

旺季包裹寄递速度为什么能快起来



顺丰速运广州新塘转运中心的自动化分拣线正在高速运转。魏劲松 摄

5月31日晚8点,各大电商平台相继开启“618”年中大促活动。同时,邮政快递业发展动能也进一步释放,用更便捷的寄递服务刷新广大用户的消费体验。

“618”旺季来了,邮政快递业出现了哪些新变化?快递包裹为何跑得越来越快?记者就此进行了采访。

快递有了“外卖”的速度

5月31日晚8点刚过,家住西藏自治区山南市浪卡子县推瓦村的私德多吉就收到了在京东上选购的智能液晶电视。

记者从京东物流获悉,今年,京东物流扩大预售前置规模,在超300个城市实现预售前置,待消费者支付尾款后,快递员可立即进行“最后一公里”配送,最快可实现分钟级送货。数据显示,京东“618”大促开场10分钟,超700个县区的消费者已收到货。其中,京东小时

购首单送达仅用时9分钟,成为京东“618”即时零售全国首单。

记者从菜鸟了解到,为了应对天猫“618”,菜鸟供应链全面向商家开放了大促前置预处理能力,提前对预售商品进行拣选、打包处理,部分商品更是提前下沉到距离消费者最近的快递网点。

据统计,截至6月1日中午,超过300个城市已收到菜鸟半日送达的天猫“618”包裹,全国多地超七成预售包裹均已签收。不仅一线城市和新一线城市

市的送货速度快,三四线城市的包裹时效也提速了。杭州、上海和孝感预售包裹半日达签收率位居前三,均超过70%;北京、广州、深圳、成都、太原、沈阳、南昌、内江和开封等地的预售包裹半日达签收率均超过65%。

北京邮电大学邮政发展研究中心主任赵国君说,随着快递企业在科技研发、基础建设、设备设施、运输能力等方面加大投入,行业连接生产供给和消费需求有了根本保障,服务质效明显提高,用户体验也有大幅改善。

保障能力持续加码

6月1日凌晨,满载28吨荔枝的顺丰航空757全货机从广东湛江吴川机场出发,3小时后抵达北京。这意味着,北京当地消费者当天即可吃到鲜甜的荔枝。

“荔枝作为时令水果,自采摘起,保鲜、运输、派送各环节都需保障时效。”广州顺丰速运公司销售总监段伟姣介绍,为确保荔枝的鲜嫩口感和高效交付,助力广东荔枝更好走出去,今年顺丰计划在去年的基础上

加投299班次全货机,新增53条高铁线路,投入超过12000车次,借助“铁陆空”运力,保障广东荔枝在48小时内送到全国除新疆、西藏、青海以外的188个重点城市。

包裹更多,速度也更快。在位于湖南省长沙市望城区的京东物流“亚洲一号”长沙智能产业园内,高速分拣传送带、“地狼”AGV智能拣选机器人等各种设备云集。

在“地狼”仓,200多台应用

5G技术的“地狼”AGV智能拣选机器人正来回忙碌着,根据订单找寻货品。“‘地狼’AGV智能拣选机器人可实现自动作业、自动避让、自动充电,京东物流‘地狼’AGV货到人拣选方案让园区的搬运效率提升3倍以上。”京东物流“亚洲一号”长沙智能产业园“地狼”仓负责人苏从兵告诉记者,这是京东物流全国最大的“地狼”智能仓库,目前有3.5万种商品,长沙消费者在京东自营下单后,会优先从本地仓发货,让消费者更快拿到货物。

末端服务全面升级

今年“618”是消费复苏后的第一个大型电商购物节,各大平台促销不断。在订单量屡创新高,也对各大平台、商家、快递服务企业提出了新的考验。末端节点的揽派能力不仅影响着消费者的购物体验,也决定了其对平台、商家的满意度。其中,作为智慧物流体系生态链中的终端,配送机器人改善了“最后100米”的配送体验,让配送更便捷、更智能。

近日,4台顺丰智能楼宇配送机器人正式在广东省深圳市南山区CBD写字楼投入使用。这是顺丰速运在国内投放的首批写字楼配送机器人。据了解,

配送机器人实现了高效的一键呼梯、乘梯电子门、闸机物联,能高效便捷灵活地应对楼宇内环境,让用户体验更佳的末端派送和寄件服务。

顺丰科技相关负责人表示,顺丰科技将基于技术优势和应用场景优势,在写字楼、商业综合体、校园、医院、住宅等场景,持续开展末端智能机器人揽派业务应用,实现配送成本下降、快递员工作量下降和配送效率提升、客户体验提升的“两降两升”成果。

