

## 快递探秘

## 系列调查之一

编者按：“天天投诉，天天骂，然后继续使用。”作为电子商务下游的重要环节，快递业在短短几年内实现了快速膨胀，从一个默默无闻的边缘行业站在了聚光灯下，但由于快递业发展过于迅猛，服务能力和管理相对滞后，这也让国内快递市场陷入快递业务量和业务收入都在高速增长，但利润和服务质量下降的尴尬局面。从本期开始，北京商报记者将探究北京各大快递企业的网点布局、服务、信息化建设等环节剖析快递业现状。



电子商务的崛起带火了民营快递，快递企业的竞争也从拼价格升级至拼服务。国家邮政局日前公布的2012年快递满意度调查结果显示，我国快递服务整体水平呈稳步提升态势。快递企业在服务升级的同时，又将竞争焦点锁定在网点布局。网点布局合理与否，既影响快递企业的竞争力，又影响快递行业的可持续发展。不过，由于受资金和模式所困，不少快递企业的网点布局规划仍需时日。

## 布局混乱 订单流失

曾有消费者向北京商报记者反映，其按照某快递公司官网所提供的网点电话下单，却遭到客服人员婉拒，原因是她所在的小区并不归属该网点管辖。当该消费者向客服人员咨询其所在小区究竟属于哪个网点时，客服人员却表示并不知情。其后，该消费者又按官网指南拨打了周边网点电话，但客服人员却给出了“小区不在我们服务范围之内”的回答。

该消费者的遭遇并非个案，这也让该

快递公司配送网点的布局与划分遭到质疑。对此，北京商报记者采访了该快递公司北京区的一位加盟商。据该加盟商介绍，其所在的公司在北京已拥有百余个网点。

该加盟商表示，随着该公司在北京地区的发展，网点数量远比当初预计的要多，其中还不乏撤出或者倒掉的网点再度合并，让网点布局略显混乱，“不管网点怎么安排，让消费者认准我们这个牌子发快递就行”。

## 数学模型算出的布局

目前，快递网点布局混乱，已直接影响消费者的用户体验，进而阻碍了快递企业的进一步发展。不过据业内人士介绍，与众多快递公司相比，顺丰在网点规划上较为科学，与其直营模式以及数学规划模式不无关系。

顺丰相关负责人表示，为了确保快递员能在1小时内达到所属区域内任何地点，顺丰规划部根据数学模型计算出不同客户数量与不同商业流通频率下的服务半径，在北京平均辐射半径为4.5公里，平

均一个网点配置30人左右，“网点的疏密程度并不是绝对的，在CBD、专业市场等区域的网点布局会较为密集，在郊区则可能远远大于7公里的服务半径”。

虽然顺丰的网点布局已经通过网点人员数量、场地面积、人均效能等一系列经营指标进行了规划计算，但顺丰的网点布局并不是一成不变的。据顺丰相关负责人介绍，顺丰根据业务量、场地面积、人均效能等经营指标对网点的运营能力进行计算，从而决定是扩大网点基础设施建设还是进一步分拆。不过，顺丰所采取这种精密的网点布局模式，对于各自为战的加盟制快递企业而言却较难实现。

## 合理规划受困高成本

向“钱”看是不少快递企业加盟商在经营过程中的首要考虑因素。有快递企业加盟商曾向北京商报记者透露，在网点位置的选择上首要考虑的是租金，其次才是交通、用户集中度等因素，对于这种网点的选择方式，该加盟商辩称，“我们不是说

交通、用户集中度不重要，但我们也得考虑下经营成本吧”？

目前，各大快递公司原有的网点布局已不适应如今日益增加的快件量，分拆网点细化布局已成为快递企业在今后发展上的必修课。对于网点布局的优化，某加盟制快递企业北京区负责人表示，虽然公司有心重新规划网点布局，但在实际操作过程中中心有余而力不足。

据该负责人介绍，目前北京的快递网点格局已基本形成，大范围的改革已不太现实，只能通过削减加盟商的营业面积来增加网点提升整个网络的运营能力，“对于下面的加盟商，少一栋楼就意味着少一部分收入，你如果缩减他们的网点就跟割他们的肉一样”。对此，业内人士表示，“四通一达”为代表的加盟制快递企业向顺丰以及国外快递学习，除加强基础设施建设外，还要将当初为加速扩张采取的粗放式管理进行细化，“加盟转直营，重新规划网点布局，这需要很长一段时间才能协调完成”。北京商报记者 王瑾一/文 王悦/摄

