

# O2O即时配送不及时

新零售掀起了配送时效的竞赛。“半小时达”、“1小时达”服务将配送时间不断缩短，成为各平台之间竞争的卖点。但近日有不少消费者向北京商报记者反映O2O配送履约不及时的经历。分析认为，即时配送具有很复杂的场景属性，自建配送团队的高成本和第三方配送水平的参差不齐都是亟待解决的难题。极速达服务满足了企业与消费者对时效性的追求，但是在订单量尚未形成一定规模、短途配送体系尚不成熟时，“提速”也仅是文字游戏。



## 半小时未必达

为了满足消费者无时无刻的消费需求，零售全渠道发展已成必然之势；“半小时达”、“1小时达”等线上下单即时配送的服务也随之成为不少企业的卖点。新零售模式层出不穷，对所有零售商来说，接受考验的不再仅是门店、商品，还延伸到物流服务水平。

“极速达”、“闪电送”等营销概念看起来很吸引人，但实现起来却有一定难度。近日，有不少消费者向北京商报记者透露了线上购物线下配送履约不及时的经历。消费者郭女士告诉记者，她通过多点App于某天晚上9点多下了一单，并将商品配送时间勾选为第二天晚上7点至8点半之间，但是送货当天中午12点多就有配送员打电话表示要送货，配送员到郭女士家发现没人后又再度致电让郭女士回家后给他打电话，郭女士从外赶回家后于下午四五点时最终收到包裹，购买的速冻饺子等冷冻商品已经化冻。

提交订单时勾选的预约送货时间本是为了方便消费者，同时避免快递员空跑一趟，如今看起来却似乎形同虚设。郭女士告诉北京商报记者，她近期共在多点App上下过3次单，其中2次都没有按约定的时间送达。还有一次是郭女士将预计送达时间勾选为9点半至12点半之间，结果配送员8点多就敲门送货：“3次有2次都不准，我感觉它的时间根本不可控，从那之后就基本不再用了。”郭女士称。对此，多点Dmall表示歉意并愿按照规定作出赔偿，同时，多点Mall负责人承诺将会对配送服务进行进一步优化改进，避免上述情况再次出现。

类似多点App履约不及时的情况在其他平台上也不无出现。有消费者向北京商报记者报料，他在盒马鲜生下单的次日达商品结果隔日才送达，收到短信说明的延迟送达原因是由于活动比较火爆，订单较多。还有消费者表示每日优鲜的“2小时极速送达”服务也时有延迟，快递员表示一般会先送时间短的单，有时候预估不好就会

有延迟。永辉生活也打出“最快30分钟配送到家”的服务，不过有消费者反映，下单后多次都是四五分钟后显示才开始配送，去掉路上的时间，收到商品怎么也得一个多小时了。

## 忙闲场景复杂

在三公里或五公里范围内，用两个小时的时间实现上门配送看似并不难，背后却大大考验零售企业的商品分拣效率、人员调配能力和统筹管理水平。

对于商超企业来说，尽管配送范围已经锁定，却仍然面临着商品、下单时间的极大不确定性。比如上午10点多、下午四五点几个高峰时段的订单会比较多，其余时间的下单情况则会比较零散。另外，平台每次搞活动的时候订单量也会集中爆发，平时没有促销的时候单量就会比较少。物美惠新店的一位多点配送人员告诉北京商报记者，他平时一天大概能配送三四十单，搞促销活动的时候订单量就会翻倍到七八十单。苏鲜生的配送人员告诉记者：“半小时达”服务一般是指最快半小时，很难保障每单都能半小时送到，一般距离较近的订单比较容易实现，距离远的话至少也得要四五十分钟，有时候受天气等因素影响可能还会延迟。

中国物流学会特约研究员杨达卿在接受北京商报记者采访时表示，即时配送不同于传统快递的地方在于它是一种非标准服务，要在不确定的时间配送不确定的商品，要实现百分之百的及时履约不太可能，实际操作起来难度很大。闲的时候可能一单没有，爆仓的时候会出现人手不足，在短时间内，订单量尚未达到一定规模之前，消费者的行为是很难预测的。一位不愿具名的某平台配送员也向记者表示，消费者网上下单通常都很随机，平时没有促销的时候都是一些零散的小单，外出送一次往返在路上就会耗费很多时间，效率很低，等送单回来后有时候就会有积压的单子，这些积压的单子通常已经下单半个小时以上了，要实现准时达就会有一定难度。

## 短途配送考验

极速达服务满足了企业与消费者对时效性的追求，但是在短途配送体系尚不成熟时，“提速”也仅是表面现象。目前，承担O2O配送的人员主要是企业的自建物流团队或者第三方运力。

