

“双11”件量日攀700万 快递高薪抢人

11月3日,天猫第一波付尾款的商品已经陆续发出,你收到快递了吗?近日,北京商报记者在走访部分转运中心和末端网点时了解到,虽然北京快件量上升明显,部分驿站已接近爆仓,但除了部分区域时效受到一定影响外,末端派送仍保持着平稳有序。快递企业正以多元投放、提前储备人力等方式应对“双11”激增的货量和派送压力。

快递件量猛增 日处理20万件

在朝阳区的一些菜鸟驿站,工作人员正在紧张地分拣货物。北京商报记者看到,在一家朝阳大悦城附近的菜鸟驿站,门店内四个货架已经摆满了快递,还有部分未整理的快递堆在了门口或是放置在临时搭建的货架上。一位工作人员正向取件的用户提醒尽早来取,否则快递会很难找到。

转运中心同样也是一片繁忙的景象。在德邦快递北京转运中心,大量天猫的包裹正通过传送带被员工们分类码垛。据该转运中心总监李浩楠判断,11月3日-5日,北京的快递量将迎来第一个峰值,随后是11月13日-15日迎来第二波。

“我们已经将收转运派四个环节前置,所以人们会发现今年‘双11’派送速度很快。在大促首日,转运中心处理了20万件货物,预计整个‘双11’的货量将达到100万件,同比增长约20万件。虽然货量增多了,但因为今年6月投放了小件交叉皮带机,效率提高了2.5倍以上,员工们的工作更轻松了。”李浩楠表示。

一组来自圆通的数据显示,今年“双11”北京快递业务量整体出港最高预估峰值会达到349万票,在进港方面,预计11月11日当天,最高预估峰值会达到427万票,11月14日则会迎来“双11”最高峰值,约775万票。而北京日常业务量约在370万,大促的件量同比平日会上涨约92%的幅度。



网点集中招人 一人一天500票

为了能及时将快递送出,“双11”期间,快递员们的工作时间也有一定程度的延长。一方面是需要与受疫情管控的区域进行协调,另一方面则是得完成当日签收率的指标,若是货物积压便容易导致罚款风险。

因此,部分快递网点已经在大量招人。朝阳区的一家韵达网点以1.2元的派费招聘20名快递员,此外还招专门取菜鸟订单的裹裹小件员、后勤人员和客服人员共25名。据该网点老板介绍,“双11”人均派件量大致在200-500票,由个人能力情况来划分派送区域,一天派两次。

尽管北京快递量攀升明显,但派送环节上依然平稳有序地运行,在受疫情影响的区域如昌平、丰台和海淀,除了少数受管

控小区外,居民仍能正常取件,未出现明显的快递外摆滞留和人群扎堆取件的情况。

一位昌平区快递网点负责人表示,例如天通苑区域除了北二区外都可以正常寄递,快递员可以送货上门或者投柜,但北二区的派送时效会较受影响。

北京商报记者看到,海淀芙蓉里小区已于10月24日采取了封闭措施,但小区门口已经摆上临时货架,可放置生鲜食材和快递。为了解决人们日常消费需求,据了

解,京东物流已于10月26日向该小区调拨了一台智能快递车,每次可载重约200公斤货物,能实现全天运营,居民只需根据电话或短信通知下楼取货即可。

用车量上涨112% 提前储备人力物力

对于快递企业来说,每年的“双11”节点不仅是包裹大战,还是抢人大战。在一些招聘网站,北京商报记者注意到,大量物流企业于北京区域招聘的快递员、生鲜送货员等岗位薪资水平在7000-1.6万元/月不等,人员空缺集中在10-30人左右。

“往年‘双11’企业一般在10月开始扩招人,今年我们将其提前到8月,并逐步地扩招,毕竟一次性扩招会对公司在人员培训和客户服务上造成很大压力,今年大促首日,北京区的货件量就激增了60%-70%。因此留出2-3个月时间能让快递员熟悉派送区域和工作内容,效率也能提高很多,而且还能避免市场过热招不到人的情况。”德邦快递北京事业部高级总监柳永向北京商报记者表示。

提前部署人力物力,为快递企业从容应对“双11”货量高峰增添了更多筹码。据圆通相关负责人介绍,今年大促圆通北京区域增加了880名人员,用工约2100人员,同比日常用工上涨约72%。此外,车辆使用数量约380台,同比日常用车量上涨幅度约112%,直发线路也会增加6条。

而中通相关负责人表示,中通京津冀管理中心北京中心在11月1日小高峰当天,雇佣装卸、扫描等多岗位的临时操作工约60余人,后期也将根据每天件量来进行临时人员招聘,以提供充足的人力保障。

根据国家邮政局监测数据显示,11月1日,全国共揽收快递包裹5.69亿件,同比增长28.54%。广东省和浙江省快递揽收量双双破1亿件。据了解,今年快递业务旺季自11月初至2022年春节(2月1日)前夕,共计92天。

