

今年“双11”快递快了! 珍惜吧,随着快递量持续攀升

快递已在爆仓边缘 接下来收货或将延迟

新快报讯 记者郑栩彤 实习记者马赫 李杨林 姚奇鸣报道 今年“双11”后,不少消费者都反映,快递速度变快了。记者了解到,随着快件量的持续攀升,快递网点仍面临爆仓压力。

京东物流数据显示,11月11日当天在全国90%的地区实现了24小时送达。顺丰数据显示,截至11月14日早上8时,有关阿里系平台包裹累计揽件率则达到93.31%,累计签收率35.05%。记者走访了解到,不少消费者在“双11”当天或次日便收到了主流快递公司的包裹,物流速度比去年同期快了很多。

申通快递表示,“双11”期间全网增加人数超过4万人,广东地区有8个转运中心进行了升级改造。顺丰提前开展人员招聘储备工作,投入智慧物流基础设施建设和运用云计算能力。中通快递全网投入车辆超万辆。京东物流则投入70个机器人仓以提升物流时效。

“双11”过后,前期快递派件速度较为可观,但随着快件量逐渐攀升,爆仓、延迟送货的情况依旧难以避免。国家统计局的消费提示指出,预计11月20日前广州、金华(义乌)等地的快递服务压力较大,快件可能出现时限延

长情况。

申通快递向新快报记者表示,目前快件派送最大的压力在于末端时效。顺丰速运则表示,预计收件业务压力主要集中在华东和华南地区。

昨日,记者从住宅区聚集的部分快递网点看到,快件已被堆成小山,且数量还在迅速增长。目前多家的快递员每天派送1000多单,派送至凌晨2时左右。部分快递员表示,快递网点已爆仓或处于爆仓边缘,预计快件将延迟1-4天送达。有些网点因运营资金不足快递员难以扩招,收货时间可能延迟至本周末。



“双11”后取快递的人。新华社发

“双11”包裹又被“烧”上热搜 快递公司:消费者在家等补发或退款即可

新快报讯 记者刘威魁 郑栩彤报道 “双11”买买买刚过,中通快递和百世快递就被“烧”上了热搜。实际上,几乎年年“双11”后都有快递被烧毁的消息,如果你东西不幸烧了,谁来负责呢?百世快递方面昨日回复记者称,起火物流车上被烧毁的快递,超过八成补发给买家,剩下的选择退款。

11月11日,广州海珠区一中通快递点突发火灾,快递包裹变成一片灰烬。11月12日,一辆北京开往湖南的百世快递公司物流车起火,车上7000余票快件几乎全部被烧毁。

快递被烧了,怎么办?中通快递的相

关负责人告诉新快报记者,快递点突发火灾一共损毁200余票快件。由于是在快递点着火,是快递公司的责任,损毁或损伤的快递公司客服人员联系客户进行相应的赔付;客户提供单号,然后在家等着再次派件即可。百世快递告诉新快报记者,事故车辆上的7000多票快件,有近6000余票会进行补发,另外1000来票应消费者需求,做退款处理,预计今天会完成所有的补救工作。

中国物流学会特约研究员、中国交通运输协会新技术促进分会专家委员解筱文提醒消费者,“寄递较高价值或者急需物品应办理保价运输,以降低风险。”

《快递暂行条例》中规定:快件延误、丢失、损毁或者内件短少的,对保价的快件,应当按照经营快递业务的企业与寄件人约定的保价规则确定赔偿责任;对未保价的快件,依照民事法律的有关规定确定赔偿责任。

新快报记者向广州中通某网点咨询保价服务时,对方表示,最高保价5000元,收2%的保费,没保价赔5倍运费。百世快递一网点业务员告诉记者,他们的保费比例是1%,没有最高限额,但是一般太贵重的都不会收寄,所以也不存在最高保价的问题。新快报记者查询圆通相关网页获悉,圆通方面的最高保价金

额为3万元。此外,无法核实其真实价值的货物属于不保价范围。

需要注意的是,对快递进行保价,只是物流/快递公司与消费者的一种约定赔偿方式,保险公司不直接对消费者负责。

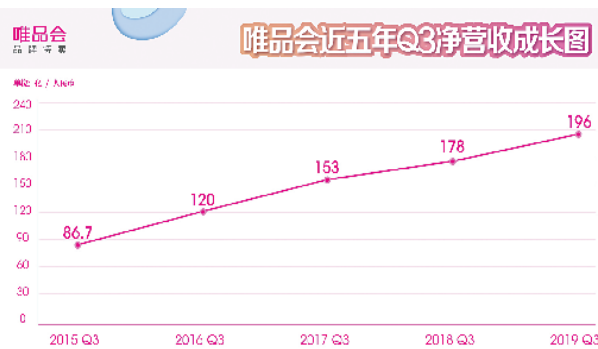
如果在理赔过程中,消费者对赔偿标准不满意怎么办?上述百世快递网点负责人建议,消费者可以找消费者协会进行协调或者12305进行申诉。据介绍,12305的主体是国家邮政局,它可以在其中进行调解,但如果寄件方对二者的调解都不满意,还可以选择民事诉讼。

