

把脉问诊我国快递业的发展(上)

□王继祥

在电子商务驱动下,近年来我国快递业高速发展,但也存在着很多问题,如快递企业低价竞争、快递垃圾污染环境、快递员待遇偏低等。这些问题近期成了业界关注的焦点。

一、现状与问题

1、业务需求增长快,企业盈利低。在2017年到2020年这四年间,我国快递业务量从401亿件增长到830亿件,年化增长率超25%,而以顺丰加通达系为代表的快递企业利润年化增幅远小于25%。顺丰2017年净利润为47亿元,2020年净利润为69亿元,2021年一季度亏损11亿元;申通2017年净利润为14亿元,2020年亏损3000万元。

近两年来快递业务量增速为30%以上,但头部快递企业连连亏损。在市场经济条件下,行业需求增长这么快,而头部企业却不挣钱甚至亏损,这种情况是不可想象的,也是不正常的。

2、就业容量大,员工待遇差。2019年全国快递从业人员已超过300万人,而根据《中国邮政快递报》社近期发布的数据,超五成的快递员月均收入不超过5000元。在快递业劳动力市场需求不断增长的情况下,快递员工的收入并没有随着业务量增长而增加,这也是不正常的。

3、核心技术进步快,末端服务水平低。电商快递行业技术进步非常快。近两年来大数据、云计算、物联网等数字化技术在快递业得到了广泛应用,自动分拣设备、搬运机器人、自动装车设备等设施不断升级,同时快递行业服务水平却不上升甚至是下降。

据调查,很多快递企业都按客户所能接受的最低水平提供服务,以降低成本。比如,送快递不送到家,放到快递柜里;计算好投诉率,用大数据算好服务的底线,按最低标准提供服务。

开发“美丽乡村乡邮路”文旅业务

□陈国红

随着我国脱贫攻坚的全面胜利,全国各地正加紧推进实施乡村振兴战略,美丽乡村建设成为当下乃至今后一段时期内农村农业工作的重中之重。笔者建议,以邮政企业融入乡村振兴战略为契机,以联通城乡一体的乡村邮路为基点,整合美丽乡村的人文历史资源,开发“美丽乡村乡邮路”文旅业务,为实施乡村振兴战略、建设美丽乡村作出邮政的贡献。

近年来,广大农村在村容村貌、产业发展、公共服务、设施保障、精神文明等诸多方面发生了翻天覆地的变化,目前,正在加快建设“农业强、农村美、农民富”的美丽乡村发展新格局。美丽乡村的发展也催生出许多新业态、新事物、新市场,如农村电商、农村产业园、休闲观光、森林人家、康养基地、乡村民宿、特色小镇等一批充满现代气息、各具特色的乡村农旅经济和文化产品,给扎根于农村

跨境电商新政带来的机遇

□陈云广

6月22日,国务院常务会议确定加快发展外贸新业态新模式的措施,推动外贸升级,培育竞争新优势。会议提出要完善跨境电商发展支持政策,积极推动海外仓发展,积极发展市场采购贸易方式,进一步推动国际交流合作。

权威人士认为,新冠肺炎疫情以来高速增长跨境电商将因此迎来更大发展。数据显示,中国跨境电商规模5年增长近10倍,促进了外贸转型升级,尤其在疫情冲击下为稳外贸等发挥了重要作用。2020年中国跨境电商进出口总额为1.69万亿元,同

4、资本无序扩张,平台追求垄断。由于全球量化宽松,金融资本全球泛滥,资本出现无序扩张。其表现就是资本寻找快速增长的行业投资。资本肆意补贴,低成本倾销,意图就是把竞争对手挤出市场,寻求高速扩张和市场垄断,这极大地破坏了正常的市场秩序。在社区团购等行业都能看到资本无序扩张的影子。我国快递行业是一个快速增长的领域,必然引来各类金融资本投资,也带来资本的无序扩张。资本依靠低成本倾销来打开市场,排挤对手。

5、成本层层转嫁,监管亟须升级。为了促进快递行业发展,国家提供了宽松的市场竞争环境,鼓励企业管理创新与技术创新,这对快递业高速发展起到了促进作用。但是,近年来快递领域出现的各类成本竞争,对行业监管提出更高要求。

我国快递业发展具有独特的组织形态,电商快递占据绝对地位,加盟网点独具特色。在这种情况下,由于物流服务商流,电商平台位居产业链最上游,电商平台追求垄断利润向快递公司总部转嫁成本,总部又向加盟网点转嫁成本,而加盟网点再向快递员转嫁成本,一层一层往下压,强势压弱勢,快递员成为“食物链”最底层,其利益缺乏有效保护。

