

多家快递派件费上涨 提前备战“双十一”大考

■ 本报记者 宋笛

距离“双十一”还有一个多月的时间,快递公司已经在未雨绸缪之中。在近日,包括圆通、中通等六家快递公司纷纷上调“派件费”,最低标准2元。对于这一派件费调整,圆通方面向记者表示是为了“提升终端快递的服务质量”。

从实际考虑出发,在“双十一”前提升“派件费”也可以被视为提前向一线快递员服了一剂“定心剂”,防止在关键时刻出现人员流动的情况。不过对于目前资金压力已经不小的快递公司,特别是其旗下的加盟网点而言,多支出的成本将带来更多的压力。

上涨原因: 提高终端配送服务

9月中旬,圆通、中通、申通等数家快递企业先后宣布提高快件的派送费,要求加盟网点的费用提高至2元每单。

“根本目的是为了提升一线快递人员的收入水平,当然,更重要的是希望提升终端的配送质量。”对于派送费的提高,圆通方面向记者表示。而据介绍,派送费的具体金额将与快递人员的业务量进行挂钩。

中通方面也给予了记者类似的答复,中通方面相关人士表示此次派件费的调整是为了保障末端快递员的基本收益,提升快递整体的服务质量。

“双十一”来临之前,往往是地方网点人员流动旺盛之时,而这并不是各个快递公司希望看到的,因此在此之前提高派送费也可以减少相应的情况出现。

除此之外,一位快递行业相关人士向记者表示,派送费本身就是一种调整发件网点和派件网点利益一致的“经济杠杆”,全国不同地区利用派送费额度不同可以调节网点的效率,而此次对于派件费用最低价的调整也有这样一个意图。



派件费的提高与快递价格的提高并无直接关联关系,记者向圆通方面求证是否会调整快递价格,圆通方面表示暂时没有接到相关通知,同时表示“不会盲目跟风式涨价”。

提前两个月备战“双十一”

目前调整派件费最为重要的理由就是为了迎接即将到来的“双十一”,而目前快递公司也正在多个方面进行“双十一”的筹备。

韵达方面为了迎接从9月份一直持续到年末的快递旺季,全网络改造和扩建分拨中心45个,储备车辆1万台。全网络储备人员1万人,新增各种设备2000套,同时还在韵达全网络枢纽转运中心——上海分拨中心投入运营了进口的全自动化分拨流水线。

圆通方面,在9月11日召开了一次旺季保障会议,在会上表示“要利用一切可以利用的终端资源,如圆通代办点、妈妈店、店中店、智能快递柜、菜鸟驿站,减轻旺季末端投递的压力”。

而作为快递行业目前物流系统最为发达的顺丰,为了迎接“双十一”正在开展一个“预售仓储”的服务,通过这个服务,电商卖家可以将预测销量中大部分货物提前储备在顺丰的仓库内,以增加配送效率,防止收件环节由于订单量过大造成的拥堵。

“对于快递企业,‘双十一’就是一年的大考,提前几个月准备很正常,而且‘双十一’的表现对于后一年的市场占有率也有很大的影响,因此各个快递公司都是蓄势待发。”一位快递行业相关人士表示。

利润低想涨价都很难

如果从单笔派送费上涨的金额来看,似乎并不是大数目,而如果乘以目前快递单日巨大数量的派件数,就不是一个小数目了,而这对于利润率已经极低的快递行业并不是个轻松的事情。

目前派送费各地区数额不等,一些地区为1.5元,有些地区超过2元,如果此次派送费涨价按每单均增0.1元计算,目前日均单量早已突破百万

级甚至达到千万级的快递企业每日要额外支出数十万甚至百万元的成本。

这样的成本支出对于利润率稀薄的快递行业并不是轻松的事情。“国内有些单票快递的价格已经低至3元,除去人力、燃油等其他各项成本,基本已经处于亏本运营,而到达一线快递员手里的收益更是少之又少。”一位快递行业相关人士表示。

在不久前,通达系一处地方加盟网点刚刚出现了“跑路”的情形,虽然相关公司向记者解释,“是加盟网点个人经济纠纷”,但仍有加盟网点的负责人向记者表示,“目前的压力很大,利润太薄。”

从目前快递行业激烈的竞争状况而言,涨价似乎也是比较困难的事情。“竞争这么激烈,在市场占比和服务没有绝对优势之前,谁率先涨价很有可能就会流失顾客。”相关人士表示。

而协同涨价也会因为相关的规定而受到质疑。在2014年,重庆六家快递公司就曾因为协同涨价而受到了相关部门的调查以及一些媒体的质疑。

延伸



菜鸟网络再秀成绩单 大数据之路还有三道坎

■ 本报记者 郭奎涛

根据阿里研究院物流专家栗日提供的数据显示,菜鸟网络对大数据的应用已经在提升电商物流的时效方面取得明显效果,特别是在异地电商物流的业态中,今年年初每月时效都在4%的基础上环比递增,目前已经缩短到了大概56.9个小时。

