路相符。

餐饮行业连锁顾问文逸在接受北京商报记者时表示，当前消费者更偏好于公域流量的App，而餐饮品牌的App存在前期很难吸粉、后期流量流失快的问题，即便是肯德基、麦当劳这样成熟的大品牌，仍然会选择与平台合作。餐饮的核心仍然是产品，尤其是“餐”，而在这一赛道，市场环境和之前瑞幸咖啡所处的环境也有本质差异，当时的咖啡市场，规模化发展的品牌屈指可数，可是在“餐”市场上，成熟的、数字化程度较高的品牌数不胜数。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