

# 1毛钱撬动上亿元收入 快递电子面单变广告位

一张巴掌大小的快递面单,也能成为快递企业、网点老板的增收来源。近日,北京商报记者注意到,趁着“双11”大促流量,快递企业在面单上为客户打起了二维码小广告,连一些快递网点也趁机接起了定制面单广告的“私活”,动手在快递包装上贴小广告。尽管一张快递面单的广告收费最低仅为0.1元,但“双11”期间快递量有几十亿,这就意味着广告收入可达上亿元。有广告商透露,快递包装上单独的广告贴扫码率可达30%。又想薅流量变现,又担心折损用户体验,二维码入口看似充满商机,但这笔钱真的好赚吗?

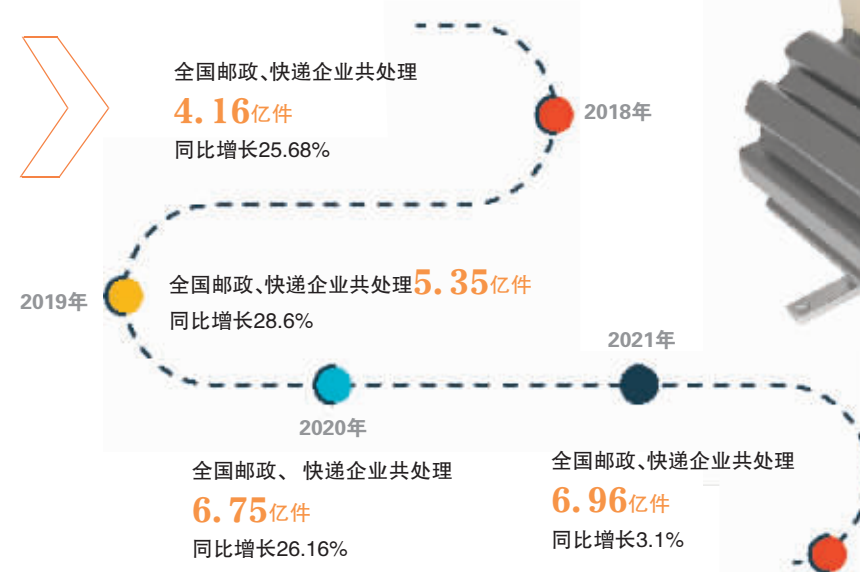
## 面单广告投放3万元起

“双11”流量高峰,谁都想薅一把。近日,北京商报记者在收货时发现,一家名为罗技京东自营旗舰店的快递电子面单上印着麦当劳的二维码广告。用户在扫码后,可进入麦当劳微信小程序领取限时优惠券,再进店核销。

一位业内人士向北京商报记者透露,快递的广告面单类型分为一体化面单和分体面单。“一体化面单是广告二维码印在电子面单上,这类广告在‘双11’有排期,大约有上亿的投放量。分体面单是人工手动贴在快递上,但因为效率比较低,在大促期间已经停掉了。”

电商KA客户开始在电子面单上动心思,一定程度上也受后者可定向投放特征的诱惑。“目前这类广告业务能围绕用户的消费、物流数据实现精准化投放。例如一个二段奶粉商家的二维码广告,可以精准定位家有宝宝吃二段奶粉的人群来投放。”上述从业人士透露称。

根据业内人士提供的内部推广资料显示,若是客户投放一体化面单,至少得10万份起步,10万-100万份的刊例价格为0.3元/张,而超出1000万张的价格为0.1元/张。这也意味着一个客户如果选择最低的投放量,快递企业在电子面单广



告上至少能获得3万元的收入。

## 扫码率能达30%

庞大快递量带来的曝光流量确实吸引人。以去年“双11”的表现来看,一组来自国家邮政局的数据显示,11月1日-16日,全国快递企业共揽收快递包裹68亿件,同比增长18.2%。按照2021年5月公布的第七次全国人口普查数据,全国人口已增长至14.12亿人。按此计算,彼时“双11”期间的人均快递包裹数量能达4.82件。