扩大夜间派送范围也是快递企业提高末端服务的重要举措。比如,菜鸟直送从一日两派增加到一日三派,通过联动商

家,启动预售订单的夜派服务;京东物流也在全国增派配送人员,增加夜间配送。针对家居品类,还为消费者提供打通“送、装、拆、收”四个环节的一体化增值服务,全力提升大件商品的末端服务体验。

“邮政快递业与电子商务是相互促进的关系,两者密不可分。”赵国君分析,快递企业要持续推动服务时效和服务质量,就要适时创新服务模式,将寄递服务延伸至上下游,积极提供仓配一体化供应链解决方案,优化中转和派送流程,加快运用全自动分拣、无人仓、无人车、无人机等设备和科技,以提升整体生产服务保障能力。

(据《经济日报》)

这样的“好评返现”为何禁而不止

“有奖征集”“好评返现”本质上都是诱导消费者作出不客观的评价,涉嫌虚假宣传。它动摇了消费环境的诚信基石,扰乱了市场秩序,最终受伤的还是消费者自己。取消“好评返现”不仅要呼吁商家和消费者讲诚信,还要为消费者算明白经济账、为平台和商家算清楚法律账,并承担应有的责任。

首批下单的“618”包裹已陆续到货,不知道有多少人又收到了“好评返现”的邀约?有消费者在网上反映,近期收到的8个包裹中有6个都塞了“好评返现”的小纸条。与此同时,电商平台及外卖平台上可信的评价日益减少。有人说,一条商品下的评论里,如果大多是“一段文字配3张图片”的五星好评,那么十之八九是花钱买来的“水评”。

有消费者把“好评返现”当作赚零花钱的机会,有的人一个月甚至能返上百元。市场监管部门曾公布过一起案例:广州某公司雇佣第三方外包公司诱导买家“好评返现”,发一条带图片的好评,买家可获得3元返现,外包方竟可获得12元代理费;如果买家追评,可获得5元返现,那么外包方获得14元。在这个套路里,消费者以为自己赚了几元,实际上商品贵了十几元。若是没有“好评返现”这回事,商家也许能把这笔费用直接让利给消费者。类似情况不会只有这一家,消费者应该为“好评返现”花过不少冤枉钱。

这几年,多数平台禁止“好评返现”,但“水评”越来越多,背后是部分平台开的绿灯。笔者在某平台的两家店铺下单后,订单均自动匹配了一则“买家秀征集”链接,写着“全五星好评+10字左右评价+宝贝图3张”,发布后即可联系客服领取10元现金。这并不是商家绕开平台的私下联系,而是直接通过平台实现的自动推送。

此外,还有商家“借道”索要好评,也就是在店铺首页等处公开标明:如果消费者去其他平台发布好评,就可获得现金、优惠券甚至免费衣服等奖励。对如此明显的诱导行为,某平台的官方客服却表示“不违规”。

专家指出,“有奖征集”也好“好评返现”也罢,本质上都是诱导消费者作出并不客观的评价,存在误导的可能性,涉嫌虚假宣传。在激烈的市场竞争中,商家希望有消费者帮忙说点好话,评分、排名能高点,这可以理解,但应当在依法依规的范围内争取消费者。小小一张返现卡,违反了反不正当竞争法、电商法、消费者权益保护法等。之前,已有外卖商家因放置“好评返现”卡片被罚1.5万元。

“好评返现”大行其道、“带病转正”,原因何在?应是消费者对“好评返现”的认知还有误区,监管部门的打击力度还不够,平台和商家对其危害性的认识还不足。

目前来看,“带病转正”的“好评返现”已出现副作用:往往商品评价条数越多、照片越精美、追评越积极,消费者心里越打鼓。几元钱动摇了整个消费环境的诚信基石,扰乱了市场交易秩序,最终受伤的还是消费者自己。久而久之,商品底下的评价统统信不得了,买东西变成开盲盒;如果买的是“不支持7日无理由退货”的生鲜类商品,这些商品的质量又并非如评价讲得那么好,比如酸不溜丢的李子、小得可怜的樱桃等,那就相当于为所有人的“好评返现”买了单。

“好评返现”禁而不止,表面看是商家走捷径、平台管不住、消费者禁不起诱惑,实质是法治观念淡漠、平台承担主体责任不积极、监管力量没跟上。取消“好评返现”,仅仅呼吁商家和消费者讲诚信是不够的,还要为消费者算明白经济账、为平台和商家算清楚法律账,让其承担应有的责任。相比实际付出的经济与法律成本,这几元钱不赚也罢!

(据《经济日报》)