6、劣币驱除良币,发展不可持续。谁能够拥有庞大资本来“补贴”,谁就有竞争力;谁能够压榨基层网点、加盟网点利润,降低了成本,谁就有竞争力;谁能够打“擦边球”,采用不正当手段取得优势,谁就有竞争力。

目前这种不正常情况会导致企业的发展不可持续。市场竞争中服务好 的企业、快递员待遇好的企业被新进入但资本雄厚的企业、靠降低服务水 平压成本的企业打败,出现劣币驱逐良币情况。尤其是有的企业通过外包 劳务等形式降低人工成本,这给原本福利待遇比较好的企业带来巨大压

的邮政企业带来了新的发展机遇。

乡邮路作为美丽乡村中的一条绿色通道,在传递党和政府声音、沟通城乡信息、繁荣农村经济文化、服务美丽乡村建设的同时,也应有更大的作为,发挥更大的功效。在美丽乡村建设中,邮政可以借鉴各行各业服务乡村振兴的经验和做法,以开发“美丽乡村乡邮路”为主题,全力打造集观光、休闲、娱乐、康养、采摘为一体的邮政文化旅游新业态,更全面地发挥乡村邮路在服务美丽乡村建设中的纽带作用。对此,笔者提出以下建议。

一是高度重视,上下同心。当前邮政网点转型发展势在必行,农村邮政网点转型发展显得尤为迫切,各地邮政企业都在积极探寻邮政转型发展的突破口。我们要把推动“美丽乡村乡邮路”邮政文旅业务发展作为源头载客、业务黏客、服务留客的创新“利器”和网点转型的有效途径。

二是因地制宜,有的放矢。目

力,也在市场的挤压下不得不采取部分劳务人员外包等形式降低劳务成本。

二、原因分析

一是追求低成本导向,忽略物流服务本质。

物流的本质是服务,不同的服务需求对应不同的成本付出。我国物流行业长期的成本导向跟物流业高质量发展是有矛盾的。

降低物流成本的目的是在既定的服务水平上追求系统成本最优。不考虑服务水平而一味地降低物流成本,必然带来很多弊端。

在物流领域有一个很大误区,觉得我们物流费用占GDP的比例比国外高两倍就意味着我国物流成本比国外高两倍。其实,我国单位GDP的物流综合作业量至少是西方发达国家的4倍到5倍,但我们成本费用只是人家的2倍,这恰恰说明我国物流成本远低于发达国家。

二是全球金融资本过剩,带来资本无序扩张。

全世界财富越来越向少数企业集中,造成大量的资金过剩。资本到处找项目,通过实力排挤对手来寻求市场垄断,这在一个充分竞争的市场上是可怕的。目前,企业对资本是又爱又恨,爱是因为有了钱可以快速发展;恨是因为资本无序扩张,破坏了市场公平竞争秩序。

不仅是快递行业,很多行业都存在这一情况。例如,在物流技术装备领域,有些企业获得了资本投融资,需要快速做业绩,以便于上市套现,因此在项目竞标时可以跟甲方沟通,提出不管其他竞标企业竞标价是多少,其都永远比其他企业价格低20%,亏也做。

还有一种情况可能出现。例如一个资本投资公司找到一个技术有优势的企业寻求投资,而企业已经有了投

前,全国邮政营业网点达5.4万个,乡镇网点覆盖率、建制村直接通邮率保持在100%。邮政庞大的平台、丰富的渠道和资源优势为我们推进“美丽乡村乡邮路”邮政文旅业务发展提供了厚实的基础和条件。但是,不同地区的地理环境、文化习俗、居民消费观念方面存在着差异,这会给我们整体推进“美丽乡村乡邮路”邮政文旅业务带来一定的困难。对此,我们必须因地制宜、因势利导,采取先行先试、先走一步、以点带面、示范推广等举措,探索新方式,积累好经验。

三是整合资源,协同推进。我们要充分发挥好、利用好邮政现有的服务、业务、营销、市场、渠道等资源优势,做到多措并举、叠加融合。要整合邮政的文化传媒、电商、寄递和金融业务,使其服务于“美丽乡村乡邮路”邮政文旅业务。例如,可以开发美丽乡村风光明信片、美丽乡村纪念邮册、美丽乡村健康食品(邮乐购)、美丽乡村邮政电商驿站、美丽乡村休

资,不再需要新投资了,但这时资本方很强势,告诉企业“不管你需不需要都必须接受我的投资,否则,我就投资你的竞争对手,用我的资本实力通过价格竞争打垮你”。

资本这种无序扩张在电子商务、快递物流等领域并不少,因此,国家提出遏制资本过分、无序扩张是非常必要的。

三是羊毛出在了商流上,却让物流买单。

有一个说法形象地比喻了现在跨界创新的特点,即“羊毛出在猪身上,让狗买单”。借用这一说法套在快递物流上,我们可以说“羊毛出在商流上,让快递物流买单了”。目前很多平台商家挣钱不靠商流却靠快递,即通过快递“包邮”等模式挣快递企业的钱。

