



缩水的上门服务

快递行业的智能化不仅为普通消费者带来了改变,也为快递从业人员提供了便利。在智能化越来越普及的今天,快递小哥们甚至不用送货上门就可将货品变相传递至消费者手中,这也让“习惯成自然”成为了2018年出现最多的关键词。北京商报记者调查发现,今年北京各地区出现了越来越多的“投诉”案例,快递小哥似乎不约而同地将包裹放进了离消费者最近的智能快递柜当中,这也使原本为了方便接收快递而存在的产品,变成了让消费者“深恶痛绝”的包裹藏匿处。“离职高潮”“上级规定”“临时调整”成为快递小哥最喜爱使用的“拒绝上门”借口。

北京商报记者经过数月调查发现,快递不上门是快递从业人员最方便使用的“便利”条件之一。即使消费者从快递小哥口中得到“下个月就会进行上门配送”的答案,也无法阻止包裹被签收的事实,这也导致快递服务品质的下降。而快递柜的大规模普及是导致此行为出现的主要原因,快递柜是末端配送的重要组成部分,现阶段北京主要社区都已安装

快递柜,若企业端可以改变上述不良行为,那快递末端服务会再上一个台阶。

国家邮政局发展研究中心研究员、物流学博士方玺认为,末端网点的建设在很大程度上提升了配送效率,消费者也在逐渐适应更多元化的配送形式。未来消费者可以在寄件过程中明确配送方式,在订单中标注是否可接受代收服务。而快递员应遵守行业规范,电话确认收件人是否方便亲自接收。他还表示,由于现阶段快递柜出现时间较短,快递员和消费者均需逐渐适应,随着末端建设的完善,快递电话通知率会逐步提高,收费模式和标准也会逐渐完善。

随着消费升级的进一步完善,快递服务水平会不断呈上升走向,所以企业要掌握人才资源,提升竞争“软实力”。现阶段,我国物流高级人才培养速度与行业发展脱节。若管理和模式不能得以更新,企业未来可能难以实现服务品质提升和全球化转型的目标。



绿色革命刚刚起步

快递行业的高速发展带来了便利,也带来了垃圾。EMS公开数据显示,消费者每一次“手起刀落”分解完一件快递,就多出了约0.2kg的垃圾。这些快递垃圾有着“有毒有害”“水体污染”“无法回收”“无法降解”的特性,会对环境造成永久性损害。看似取材自然的包装,当它们再次回归自然时,却对环境造成了致命的伤害。根据国家邮政局发布的数据显示,今年“双11”高峰期,共处理快递18.82亿件,这意味着把这些快递排成行,足以绕地球一圈半。

为响应快递包装新国标,促进快递行业绿色发展,不少企业都启动了“绿色”行动。针对包装、运输、末端、电商等环节进行改造。以中国邮政推出的新标准快递箱为例,在减少20%包装重量的同时,还可以降低邮费。此外,中国邮政还提出“绿色行动”计划,推进省际干线邮路使用甩挂车辆,推广使用电动三轮车投递,大批量使用可重复利用的绿色邮袋,并积极向电商客户推介新研发的环保包装。

新能源汽车在快递行业的渗透率也有所提高。上半年,全国快递服务企业拥有新能源汽车超过1万辆,占全部快递汽车数量的5%,其中深圳市占比超过15%。不少企业开始自行研发无人驾驶技术,顺丰也在今年获得国内首张无人机航空运营试点许可证。此外,不少企业还放弃了传统多联式面单而采用电子面单,既杜绝手写错误、面单损坏等问题,也减少纸张使用。

不过北京商报记者调查发现,快递企业对绿色化的探索还处于起步阶段,真正做到普及还需要时间。即使在试运营阶段对绿色化推进相对成熟的企业,面对物流高峰期也不得不取消绿色包装。记者注意到,今年“双11”期间,就有部分在平日使用绿色包装的快递企业放弃了绿色包装的使用,原因是物流高峰期快递数量剧增,企业无法提供如此巨大的快递包装材料,且绿色包装成本较高,企业需与消费者配合才能真正达到循环利用。

北京商报记者 陈韵哲

· 专家建议 ·

中国物流学会特约研究员杨达卿:

