

我省快递行业备战“质量双11”

全省全行业邮件、快件收寄量将超过5000万件,同比增长在60%左右

2019 年“双十一”网购节的序幕已经拉开,不少市民的购物车的商品已交单。然而,作为运输派送环节,快递企业又将面临大考。近日,记者从吉林省邮政管理局获悉,初步预计“双 11 期间”(11 日至 18 日),其中,“双 11”期间(11 月 11 日至 16 日)将出现旺季峰值。全省全行业邮件、快件收寄量将超过 5000 万件,同比增长在 60%左右,日均处理量将超过 700 万件,同比增长近 45%。



同时,揽件高峰将出现在 11 日-13 日,其中 11 日当天的收件量有望达到 190 万件,同比增长 30%;派送高峰将出现在 16 日-18 日,其中 17 日当天的派送量将超过 600 万件,同比增长 50%以上,再创历史新高,投递服务压力较大。

为了高效应对“双 11”,圆通、中通等快递公司对自动流水线的创新升级不断出现,运用自动分拣系统,融合了大数据分析、智能终端、图像处理等多种技术,实现了全智能分拣。

近日,走进吉林省圆通速递有限公司分拣中心,便可看见“小黄人”分拣机器人在“嗡嗡嗡”作业,这是一套“交叉带自动化分拣”系统,该系统全程仅需扫码一次,大大提高了分拣效率。“备战‘双 11’前,我们公司在设备上投入了将近 150

万至 180 万元左右,保障快件揽收环节的快进快出。”圆通吉林省区总经理尹忠树表示,该系统不再像以前传统的人工分拣,大概 1 小时可处理 1.8 万到 2.4 万件左右。

尹忠树表示,在整个“双 11”期间,全省进出港峰值达到 120 万件左右,自增车辆或当地货运公司做好了临时租车准备,确保旺季快递运输,同时提前聘用劳务人员,提高旺季期间业务酬金,鼓励快递人员加班作业,确保按照行业的要求和频次,全面有效地将快件送到消费者手中。

中通快递吉林省管理中心中转管理部经理梁伟表示,今年“双 11”出港峰值会在 11 日至 13 日期间,从平日处理量的 20 万达到 50 万件,预计在 14 日至 18 日不受雨雪天气堵车

影响,最终达到 130 万件,公司已经提前两个月增加了车辆和人员的配备,做好顺利运转准备。

“人员正常从 500 人将增至 800 人,还会招聘 100 人的应急员工,达到 2 倍人员处理量。”梁伟表示,我们配备了出港小件自动化设备,30 台大件扫描仪,以及 20 多台挂车和挂箱,保证提高货物运输效率。

为有效应对业务高峰,确保全行业顺利度过业务旺季,全省全行业按照《快递业务旺季服务保障工作指南》要求,在往年成熟经验基础上,着眼国内国际两个市场,城市农村两个阵地,坚持省市协调,政企联动,以实现“两不”(全网不瘫痪、重要节点不爆仓)、“三保”(保畅通、保安全、保平稳)为目

标,继续发挥“错峰发货、均衡推进”的核心机制作用,坚持质量优先,坚持服务与安全并重,坚持发展与环保并重,全力保障旺季平稳运行,努力打造质量“双 11”。

今年 11 月 1 日,吉林省邮政管理局召开了吉林省 2019 年快递业务旺季服务保障工作动员部署会议,印发了《吉林省 2019 年快递业务旺季服务保障工作方案》,全面部署 2019 年吉林省快递业务旺季服务保障工作。会议科学分析了吉林省快递业务旺季形势,系统指出了存在的问题,并从充分认识今年快递业务旺季服务保障工作重要意义、认真落实行业生态环保工作各项任务、推动末端服务网络稳定运行和全面保障寄递渠道安全畅通等四个方面对做好 2019 年快递业务旺季服务保障工作进行了安排部署,要求全省快递企业按照会议部署要求,落实责任,细化措施,全力完成快递业务旺季服务保障工作各项任务,确保寄递渠道安全稳定。

我省 2019 年快递业务旺季自 11 月初至 2020 年春节(1 月 25 日)前夕,共计 85 天。预计“双 11”“双 12”、圣诞节以及 2020 年元旦和春节前的电商集中促销将带动业务量显著增长。在此,省邮政管理局提醒广大消费者:受业务量短时间内急速高量增长和以及可能到来的降雪降温天气影响,业务旺季期间尤其是双 11 期间,我省快递服务压力较大。请消费者注意了解本地区快递公司有关时限提醒,错峰使用快递服务,及时关注邮政管理部门和各快递企业网站上的有关提示信息,对可能出现的服务异常等问题给予理解。

/ 记者 高羽 报道 摄

商家打折招数多 专家教你见招拆招

随着“双 11”临近,各大电商平台纷纷推出花式减价规则,其中一些优惠套路缺乏诚意,使消费者对这个号称“年度价格最优”的购物节产生倦怠。

“双 11”活动分为预热期、专场期、爆发期、返场期等,各阶段不同的游戏规则已经“劝退”了不少网友。“养红包”“盖楼”“预付立减”“付定金打 X 折”等庞杂的促销规则,让不少网友直呼:“没点奥数功底,都不配过‘双 11’了!”