电商平台作为具有商流的平台是快递物流的上游企业,处于垄断地位,目前对快递企业的压榨是很厉害的。有些快递企业是很怕“双11”的,虽然“双11”期间订单多,但是平台以此大肆压价,快递企业又不得不临时增加人力、设备、场地,加班加点赶业务,付出了更多的劳动力、设备、场地租赁成本。快递单价降低,成本又增加了,即使业务量增大最终也不挣钱。

由于电商平台普遍采用“包邮”模式,消费者是隐形支付快递物流服务费,而直接向快递企业付费的是平台而不是消费者,因此消费者没有市场经济下的基本权利,不能自主选择服务商家,只能接受平台指定的服务企业。这加剧了电商平台对快递物流的垄断,不利于市场竞争。

四是电商快递全面进入数字化时代,而行业监管还没有进入数字化。

近年来,电商快递领域数字化发展很快,但其监管仍是对体制和许可证的监管,而在数字方面的监管,比如对跨区取件、代签等问题的监管做得还不够。

闲阅读等项目,将“美丽乡村乡邮路”邮政文旅业务打造得丰富多彩,让客户拥有更多选择。

四是靠大联盟,广泛合作。我们国家幅员辽阔,各地民情、民俗、民风不同,人们进行文娱消费、经济消费的水平也不同。在推动“美丽乡村乡邮路”邮政文旅业务发展时,我们必须以当地的人文历史素材为根基,加强与当地的文化旅游部门及农村生态观光产业机构、“共享单车”租用公司、农村乡镇文化活动中心合作,扩大自身品牌影响,提高市场知名度,实现企业发展与服务美丽乡村建设的效益最大化。

多年前,各地邮政曾经发展过旅行社之类的旅游业务,成效不佳。当今形势下,根据当地乡邮路的特色,整合集邮和文化传媒、采摘水果蔬菜、自驾和观光休闲、电商寄递等业务,打造跨界文旅和电商寄递的新业态、新服务,将有很大的可行性和较好的发展前景。

器人等应用,建成通村惠企、畅达国际的高品质快递服务业。我们可以寻找跨境电商发展规划与新政策的结合点。

——加强与产业链上下游的联合。特别是要与电商企业联合,将企业产品引入海外仓,推动海外仓建设,达成资金流、信息流的合作,带动金融业务发展。

——加强与各国邮政、快递物流企业之间的合作。可以充分利用万国邮联组织,加强与重点路向各国邮政合作;联合快递企业买断重点路向航班、班列、货轮舱位、集装箱,降低运输成本;共同投资布局建设海外仓,以统仓共配方式发展末端派送等。

□方怀银

4月29日,《乡村振兴促进法》由中华人民共和国第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议通过,自6月1日起施行。此法的出台为全面实施乡村振兴战略提供了有力法治保障,对促进农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展,全面建设社会主义现代化国家,实现中华民族伟大复兴中国梦,具有重要意义。乡村振兴战略的总要求是实现产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕。其中,产业兴旺是重点。乡村振兴,关键是产业要振兴。该法第二章重点讲述产业发展,其中第十九条提及:各级人民政府应当发挥农村资源和生态优势,支持特色农业、休闲农业、现代农产品加工业、乡村手工业、绿色建材、红色旅游、乡村旅游、康养和乡村物流、电子商务等乡村产业的发展。

依据此法的定义,乡村是指城市建成区以外具有自然、社会、经济特征和生产、生活、生态、文化等多重功能的地域综合体,包括乡镇和村庄等。乡村物流就是乡镇和村庄的物流,包括快递,但其内涵和外延比快递深广。统计数据显示,2020年我国快递总量达到830亿件,其中超过300亿件来自农村,占全年快递总量的36%,农村快递发展潜力巨大。在乡村振兴发展的大背景下,乡村的生产能力和消费潜力不断释放,乡村居民对便捷物流的需求也日渐增长,乡村物流发展迎来了重要机遇期。

不过,与人口集中的城市相比,乡村地区人口居住相对分散,快递配送成本高,“送一单赔一单”是不少快递企业共同面临的难题。乡村是中国邮政的“根据地”“大粮仓”,是发挥邮政综合优势的平台。无论是物理网点还是网路体系,邮政在乡村的体量绝对处于前列。因此,中国邮政要发挥优势,担当责任,发展乡村物流,为促进乡村振兴作出邮政企业的贡献。