消费升级的核心是服务体验的提升

实际上,消费升级的核心是服务体验的提升。以往,快递行业时效和安全性都不算高,但近两年有了很大的改变,这就是消费升级带来的魅力。在新零售业态下,通过线上线下融合满足更多消费场景,带来更精准的服务,才是未来发展的重点,而大数据在物流中扮演的角色也将越来越重要。以消费升级下的速度改变为例,阿里、京东等企业在今年推出更多准时达服务,影响这项服务的关键技术可能不是车辆行驶速度或人工的增加,而是大数据的提前预知,精准匹配了从仓储到货源再到运输,从而提升服务体验。

此外,传统物流效率已经到了极致,未来一定要靠物流网络效应。无论是与各国海关系统的对接打

通,还是调度全球资源解决物流高峰期的天量包裹,都不是单一物流公司能做到的,这是物流网络的独特效应。未来需要靠更智能的物流网络才能解决这一问题,与传统的快递、仓配等单一物流模式不同,智能物流网络将利用IoT、边缘计算、人工智能等技术,优化整个网络的效率,做到全局优化。

对于一个快递企业而言,消费升级是双向对流的,不是一个单项的行为,相对应的供给侧也需要做出升级,所以在商家方甚至制造方都要做出改变。以往,是商家生产什么消费者购买什么,但在新零售大背景下,这种消费观念出现了改变,购物需求和生产制造产生紧密联系,从而影响到接下来的物流配送,所以新时代的快递企业,更像是消费升级下的产物。

· 对话企业 ·

中通快递集团华北片区总经理姜开勇:
未来将产生消费分级

消费升级不存在升级也不存在降级,消费升级目前只是一种概念,不是现实情况。中通做事一般都不会去靠近概念趋势,但未来会产生消费分级。今年9月10日,中通快递发布了《“新”零售:供应链变革下的新产品》,新零售的发展,会给消费者更多的消费选择,而快递物流是新零售的基础设施,包括中通在内的快递企业向供应链服务企业转型是必然的发展趋势。未来没有消费升级,也没有消费降级,而是本身消费分级,不同的层级需求自会有不同的供给需求。

近几年来,随着中通商业、中通快运、中通云仓等中通生态圈内不同业务的发展,中通正在助推“快递+新零售”的融合发展。我们将通过网点、门店和基层员工,大力开发线上、线下零售的市场需求,助力“快递+零售”整合发展。比如在城市门店和快递超市提供一些农特产、生活用品和其他服务,形成“门店+零售”,把线上线下零售与终端消费者之间的快递需求激活,做到通达全国、有求必应、及时和深度服务,形成“新产品+零售”,这样也可以做强自身能力建设,通过收派和转运能力建设,激发员工主动服务客户的积极性,形成“能力建设+零售”。

· 记者手记 ·

请给小哥一点空间

从“人背肩扛”到“智能分拣”,从粗犷的生产组织到科学的管理方式,中国快递行业在时代发展的大潮中几经变迁,见证过艰苦奋斗的岁月,也经历了智慧升级的浪潮。从草莽到智能,除了体验的提升,给我们消费者还带来了更多心态上的改变。

其实,不论是手工分拣,还是科技、智慧和大数据的运用,消费者最终关心的就是物品到达的速度与服务的水平。面对庞大的快递量,新技术、新模式应运而生。作为物流与消费升级深度融合的产物,智慧物流广泛采用大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术与设备,逐渐成为物流企业转型升级和降本增效的主要手段。

物流就像是巨大的罗盘,从未停息,并时刻保持着运转的准确性。物流企业在商业中承担着重要角色,在过去一年,这些物流企业配送了数十亿件快递,而在今年“双11”期间,物流订单首次突破了10亿件。

有人说,现在物流的速度的确快了,但服务质量却下降了,其实从我们自身来看,是对品质要求的越来越多了。这并不是坏事,但我们也给予快递从业者更多包容和理解。快递行业的未来有无限种可能,或许有一天快递小哥的微笑都将变成奢求,取而代之的是冰冷的机器,到那时,投诉可能少了,但热情也会消失。