那么,这个流动在包裹中的二维码是如何印在面单上的?多位快递从业人士向北京商报记者称,电子面单的格式主要由电商平

台固定,发货商家和快递网点无法在上面添加二维码广告。不过记者调查发现,如果快递企业想靠快递包装“接私活”,也有操作空间。

在市场流通过程中,这些一定会送到消费者手中的广告面单很有市场,甚至有些“抢手”。据一位与中通广东区域合作的广告商透露,自己手中的中通一体化面单二维码广告已经被全部承包了,“单独的广告面单贴转化比快递面单底部的广告要好一些,如果素材做得好,扫码率能达到30%”。当然,单独的广告面单价格相对较高,为0.2元/张。

“仅需要上传二维码链接,中通审核通过后,你需要多少量,中通就会在它的系统中给

你下发,最后按照数据进行结算。”上述广告商表示,另外一种分体面单也需要使用者自行提供广告素材,广告商将其发给中通审核,由中通负责印刷,然后再下发到具体的网点粘贴。

除了在电子面单上加二维码,一些快递网点也在尝试其他盈利途径。“我们可以做广告标签,手工贴在快递上,但纸条不能太大,0.2元/张。”一位北京的极兔速递网点老板透露,自己负责的三个网点,一天大概有2万票,平时在1.5万-1.6万票左右。

## 广告把关存漏洞

不只是快递外包装,快递车的车厢,快递

柜的箱体、电子屏幕,快递企业的微信小程序、公众号都能趁机赚取大促流量红利。上述广告商还提及,丰巢快递柜的公众号也可以投广告,用户用微信扫码取件后会跳出一个文章链接,一个1000次的广告曝光价格在30元左右,具体成交价格看当天流量消耗情况,“丰巢快递柜最终的内容审核、费用都是要打给顺丰的”。

然而,也有从业者向北京商报记者提及私自投放小广告的风险性。“‘双11’期间检查很严格,建议近期不要在快递包装上单独贴广告单。如果要在三轮车上贴广告,需要和总部沟通。”一位圆通网点的工作人员对此表示。

企业有意在取件环节穿插广告,却也不得不顾虑其导致的用户体验和投诉。据了解,在2021年8月菜鸟停止了智能柜广告投放业务,且不再开放,主要是“经常有业主投诉智能柜的广告问题”。对于该事的真实性,截至发稿,菜鸟相关负责人未向北京商报记者回应。

在今年7月,丰巢取件信息被曝出夹带疑似涉嫌违法违规的互联网投资平台广告。随后,在9月,丰巢因因涉嫌擅自使用姓名、肖像,被艺人龚俊起诉侵权索赔101万元。而在此之前,丰巢还陷入过刷屏活动侵犯艺人王一博的肖像权的纠纷中。

对于电子面单上的二维码广告,部分用户抱怨称有的二维码要求填个人信息,还出现理财等业务推广,一定程度上也暴露了电商平台、快递企业在广告质量把关上的漏洞。“目前《邮政法》未有明确规定不能在快递箱体外贴广告,那么面单上的二维码广告必须符合《广告法》的要求。”快递专业人士徐勇认为,“另一方面,电子面单上的广告转化率也让人质疑,更多情况是人们直接取件拆箱,很少有人会扫二维码。”

北京商报记者 何倩 实习记者 国胜男

## 同款产品价格差大 “双11”薅羊毛要“横跳”

本想冲一波优惠,付完尾款才发现自己买贵了,瞬间成为“冤大头”。11月1日,北京商报记者对比不同平台价格发现,同款商品在不同平台的价差可高达近百元。以URBAN REVIVO的一款长靴为例,淘宝、天猫为419元,抖音打6.8折后339元,价格差为80元。分析指出,尽管“双11”期间各平台存在价差有合理性,但品牌与各平台之间还应做好相关约束,维护市场秩序。同时,平台可考虑通过价保等方式,维护消费者的品牌好感度与信任度。

### 不同渠道价差悬殊

“双11”不同平台的同款商品有着截然不同的价格与活动,随时会让你一不小心掉进坑里。11月1日,微博话题#退款##尾款##双十一##冲上热搜榜,相关话题下,不少消费者吐槽称,自己购买的商品“付完尾款发现比直接买还贵”“为什么‘双11’没有‘6·18’便宜”,更有消费者直言,“凑来凑去,发现比不凑单的平台还贵”。