## 京东商城音像制品年销售破亿

日前，在中国音像市场下滑的大背景下，京东商城音像频道2012年销售额依然突破1亿元，占整个零售市场整体的20%之多，成为中国音像第一大零售商。业内分析，京东商城跃居音像市场第一，不仅象征着京东在音像零售中主导地位的确立，也意味着音像业线上零售大势的不可逆转。

据了解，京东商城音像频道自2010年11月建立以来，借助自身的大批量

采购等低成本运营优势，已经集中采购特价优质CD、DVD碟片500万片，并以此为基础不断举行大规模的阶段性促销活动，吸引了越来越多的消费者。2011年京东商城店庆当日，音像商品单日订单就突破4万单，成为当时行业“日订单之最”。随后，音像频道一周年庆，其音像商品单日订单更是打破6万单，创造行业新的纪录。而在刚刚结束的图书音像两周年庆上，音像频道的月销售已经过

千万元，持续以100%以上的环比高速增长，并逐渐形成网购消费者、音像出版、创作者、歌手等多方面互利共赢的新局面。

除了利用便捷的购买渠道，为消费者提供服务完善的音像商品网购平台外，去年京东商城还曾推出《李行亮：愿得一人心》、《周传雄2012全新专辑：打扰爱情》等一系列独家音乐专辑。目前，京东音像独家销售的音像商品已达1万种，占整体音

像品种数10%的同时，销售额也占到了音像整体销售的35%-40%。

业内人士认为，虽然市场规模急剧下滑，但是音像商品的需求不会消失，只是举步维艰的销售现状，让众多音像出版商苦于“有米无炊”。京东商城成为音像零售第一，不仅有助于音像业加快线下向线上零售的导入速度，更是将成为整个音像市场供需对接、行业把脉市场趋向的重要平台。

## 国美库巴换“芯”掀促销浪潮

进入2013年，各大综合电商在B2C领域展开激烈交锋的同时，开放平台的“对抗”开始骤然升级。日前，转型B2B2C开放平台业务的库巴网对外正式宣布，将于3月28日迎来第七个周年庆，并联合平台中千家店铺展开大规模让利促销活动，预计让利规模超10亿元。此举也成为库巴网在换“芯”改版之后首度发起价格战。

据悉，从3月28日至4月8日，库巴网7周年店庆活动将向消费者提供涵盖大家电、生活厨卫、3C数码、家居家纺等全品类近百万款商品。届时，包括服装城、生活城、家居城以及电器城在内的四大“商圈”，均推出直降、满减、团购、半价抢购等多重让利方式。值得关注的是，从本月18日开始至店庆日期间，库巴网每天还发放近千万现金礼券，以补贴消费者享受低价实惠。

## 聚美优品成立真品联盟

在美妆电商“80%均为假货”的质疑声中，国内最大化妆品电商聚美优品联合巴黎欧莱雅、资生堂、佰草集等47家品牌及渠道商代表，签署《中国化妆品电商真品联盟自律倡议书》，对抗售假传言。聚美优品CEO陈欧同时透露，在3月1日-3日的三周年店庆活动中，聚美优品实现了10亿元销售额。

中国消费者协会副秘书长董祝礼表示，真品联盟的成立，对规范电子商务领域化妆品的真品销售、维护消费者正当权益、保护真品联盟厂商的品牌价值起到了积极的推动作用。陈欧在发布会上承诺，坚决抵制知假售假，保证100%销售真品，并“坚决抵制渠道之间恶性竞争、互相诋毁”。2月底，国内两大美妆品线上销售平台聚美优品与乐蜂网大打微博口水战，并先后发动价格战，被业界称做“开年电商首战”。

## 内地安利“万人团”首批团员抵台

安利中国公司“心动台湾万人行”首发团12日抵达台湾，首批2400名内地团员将由此展开五天四夜的“原味台湾”体验之旅。

据主办方介绍，首批团员分别从北京、上海、广州、南京等13个城市出发，搭乘20多个航班直达台北桃园机场、松山机场。截至3月底，安利中国公司还将有4个同等规模

的旅行团先后抵达台湾。

安利中国公司曾在9年前组织万名绩优员工赴台游，引起轰动。不同于上次吃、住、培训都在邮轮上，此次由1.2万名安利员工组成的“万人团”，在台期间将更加深度地观光、体验。除游览日月潭、阿里山、花莲、高雄等著名景点、城市外，还将在台北“华中露营场”举行盛大的嘉

年华游园会，并领略上千人同席、具有台湾特色的“办桌”文化。

安利大中华区总裁颜志荣说，据初步测算，安利“万人团”仅在台湾的酒店住宿、各类宴会、游览观光等直接花费就达9亿元新台币，加上接待费用及团员个人消费等花费，此行预计将为台湾带来至少11亿元新台币商机。