特别报道

唯品会 Q3 财报持续向好: 连续 28 个季度保持盈利, 活跃用户同比增长 21%

北京时间11月13日,折扣零售电商唯品会(vip.com,NYSE:VIPS)披露了其未经审计的2019年第三季度财务报告。财报数据显示,唯品会三季度净营收增至196亿人民币(约合27亿美元),同比增长10.0%。延续前两季度的向好趋势,唯品会此次财报各项数据持续提升,除成功保持28个季度连续盈利外,活跃用户数也呈现同比21%的稳健增长态势。在随后的盘前交易中,唯品会股价一度大涨近10%。

■新快报记者 郑志辉



■唯品会近五年 Q3 净营收成长图



■唯品会 2019 年 Q3 财报核心数据图

财报显示,Q3唯品会盈利能力持续增强:毛利润42亿人民币(约合5.924亿美元),同比增长16.6%。按照通用会计准则,归属股东净利润为8.755亿人民币(约合1.225亿美元),同比增长282.7%;按照非通用会计准则,唯品会Q3归属股东净利润为12亿人民币(约合1.683亿美元),同比增长140.2%。

本季度,唯品会总订单数为1.276亿,相比去年同期的9570万单增长33%。三季度活跃用户数增至3200万人,同比增长21%。唯品会首页疯抢、快抢频道通过好货和深度折扣持续贡献大量新客。

唯品会董事长兼首席执行官沈亚表示:“我们很高兴在2019年第三季度实现了强劲的运营和财务业绩。我们的活跃客户总数同比增长了21%,这种良好的增长势头显示出我们好货战略的成功执行。活跃客户总数的强劲增长继续推动我们的营收增长,在2019年第三季度实现同比增长10%。今后,我们将继续致力于采购

深度折扣产品,为客户提供更高的价值,进一步扩大在中国折扣零售领域的市场份额。我们有信心继续推动长期价值的创造,为所有股东带来稳定的回报。”

唯品会首席财务官杨东皓先生进一步评论道:“2019年第三季度,我们实现了强劲的营收增长,利润同比大幅提高。这些成功是我们专注于高利润服饰穿戴品类的结果。此品类带来的GMV同比增长29%,其中包括最近收购的杉杉奥莱门店所贡献的GMV。随着好货战略的继续执行以及采购、谈判能力的进一步提高,我们相信,财务业绩和关键运营指标将会进一步提升。”

国家统计局公布的数据显示,在2019年1-6月,限额以上单位商品零售额中,服装鞋帽、针纺织品类同比增长3.0%,增速较上年同期减少6.2个百分点。

在这样的大环境下,作为服饰折扣零售专家的唯品会仍然保持逆势增长。

唯品会十余年来始终聚焦服饰品类特卖,这使得唯品会在服饰品类的特卖上拥有强大的护城河优势,这种优势一方面来源于特卖本身具有的抗周期性,另一方面是唯品会专业化的特卖模式。

在目前经济环境下,特卖模式呈现出抗周期性的优势。唯品会通过首页疯抢、快抢频道等创新的运营活动以及系统严格的库存管理机制,保证商品的快速销售,为供应商提供了高效的库存变现服务,实现了双赢。而品牌商家也乐意通过唯品会的即时特卖方式进行销售,从而提高商品周转。

其次,唯品会拥有的专业买手团队,让唯品会在品牌的直接触达、价格谈判和机会采购等方面具备显著优势,保证了唯品会平台大量性价比极高的差异化商品。随着“以货找人”能力的强化,“裸价到底,拒绝套路”的运营特色,唯品会的好货战略实现了品牌结构和商品结构的优化,得以获取更多深度折扣货品,给

客户提供更多的好货品,提高客户粘性,从而实现活跃用户数保持两位数增长。

此外,随着国内经济环境的整体发展,消费观念与时俱进。中国三四线城市和城镇消费者的消费习惯、品牌认知正不断向一二线城市消费者靠拢。他们从选购无品牌商品过渡到青睐百货品牌甚至国内外知名品牌,消费频次则由低频转向高频。这意味着秉持“好货不贵”理念的特卖模式有进一步挖掘三四线城市用户市场的可能性,也有助于唯品会继续拓展低线城市,匹配最广普人群。

唯品会自2018年下半年回归特卖战略以来,从货品、客群、渠道、运营和性价比等层面全面升级,回归零售的本质,稳健运营成效显著,也以持续向好的财务数据,赢得市场的高度认可。随着第四季度消费季热潮的掀起,唯品会将致力于进一步深化折扣零售业务布局,扩大在中国折扣服装穿戴领域的市场份额,为广大用户提供更为精选的品质好货。