北京商报记者选取了服饰、美妆、数码相关的多款商品进行对比,发现同款商品在淘宝、天猫、京东、抖音等平台旗舰店的价格不尽相同,相差5元以内的情况不算罕见,但有的单品价差甚至超过商品价格的20%。

以URBAN REVIVO 2022年秋季的一款长靴为例,其在淘宝UR官方旗舰店的原价为499元,使用店铺“399-30”的优惠券及淘宝跨店满减“300-50”后,实付价格为419元。在抖音UR官方旗舰店里,该长靴原价同为499元,使用店铺“6.8折”无门槛的优惠券后,实付价格约339元。两相对比,UR这款商品在两个平台的价差为80元。

除上述品牌,北京商报记者还发现CeraVe适乐肤的一款236ml洗面奶,在淘宝、天猫的价格都是93元,在京东、抖音的

价格则为85元、83元。The North Face的一款男士羽绒服在北面The North Face官方旗舰店的售价为1419元,在京东The North Face官方旗舰店为1638元。内存256G的iPhone 14手机紫色款在淘宝Apple Store官方旗舰店价格为6349元,同款手机在京东Apple产品京东自营旗舰店则为6899元。

可见,“双11”消费者想要买到价格最优选择的产品,不但要对比满减和折扣额度,还要直接对比最终的成交价。

### 平台削弱企业话语权

“双11”各渠道价差,与平台优惠规则、品牌渠道优惠差异存在一定的关系。URBAN REVIVO品牌的客服向北京商报记者解释称,品牌在不同平台的管理是不同的,优惠力度也不一样。

还有品牌的客服表示,价格都是厂商规定的,一般价格差异和商品的上市时间、材质和折扣力度有关,他还表示,“如果是同样的商品,但不同链接价格不同,可能是因为其中一款参与活动”。

品牌在平台推出的活动差异,亦可能是导致价差的原因。在天猫旗舰店,Medature的一款涂抹面膜以一组6支装的组合出售,原价为430元,使用店铺及满减优惠券后价格为360元,单支售价为60元;而在抖音的一组8支套装中,单支售价为55元,在抖音某头部主播的直播间购买则是348元得7支,单支售价为50元,单支面膜价格约10元。

Medature天猫旗舰店的客服表示,不同平台的活动力度不一样,但天猫旗舰店有赠送次抛小样及口罩的活动,这是其他平台没有的。据了解,赠送的30片次抛小样需要满足累计实付798元的条件,并在会员中心报名才可参与。

### 多举措维护信任度

今年“双11”期间,淘宝推出“满300-50”“满200-30”的活动,天猫88VIP可兑换“满6800-520”“满3800-300”的专属消费券;京东则推出“满299-50”的活动,抖音商城推出“满200减30”的活动。除平台优惠之外,各商家还推出了店铺专属优惠券,加上购物金、两件折上折等活动,存在价差似乎无法避免。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,根据不同的促销活动、不同平台的阶段性补贴,同款商品在不同平台的价格会出现相关波动,出现价差是相对合理的情况。

“同款商品在不同平台的价格差异长期维持在较高水平是不可能的。”赖阳指出,若长期出现这种现象,并不需要消费者干预,代理商、经销商及平台之间就会产生争议,进而在合同条款上进行相关的定价约束。

同时,随着“比价现象”变得常见,赖阳表示,目前已有平台推出相关措施,消费者在出示别家更便宜的证据后可获平台退还的差价,以保证消费者的信任度。

零售专家胡春才也认为,“双11”各个平台的活动不一样,“不同平台的成本、收费标准、活动不同,售价有差别是正常的现象。同时,各个品牌对于自家活动、定价有一定的自由度”。

不过,胡春才表示,电商平台的便捷性使如今的消费者更容易发现价差,消费者购买后发现买贵了,容易对品牌商、平台的形象有一定损害。他认为,品牌可以考虑在消费者反馈价差后通过别的活动进行弥补,平衡消费者的心理。