这是菜鸟网络分享日上公布的数据。

记者还了解到,菜鸟网络在数据运用方面仍然面临不少的困难,首先是行业信息化和数据化水平低,即使是付出了很大的成本,部分数据还是难以获取,而且数据主要在菜鸟和快递公司之间流通和使用,如何同步到用户手中、提升最后一环的效率任重道远。

信息化水平低

自成立以来,菜鸟网络就意在通过整合阿里平台的资源和对大数据的运用,提升电商物流和快递配送的效率。两年多来,得益于阿里系电商多年积累的大数据及相关技术,菜鸟网络在电商物流方面表现不俗。

以“双十一”为例,面对快递公司单量暴涨到10倍的局面,它可以基于前端的历史交易纪录、电商平台里面的预热等多个维度的数据,为每个快递公司、每一条线路、每个网点预测包裹量,帮助快递公司提前做好运力准备。

这对菜鸟来说并不难,因为有现成的数据,而且是阿里自己的数据,外部的情况却更为复杂一些,特别是牵涉到快递公司方面。

“快递行业业务的信息化和数据标准化的程度不够高,这确实是这么一个情况,大家今天去网点走的话,还有大量的手写的面单,这说明行业数据化、标准化还需要一个过程,这个面单反映行业基础化的过程。”负责菜鸟网络数据运营的丁宏伟说。

他还指出,快递行业信息水平低也有着行业自身的特点,因为其整个流程有大幅度的地域上的变化,数据发生点高度分散,一个包裹可能发生在很多的地方,经过不同的人、不同的交通工具才能完成,不像网上行为,鼠标一点,整个后台IT系统全部完成操作。

针对这种局面,菜鸟网络目前正在大力推进电子面单业务,一种使用原来用户打印增值税发票的打印设备来打印快递面单的做法,不仅打印速度提高4到6倍,更重要的是可以将面单数据信息化,便于后续的开发和利用。

打通仍有障碍

中通快递是菜鸟网络电子面单目前的主要用户之一,中通快递总裁助理兼市场总监郑超认为,这给电商物流时效性的提升帮助很大。

“目前为止没有碰到过菜鸟向我们收取任何的费用。相反倒是菜鸟在这个方面付出了不少,因为你像看电子面单、分单,社会上有一些大型第三方的供应商,他们在快递和菜鸟之间,菜鸟在这个打通上面承受方方面面,付出了很多钱。不光是时间精力,真金白银都付了不少。”郑超表示。

菜鸟网络不收取费用其实是有条件的,根据郑超透露,菜鸟网络的所有服务都是免费的,但需要将中通的数据与菜鸟打通。

这是菜鸟网络在通过免费服务换取快递公司的数据接入。而就市场来看,使用菜鸟电子面单的主要还是中通,其它快递公司多数仍是传统手写面单。可能意味着,部分快递公司还不愿意对菜鸟开放自己的数据。

其实,不仅是快递公司,阿里系电商的卖家在数据共享方面也有所顾虑。很多卖家不愿意将面单信息提供给快递公司,而快递公司想要实现面单电子化,提升前期揽收和后续配送的效率,恰恰需要卖家在这方面进行配合。

用户端刚刚起步

除了数据的采集方面,在数据的运用上,菜鸟网络的服务链条也存在薄弱环节。

目前,菜鸟网络还主要集中于服务快递公司,帮助快递公司提升电商物流效率,在消费者层面,如何通过大数据的运用服务于消费者,不仅关系到用户体验,也关系到快递的效率,这方面的运用才刚刚开始。

“更大面上来讲,我们过去物流其实更多是在服务一个B端,就是我们的商家。其实在今天,我们的消费者感受更为重要,这就是为什么和快递公司一起合作一个新产品果果,主要用于服务消费者。”丁宏伟说,他同时也是果果业务的负责人。

据悉,果果主要有两个功能,第一个功能就是分享,通过微信等几种途径,发件人可以将快递信息分享给自己的收件人,收件人之后获得授权,就可以查看物流详情,包括物流的信息和包裹的信息等等。

第二个数据应用的层面,是消费者数据分析的应用,菜鸟可以对每天几千万个包裹做时效预测。

不过,果果的定位与快递公司的功能有一定冲突,目前多数快递公司都有各自的APP,可以帮助用户跟踪包裹物流配送信息,有些快递公司还提供增值服务,将包裹动态以短信等方式同步给收件人,尚不清楚果果与快递公司的合作情况。

菜鸟网络总裁董文红曾表示,每用一个快递公司的业务就要下载一个APP对于用户来说过于繁琐,果果一个APP的服务则可以涵盖所有快递公司。

深度



外卖 O2O 巨头“近身肉搏” 物流体系建设成竞争焦点

■ 本报记者 宋笛

与其他O2O领域不同的是,在外卖O2O领域鲜有新公司的诞生,更多的是“老家伙”们的狂欢——无论是巨头们的“新生儿”、“复活儿”,还是貌似年轻却已经发展超过6年的“新面孔”,总之,这并不是一个年轻的创业类公司可以轻易立足的领域。

