

· 一周商事 ·

政策带动快递业升级应更细化

李铎

明日,备受业界瞩目的快递“面检”新政,将正式上马。自快件将面检的消息传出以来,快递企业异口同声地认为,这项新政出台对行业长远发展具有积极意义。

从以前一个不被关注的角落,到随着网购迅猛发展走到聚光灯下,快递行业在短时间内实现了规模的发展壮大。不过,拔苗助长式的前行,也给快递行业留下了诸多后遗症。其中,最突出的表现就是多数快递公司“民间色彩”浓郁、管理体系较为松散、快递人员素质良莠不齐,导致终端服务往往不令人满意。

这也是京东商城、凡客诚品等大型网商不惜巨资完善物流体系建设,并将其打造成为品牌揽客招牌的一大动因。国家邮政局强制推行快件面检制度的意义,远大于其政策本身。因为快递面检新政实施后,众多快递公司将迎来一次强制性升级。

不过,从目前的情况看,这项升级措施的出台显得有些仓促,快递企业似乎还没有做好准备。这势必让其在执行面检新政的过程中面临阵痛,甚至打折扣。

快递企业最突出的一点不适应,就是取快件时间的大幅增加。据了解,快递员逐一面检快件的平均时长近10分钟,这几乎是以往取件时间的两倍。时间成本的增加,意味着需要付出更多的人工成本,甚至催生涨价。特别是在网购“大促”时期,这一成本的增加将更为凸显。

要想不让快递企业进行升级大跨步时“跌倒”,出台政策的部门就应该为快递企业着想。比如,出台政策的同时,可以尝试将其更为细化。

其实,很多民营快递公司很想提高服务质量和速度,但升级这些环节的基础是一个“钱”字。如果相关部门能在新政实施的“阵痛期”,为快递企业提供一定数额的补贴,这样不仅能让快递企业更积极地迎接新政,也会杜绝因快件涨价而对行业发展带来的不利影响,更重要的是,这将真正造福于消费者。

快递与网购缺乏“游戏规则”

徐勇

电商平台可以疏解购物的信息流和支付的资金流,快递疏解商品交易。否则,购物的信息流和支付的资金流不能实现。

快递可以为网购提供最快捷、最经济的门到门服务。在所有的物流服务方式中,快递式的物流服务是最佳方式。

网购对快递的依存度是100%,像今年春节许多民营快递企业放假,造成95%以上的电商商家不得不放假;快递对网购的依存度因快递企业的市场定位不同,在5%-50%之间,这是快递产业最早服务于商务企业,后来向网购延伸的缘故。快递企业的“快递化”服务方式助推了网购的高速发展。同时,网购的高速发展又扩充了快递企业的市场容量,成为快递业务新的市场增长点。

其实,节日促销是一种常用的手段。例如“光棍节”,很多电商自觉地在其前一周即开始了促销,这让消费者有充足的时间挑选购买,均衡了快

件量,减少了快递企业的压力。号称占据网购80%市场份额的淘宝网,处于市场的支配地位,它集中在光棍节和情人节这两天促销的行为本身就是没有充分体察到下游产业面临的巨大挑战,没有体察到快递所配备的资源不是为光棍节这一天。它既不利于消费者购买的便利性,又不利于快递企业的可持续发展。

一个产业需要的是健康、有序和高速发展,而不是爆发式发展。其核心就是“一天与一周”促销的时间关系没有理顺。这种“量”的差异暴露出其深层次原因就是暴富心态的惯性,其表现形式就是“爆炸式的炒作”。这种价值取向是企业发育不成熟和缺乏社会责任感的表现。

当然,按照市场经济的特点,本可以通过价格的杠杆调节快递需求,但是由于“四通一达”处在同质化竞争的态势,反而助推了光棍节和情人节快件量的暴涨。

网购快件的包装标准是什么?开箱验视及收费标准有哪些?快递费如何由支付平台代收代付?节假日集中促销影响快递服务时限是否应纳入投诉范围?网购快件遗失、损毁如何赔偿?

完善市场经济的运行规则是政府和协会的职能,建议有关部门尽快就上述问题制定具有可操作性的“游戏规则”。

据了解,四通一达和邮政快递占有淘宝网业务量95%左右的快件份额。

在这场“游戏”中,他们业务量暴增,但是成本则大幅度地增长、服务质量急剧下降,其弊大于利已是不争的事实。

政府有关部门应建立企业市场行为“申报制”,即如果一个具有市场支配地位或垄断地位的企业进行全国范围或区域性的市场行为有可能对其他产业产生不利影响时,应当向政府有关部门或者协会申报,政府有关部门或协会可以采取听证会的方式邀请利

益相关企业参与听取意见和建议,经过评估并获得批准后方可实施。

快递与网购融合发展、联动发展、均衡发展、协调发展、可持续发展和高速发展是我们经济健康发展的重要标志。

“暴销、暴购、暴增”出现的问题警示我们的电商,不能走拔苗助长的路子;市场经济的最大特点就是竞争,而垄断企业的行为不利于市场公平、公正地竞争;暴富心态误导社会价值取向,不利于社会诚信体系的建设。同时,通过制定游戏规则促进快递企业由价格竞争向提高服务性价比竞争转型,提高消费者满意度。

如果一家企业仅仅做大了而没有做强那就是最大的泡沫。

打造自主品牌是国家“软实力”的重要标志。我们已经是WTO成员国,中国不仅要成为消费大国,关键是要成为自主品牌商品为主的强国。

(作者系快递物流咨询网首席顾问)

超市发 CSFMarket

全新形象
全新品质全新服务
全新内涵