北京商报记者 赵述评 实习记者 胡静蓉

## 试水零售产品 西贝紧盯儿童餐蓝海

西贝餐饮集团(以下简称“西贝”)在儿童餐的道路上越走越远。11月1日,北京商报记者从西贝获悉,其将推出西贝儿童餐零售产品。目前,部分西贝门店已经设立儿童餐零售柜档口,同时在西贝商城已经上线部分产品。与以往不同,今年暑期最新推出的儿童餐产品中,西贝一直在强调其“专业化”,同时首次公开对外发布联合中国营养学会推出的《2022儿童在外就餐及其相关因素调查报告》(以下简称《报告》)。种种举措不难看出其“秀肌肉”的意图,也流露出想要成为行业标杆的野心。而这背后其实也是品牌希望借儿童餐占位市场争夺在该领域的话语权。

西贝的儿童餐业务逐渐外延。在西贝对外公布的关于儿童餐的战略规划中显示,西贝首次试水儿童餐零售化市场,优先推出针对儿童“早餐”需求的产品。

通过西贝线上商城可以看到,目前上线的主要是蒙古奶酪牛肉卷、虾饼、莜面条等产品,与线下儿童餐产品几乎一致。根据西贝相关负责人的介绍,此类零售产品针对儿童的“早餐”需求,西贝将把更适合儿童早餐的产品零售化,而西贝的堂食满足了众多儿童家庭的午餐、晚餐需求。

其实,西贝的儿童餐业务一直在旗下品牌西贝莜面村上体现得最为突出,2017年提出“家有宝贝,就吃西贝”的口号,到近几年西贝莜面村的定位也逐渐“家庭化”。如今对于儿童餐的深耕似乎也为西贝莜面村品牌指定了一个明确的方向。

对此,西贝副总裁宋宣告告诉北京商报记者,对于西贝莜面村品牌而言,其最突出的战略定位就是家庭友好餐厅,而儿童餐业务是重要的策略落脚点,未来将不断加持儿童餐业务,包括儿童餐的外卖化、零售化、有机化、环保化等。比如,目前西贝儿童餐外卖业务已经陆续在全国上线。

据了解,根据西贝门店数据统计,西贝莜面村年均服务儿童客流近500万人次,这500万人次是每天从各门店收集的儿童就餐人数的集合。最新推出的西贝专业儿童餐在2022年“六一”儿童节和暑假的黄金档期全面上市,2022年6月至8月,西贝莜面村门店累计儿童客流超159万人次。期间,西贝莜面村门店售出超347万份儿童餐,同比增长73.5%。

根据上述西贝儿童餐的成绩单,在当前餐饮竞争激烈的情况下,其品牌的“家庭化”定位不失为一条清晰的出路,尤其是儿童餐的确存在一定市场潜力,家庭及儿童在外就餐需求较大。根据《报告》显示,过去一周,除去在“亲友家”就餐外,60.9%的12岁及以下儿童和其家长选择在外就餐的去处为“餐厅”(正餐餐厅),59.9%受访者选择“快餐店”,还有59.6%选择了“外卖”。

值得注意的是,在今年西贝推出的全新儿童餐中,“专业”二字成为着重突出的重点,尤其是与中国营养学会推出的《报告》也首次对外公开。该《报告》评析了儿童在外就餐情况、在外就餐相关因素、在外就餐与儿童食物消费行为的关系以及在外就餐与儿童体重状况的关系等多个维度。然而,贴上专业标签、发布行业报告,不难看出其“秀肌肉”的意图,其也是希望能够为该领域领头羊。

西贝未来要将儿童餐作为主营业务之一并非易事。餐饮连锁资讯创始人徐剑认为,如今儿童餐市场竞争激烈,不乏新品牌、专业品牌入市,会对西贝在该业务上带来一定压力。同时,受疫情影响,家庭外出就餐需求有所减弱,虽然西贝推出了儿童餐零售化,在一定程度上弥补了门店经营,但并非长久之计,如何提升到店消费才是西贝需要思考的。

北京商报记者 郭缤璐 张天元