在目前的外卖O2O领域,饿了么、美团为第一序列,淘点点口碑外卖、百度外卖又紧随其后。更值得注意的是,其中一些APP已经开始从餐饮领域向“生活场景”领域拓展,而物流效率提高的本能要求是这种变化的重要原因。

暗潮汹涌的“两极”市场

外卖O2O企业最近热闹非凡,美团和饿了么先后中枪,首先是饿了么的F轮融资遭到质疑,随后又有消息称美团的融资失败,以至于美团创始人王兴在朋友圈上以“没事不惹事,有事不怕事”一语进行回应。

美团和饿了么的先后中枪也让一些诸如“外卖O2O资本寒冬”、或者“补贴模式受质疑”的言论再次出现,类似这样的言论在曾经滴滴和快的大战时也不止一次的出现过。

值得注意的是,先后中枪的美团和饿了么在外卖O2O市场近来的表现抢眼,根据易观智库发布的《中国互联网餐饮外卖市场专题研究报告2015上半年》中显示,2015年上半年互联网餐

饮外卖的市场份额中,美团占据41.24%,位列第一,饿了么占据38.75%,位列第二,这两者为第一梯队,占据了整个市场79.99%的份额。

而比达数据公布的2015年7—8月第三方O2O订单份额与之类似,美团以36.64%的占比位列第一,而饿了么以30.74%的占比位列第二,两者占据了市场67.38%的市场比例。

然而,对于饿了么和美团而言,目前的竞争情况仍不容乐观,紧随其后的百度外卖和阿里旗下的口碑外卖不仅正凭借巨头的强大势力实现“近身肉搏”,还在通过资本的力量收编规模企业,完成市场扩大。

在9月中旬,外卖O2O服务商点我吧刚刚完成了C轮融资,而投资方正是阿里在外卖O2O领域的核心力量“口碑外卖”。

物流体系建设成竞争节点

对于所有的外卖O2O类公司而言,绕不过的一个节点就是物流体系的建设,由此而来的服务质量的差异和巨大的资金投入也成为外卖O2O的淘汰门槛。

“外卖O2O和其周边的生活类O2O最终会形成一个巨大的配送市场,这个市场的规模可能并不会比目前的快递少多少。”饿了么方面工作人员这样推测。

而在他看来,目前市面上能够达到外卖O2O要求的配送效率和信息化物流程度的配送企业并不多,这也使得饿了么不得不自建一个自营的物流系统。

“当然,我们自建物流系统并不是未来的主要趋势,更多的是希望了解餐配物流能做到什么程度,然后开放我们的平台,给第三方物流提供一个标准的借鉴。”该工作人员表示。

在目前的饿了么,负责订单配送的不仅有“帕拉丁”系统——该系统负责调度其遍布20个城市、100多个站点、超过3000名配送员的自营物流体系,同时还有一个开放的物流体系“蜂鸟”,负责搭建一个供三方物流使用的社会化物流平台。

百度外卖也正在物流体系的建设上进行巨大投入,百度外卖总经理冯振兵在“2015百度世界”上表示,要将百度外卖打造成“千亿级同城物流和交易平台”。

据百度方面向记者介绍,目前百度外卖的物流已经升级到“物流3.0”,它能够利用百度的大数据进行快速计算,得到百度配送员“百度骑士”配送路线的最优解。

“泛生活化”趋势明显

值得注意的是,目前的外卖O2O类公司正在出现“泛生活化”趋势,不单

单进行餐饮类服务,同时正在扩展至超商、医药等领域,而这一趋势与其物流体系的建设有一定的关联。

“餐饮配送很明显的特征是存在着高峰期,在饭点时刻非常忙,高峰期过后就可能比较闲,这样就会造成很大的物流资源的浪费,因此,可以利用这个物流系统进行一些医药、超商用品等低频次长尾市场的配送。”一位外卖O2O相关人士告诉记者。

餐饮配送对于物流体系的及时性、稳定性都有着较高的要求,能满足餐饮配送的物流团队再进行其他生活类产品的配送就是一件相对容易的事情。

而这也是目前几家O2O外卖平台正在做的事情。在近日,饿了么先后与药给力、叮当快药两家医药类O2O企业进行了合作,开始拓展医药O2O市场。同时,在百度外卖和饿了么平台上,商超类的产品也已经上线。

在“泛生活化”趋势以外,垂直类外卖O2O平台也成为发展的方向之一,在这个方向上,出现了专注于火锅品类配送的“来一火”,专注于中高端餐饮、以社区人群为主的“到家美食汇”等。

“垂直类也是方向之一,比如国外一些连锁披萨店就会自营配送,他们的配送非常的精准,整个食物的生产过程都是可监控的,比如订单内的披萨什么时候入炉考、什么时候打包,都有明确的记录。”一位外卖O2O平台的相关人士表示。