第一,要完善乡村物流新业态。物流服务业是现代服务业的重要组成部分,大力发展乡村物流是推动我国乡村现代服务业发展、乡村产业结构优化升级的重要手段之一。中国邮政要在当前大力推进“邮快合作”“交邮合作”的基础上,健全以县级物流配送中心、乡镇配送节点、村级公共服务点为支撑的乡村配送网络。要与政府相关部门联合,加强与城乡之间和区域之间公路、港口、铁路等基础设施的统筹规划的衔接,合理规划物流体系。由于单独开辟乡村物流系统的成本太高,其业务量又较小,各家企业都“吃不饱”,所以要将邮政自身、乡镇运输服务站、快递网络等乡村目前已经存在的“小动脉”有效整合利用起来,完善末端物流网络,实现工业品进村、农产品进城双向通畅,提升城乡物流服务一体化水平。

第二,要促进乡村物流与乡村产业发展深度融合。大力发展乡村物流能够降低乡村的生活成本和农业的交易成本,有效释放乡村地区巨大的投资需求和消费需求,有助于构建城乡一体化的商业发展模式,实现物流与产业发展的深度融合。目前,邮政农村电商发展步入快车道,惠农项目协同推进,解决了农村“流通难”“销售难”“融资难”的问题。拥有金融、物流、电商等多项业务和多场景的实体网点,能够为客户提供相关全产业链的服务,这些是邮政的优势所在。中国邮政要以农村电商为基础,以乡村物流为支撑,加大邮政农产品基地建设力度,解决乡村产业发展中的主体散、规模小和标准乱的问题;要与农民专业合作社、家庭农场、涉农企业和农业社会化服务组织等开展合作,与农民建立起紧密型利益联结机制,让农民共享全产业链增值收益,有效推动乡村产业振兴。

提升业务技能是做好转型发展的基础

□李后述

当前,各邮政窗口人员服务态度明显改善,和善可亲的笑脸随处可见,文明礼貌的言语随时可闻。但是,邮政部分偏远网点的窗口员工还存在着服务用语不当、业务技能不熟、办事效率不高等问题。

为了提升员工业务技能,为新一代营业操作系统全面上线做好准备,近期某局正在开展新一代营业操作系统培训。广大一线柜员和管理人员踊跃参加,但也有少数员工态度不够积极。有的员工认为优质服务无非就是嘴上说得好听一些,脸上笑得好看一些,而业务技能差不多就行;或认为新系统只是将老业务换了个新的操作模式,不必认真学习。这些认知是片面的。也有的员工不珍惜自己的岗位,对工作敷衍了事,对用户缺少热情,对业务技能缺乏重视。这种态度是错误的。

用户使用邮政业务也讲“实惠”,如果不能提供优质、高效、便捷的服务,用户最终是不满意的。我们不难想象,一笔业务如果十几秒就能办妥,你却要办几分钟甚至十几分钟,或是用户咨询个新业务,你一问三不知,即使你说得再好、笑得再甜,用户也不会承认你的服务是“优质服务”。由此可见,业务技能是提高服务水平、转变发展方式、营销新型业务的基礎。

另外,在“互联网+”时代,邮政全面拥抱互联网,数字化场景越来越丰富,新业务层出不穷,电子化等新技术日新月异。如果我们不认真学习新的业务技能,而用旧的业务技能,就无法为用户提供优质服务,满足不了用户对邮政的需求,保证不了邮政新业务快速走向市场。

目前,部分网点存在临时增员或邮储、邮营人员相互兼职的情况,这也导致了部分员工对相应岗位业务技能不够熟悉。员工的业务技能水平在很大程度上影响着企业的发展状况和生产效益。企业帮助员工学习知识、掌握技能、提升素质,是提高员工自身业务能力、获得岗位资格认证的需要,更是企业提高生产效率的需要。我们要加强员工业务技能培训,培养和造就一批操作能手和技术带头人,为企业发展储备人才,助力各项工作的开展,为邮政二次创业作出积极贡献。

因此,我们既要重视服务规章制度的建设,又要重视员工业务技能的提高。要大力开展全员技能素质培训工程,让员工知晓并理解技能培训的目的和意义,将“授之以鱼”变为“授之以渔”,为员工提供一个理论与操作相结合的再学习平台。对于那些素质偏低、业务基础薄弱的员工,要全面进行岗前培训和轮岗培训。要将技能水平和岗位考核紧密联系在一起,做到奖优罚劣,制定以技能定等级、凭业绩论收入的激励机制,让员工从过去的被动学习转变为主动学习,彻底打破“学与不学一个样”的局面,营造出员工想要学、认真学的浓厚学习氛围。同时,员工也应将饱满的热情投入学习,增强操作本领,提高技能水平,练就一手搞好服务的“绝活”。