第三方运力对于企业来说要负担的成本相对较低，但是由于对配送人员的管控相对松散，面临着从业人员缺乏标准化管理、服务水平良莠不齐的现状。北京商报记者日前在好邻居便利店农科院店看到，门店从早上9点开始就陆续有线上订单，有三四个配送员不时到店取货，不过取完货后并不立刻去送，而是聚在一起聊天玩手机，其中一个配送员告诉记者，由于这几单距离较近，所以并不着急立刻出发，等一会儿送可能还会攒到更多订单。多点平台的线上订单目前主要由物美门店员工、多点全职配送人员和第三方配送团队进行配送，订单数基本由三方人力各承担1/3。杨达卿告诉记者，利用超市现有员工承担一定的运力能开发员工的空闲时间，盘活剩余劳动力，不过也同样存在人员管控、培训相对较弱的问题。杨达卿进一步表示，虽然即时配送的市场发展空间广阔，但各大众包物流企业尚没有形成一定的规模效益、价格体系、服务标准。

自建物流团队能更好地直接管控配送服务水平，却也要在规模效益形成前承担较高的成本。北京商报记者了解到，某电商企业开设的新零售门店内目前共有10名专职配送人员，早9点至晚8点进行配送服务，平日里该门店一天的订单总量约为七八十单，如果一个人的月工资按5000元计算，分摊到每单的配送成本就高达20-23元。杨达卿表示，即时配送属于短链条服务，自建团队的挑战非常高，尤其是在订单规模比较小的时候，面对不确定的订单和需求，养活一支配送团队的成本非常高。除人力成本外，自建物流还有较高的管理要求，比如构建合理智能的派单模型，对配送人员建立立体画像、信用体系等。

北京商报记者 王晓然 徐天悦

· 资讯 ·

## 市商务委组团参加第六届上交会

北京商报讯(记者 郭白玉)展会是强化企业、行业交流的重要契机。由商务部、科技部、国家知识产权局和上海市人民政府共同主办的第六届中国(上海)国际技术进出口交易会(以下简称“上交会”)，于4月19日-21日在上海世博展览馆举行，北京市商务委员会组织了16家企业参展参会。

据介绍，北京展团共设置1个特装展位和4个标准展位，涵盖人工智能、机器人、大数据等高科技领域，共组织北京旷世基业科技发展有限公司、北京瑞克博云科技有限公司、穿山甲机器人股份有限公司北京分公司等16家企业、30多人参展参会。北京市商务委副主任倪跃刚出席了第六届上交会开幕论坛并邀请企业参加将于今年5月底至6月初在京举行的第五届京交会。

## 樊文花计划今年突破4000家门店

北京商报讯(记者 王晓然 王维玮)体验模式盛行，护肤产品销售也离不开这一新兴消费模式。4月24日，面部护理品牌30周年成果发布会上，樊文花品牌创始人樊文花表示，全国门店突破3000家，一年累计服务2000万人次。2018年，樊文花在全国开设的门店将突破4000家。

美容护理是当下消费新风口，樊文花表示，在未来五年内实现百亿的市场规模，并开设上万家门店。未来樊文花门店将主要布局在生活圈，迎合当下的快节奏。据了解，樊文花品牌以“产品+服务”的模式在全国推出加盟运营模式，目前已有30年的发展史。护肤界的“产品+服务”兴起于十多年前，不过彼时的门店经营采用的是“前店后院”的模式。而护肤品等产品最讲究“体验服务”，仅仅以零售业态运营很难对顾客形成吸引力。护肤品零售门店增加现场式的“美容服务”成为当下护肤品牌尝试的方向之一，这正体现了实体商业对体验式消费的重视。

## 满帮完成19亿美元融资

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)4月24日，满帮集团(以下简称“满帮”)宣布完成合并后第一轮融资，融资金额19亿美元，由国新基金和软银愿景基金联合领投。

对于融资后的规划，满帮董事长兼CEO王刚表示：“满帮接下来的主要任务是核心人才战略，我们希望用80亿元来寻找人才，必要的时候包括用并购的方式来完成人才战略。”满帮将继续探索新能源、无人驾驶、国际化等领域，持续进行物流的基础设施建设。满帮是知名的车货匹配信息平台之一，同时，满帮也通过覆盖车油、ETC、新车、金融、保险、园区等服务领域，为货车司机提供一站式服务。2018年，满帮已经成功上线在线运费交易平台，已实现单月交易数亿元。

## 朝阳区地税局 开展“一带一路”税收宣传活动

近日，为充分发挥税收在全球经济治理和在服务“一带一路”建设中的作用，紧密结合“便民办税春风行动”。北京市朝阳区地税局通过采取一系列“一带一路”税收服务宣传活动，切实加强“走出去”纳税人的税收政策咨询与辅导。印发“走出去”税收指引》书籍及宣传折页，向朝阳区“走出去”企业免费发放。通过召开动员会，充分利用办税大厅进行广泛宣传，以扩大受众面，为前来大厅办税的纳税人发放宣传材料。此次宣传，共向纳税人发放“走出去”税收指引》书籍200余本，宣传折页7000余份，同时对有意向的企业进行了着重讲解，受到了纳税人的广泛好评。