北京商报记者 何倩文并摄



Market focus

电商“创二代”正面battle

“离职”也开始内卷了吗?赶在10月的尾巴,宿华辞去快手首席执行官一职;“双11”正式开场时,互联网电商曾经的“二把手”纷纷走到了台前。京东徐雷、拼多多陈磊、字节跳动梁汝波以及接任苏宁易购的黄明端,成为真正的企业操盘手,再创行业奇迹”是很多人的期待。这似乎也昭示着,电商江湖的流量鼎盛时期已过,还要再变一番模样。

“继任者”正面交锋

“宝宝们,今天就给你们炸一波特价,明天,东西就不是这个价了”,在近一年的时间里,每一个直播间的主播都在“循环”说着这一句话。在这个声音的反复灌输下,“双11”的开场让不少消费者反应平淡。

面对平淡的C端反馈,创始人早已让出一线,接棒者们迎来了最难的“双11”。

在“双11”开场时,二把手们纷纷提出了自己的思路。徐雷在众多公开场合中将实体商业转型作为演讲或讲话的主题。今年的“双11”,京东更是让新即时配送业务一小时购试水开场。在徐雷看来,京东“双11”将成为一

批新型实体企业推动行业发展的重要契机。

同期,苏宁易购的“双11”战略也瞄准了线下。今年的“双11”,是黄明端上任后迎来的首场行业大促。北京苏宁易购在发布中也提到,北京的4家门店将在11日早8点启动36小时不打烊服务,并强调线上线下双线融合。

值得注意的是,黄明端曾执掌大润发23年,是一位实体老将。阿里入股苏宁易购后,黄明端是阿里解决实体零售难题的第一人选。

京东近两年来,频繁铺设线下店,徐雷似乎想要做出实体企业转型的样板间;相比之下,黄明端接管苏宁易购,这要挑起上万家线下店的重担。

在业内人士眼中,盘活资源,实体商业大有可为,而且实体店有望撑起导流、

体验的功能。

四处摸索增量

电商20年,20年前没人知道电商会改变人们的购物方式,那时的黄明端与张勇、徐雷并无交集,陈磊、梁汝波应该还是学生,如今他们已经成为同场竞技的电商人。

电商20年,经历了黄金发展期,进入深水区,传统电商模式已渐趋平淡,企业们渴求用户与转化率。摸索过程中,成千上万的县域市场,成为大佬们的试炼场。

此前,陈磊在财报会议上提到,拼多多成立100亿农业科技专项。拼多多从农产品起家,不再过分强调“五环内”的期许,继续深耕下沉市场。也正因为拼多多的异军突起,改变了下沉市场的电商格局。

此后,做电商的企业们,对下沉市场多少会有一些想法。三四线市场购买力总量正在超越一二线市场,成为家电等企业下一个争夺的“金矿”。包括苏宁、京东和国美电器等电商平台,陆续在三四线市场开设线下实体店掘金。徐雷升任京东零售集团CEO不久后,京东也推出了拼购业务。另外,阿里也在2020年正式

推出淘宝特价版。

张勇也曾公开表示,淘特在阿里生态的定位,一方面是拓展更多下沉用户,另一方面是满足偏好性价比的用户,还有就是缩短农产品、工厂与消费者之间的距离。

徐雷所说是未来三年,在下沉市场再造一个京东。

不仅是传统电商,短视频平台的商业化也深入到下沉市场。产生了许多草根网红”的快手,面对下沉市场时能快速引起共鸣,而它的商业化也在加快步伐。

梁汝波则站在了“双11”的漩涡中心,字节跳动的商业化同样需要深入下沉市场。有统计数据显示,西瓜视频较抖音本身更有下沉优势,但抖音与西瓜视频的协同效果还有待考量。

平台需要革新

根据E Marketer公布的全球电商发展报告,2020-2022年,全球线上零售市场规模将从4.28万亿美元增长至5.42万亿美元,年增长率保持在10%以上。其中,2020年和2021年的年增长率分别能达到27.6%和14.3%。但2022年之后,线上零售市场的增长曲线就会大幅放缓,

直播电商这一细分领域也就要告别高速增长时代。

从上述数据来看,不论是传统电商还是兴趣电商,新掌门面临的挑战只增不减。企业平台需要革新,寻求新的增长引擎,这都是巨头接班人面对的职责。

看懂研究院研究员龙小凤认为,电商出现20多年,展示形势和吸引消费者的模式上,进化的频率非常快。当下,需求端已经变了,消费者对新品、新品牌的需求日益增加,像二三十年前一款商品可以卖很多年的时代已经一去不复返了。年轻一代的个性化需求、商业社会不断成熟下的理性消费更加速了消费品的创新和迭代,也正在改变中国消费市场发展的趋势、轨迹。

面对市场的变化,高级经济师邵信芳指出,有效刺激消费和优化需求分流,是平台在竞争更为激烈的态势下强化自身优势地位需要考虑的问题。这其中包括:如何通过提升品质和改善售后服务刺激消费需求并吸引消费者,如何通过需求洞察精准定位生产和供给,如何通过延长或分散营销周期来分步满足需求,从而实现“细水长流”式的业绩提升等等。

北京商报记者 王维伟