记者在某电商旗舰店看到,一款商品的优惠包含预售、定金、店铺券、随机红包、购物津贴及满减;加购 3 款商品即有机会 1 元清空购物车;当天累计实付前十的买家获赠价值 2000 元的商品等。此外,全民开喵铺、组队盖楼大挑战、拉人赢红包等活动也在考验消费者的“综合运算能力”。

今年首次推出的“双 11 合伙人”计划,通过完成任务积累能量值的方式换取购物红包,依托社交网络进行“组队”。不少网民近期都收到了邀请其为好友战队助力的链接。有网友表示“钱没分到多少,欠下的人情都快还不起。”当用户付出了时间、精力乃至人际关系后的“丢失感”多过省钱带来的“获得感”,则会逐渐丧失对平台的信任。

记者从一些商品以往的购买评论中注意到,某些商品早在其他活动中就进行过减价优惠,价格基本与双 11 当天持平。有些店家甚至会在双 11 前事先抬高售价,大打“价格迷雾阵”。不实促销让消费者雾里看花,经过优惠叠加后,到手的价格相较于原价并未降低许多。

面对商家打折招数,有关专家教你见招拆招。

选择经营资质齐全、规模大、信誉度高的网店、自营商城和第三方购物平台,选购过程中需擦亮眼睛,货比三家,从“质”“价”中择优。

查询官方信息,在拨打商家客服电话咨询时仔细确认其是否为官方电话。不随意点击不明链接和弹窗,不轻信抽奖、中奖信息,不轻易将身份证号、银行卡号、手机号码等个人信息提供给他人,不泄露手机动态验证码,以免上当受骗。

理性消费,拒绝“限量”“秒杀”等营销噱头,避免冲动消费。通过其他渠道了解所购产品的质量价格情况,关注价格变化,详读优惠规则使用限制条件。可通过保存促销活动的规则及商家作出承诺的截图等方式,避免掉入活动规则的陷阱。

专家同时指出,作为全球商贸盛会,不能只要求消费者练就“火眼金睛”,更需要加强监管和社会共治。/ 新华社

“双11”11岁了,来看看这些成长的变化

“双 11”,今年 11 岁。从“光棍节”的代名词,逐渐演变为全球制造商和电商深度参与的消费者狂欢日,“双 11”茁壮成长,展现出中国消费市场和经济的潜力和活力。

——数字之变:销售额从 0.5 亿元猛增至去年的 2135 亿元。

2009 年的“双 11”,销售额是 5200 万元,27 个品牌参与活动。

2018 年天猫“双 11”的最终成交额锁定在 2135 亿元,物流订单突破 10 亿,18 万个品牌参与,200 多个品牌成交额过亿元。

2019 年“双 11”将至,电商平台天猫披露,全球超过 20 万个品牌,200 多个国家和地区的 22000 个进口品牌将深度参与。

——市场之变:从“买全国”到“买全球”。

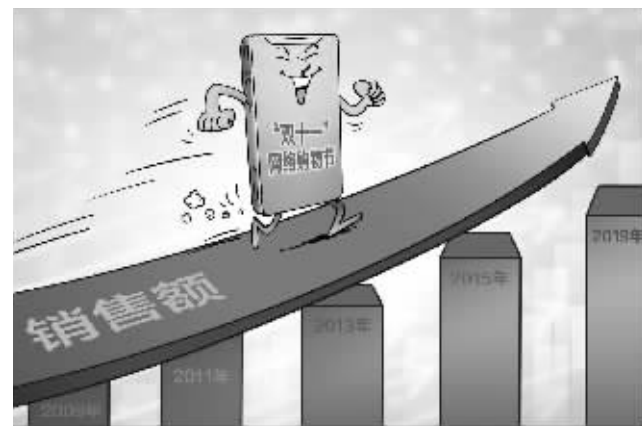
从刚开始的“买得到”,到“买得好”“边买边玩”,再到现在的“跨境购”“智能化体验式购物”,电商购物的不断升级,也是中国消费升级的一个缩影。

通过跨境电商平台,智利车厘子、泰国榴莲、越南火龙果……正在深入三至五线城市和县域地区。据天猫国际数据显示,县域地区跨境电商的渗透率从 2014 年的 1%,增长到 2018 年的 7%。

——模式之变:线上线下从“冲击”到“共振”。

2015 年前后,一些实体店关门,电商“冲击论”甚嚣尘上。经过多年的合作与发展,如今,线上和线下深度融合,变成了“一家亲”。

新零售时代,互联网电商巨头纷纷开始线下布局,收购大型商超、加盟社区小店等。与此同时,不少实体零售积极拥



抱线上,商品价格统一、玩法统一、互动形式统一,惠及线上线下消费者。

——效率之变:快递从“下周见”到“今日达”。

多年前,“双 11”被吐槽最多的就是“我的快递怎么还没到”,如今,这样抱怨的声音越

来越少,快递运送不断加速度。而这背后,是快递业的智慧转型。

业内人士分析,数智化的电子面单也助推快递行业进入自动化、智能化的爆发期,快递自动化显著提升了物流效率。

/ 新华社