

快递公司与零售实体合作建自提点 优化末端配送体系 快递+便利店 打通服务最后一公里



永康市邮政局员工小王正在整理货品

蓬勃兴起的电子商务为快递业发展带来了无限红利,如何给百姓提供更好的服务,显然成为了各个快递公司发展的重中之重。当下,受地区偏远、业务量庞大等因素制约,不少快递公司为解决“最后一公里”,设立驿站改善快递业务末端的配送方式。同时,基于行业辐射人群范围广,一些快递公司寻求跨界合作,试图挖掘新机遇,快递超市、快递便利店等形式悄然出现。

记者 应柳依 见习记者 王依娜

驿站助力打通 最后一公里

针对“最后一公里”,我市圆通快递引入“妈妈驿站”,设立相关店面并配备专门工作人员。平常在市区上班没法收快递,寄到公司又觉得影响不好,每次快递员打我电话时都很犯难。现在有了“妈妈驿站”收发点,我可以下班再去拿,而且还能寄快递。家住唐先镇的胡亚纹说,驿站关门时间是18点,她下班到家中刚好可以顺路取回。

今年5月开始,我们一口气推出了4个网点,唐先镇是唯一一家乡镇网点。为了方便客户,我们

计划跟移动公司合作,结合他们在乡镇的网点设立“妈妈驿站”,争取到明年年底建成30个网点。圆通快递永康分公司总经理陈虹说,每个网点辐射半径最大为2公里,寄快递费用与市区相同。

同样针对“最后一公里”,申通快递永康分公司引入“逗妮开心”驿站。7月底,公司在长城工业区试运行了4家“逗妮开心”驿站网点。未来,我们计划在整个永康全面铺开,主要针对的是乡镇区域。中申达快递公司总监张洪栩说。

其实,“最后一公里”的诸多难题不仅出现在乡镇区域,不少城区居民亦有私密性、安全性难保障等苦恼。眼下,越来越多快递公司开始探索与零售实体进行合作,让便利店成为自提点,提高快递的网络覆盖率,缓解因业务量巨大而持续上升的人力成本。对于快递小哥而言,便利店的中转作用节省了配送时间,避免了无人签收和多次配送的情况。同时,便利店代收包裹后,消费者无需写明自家地址,提高其安全保障。

整合资源延伸 快递+ 服务

在服务百姓解决“最后一公里”问题的同时,有些快递公司寻找新机遇,立足于快递业可观的客流量,创建“快递+经济”。

“逗妮开心”不仅是驿站网点,更是一家快递超市。除了提供快递代放、代收的服务,同时售卖日用品。合理利用快递的人流量,进行资源整合,为未来快递业的转型做铺垫。张洪栩说。无论是村

镇或是社区,便利店都是不可或缺的生活必需品供应点。通过便利店的刚需优势,“逗妮开心”不仅能够优化末端配送体系,还能享受其带来的可观的利润。

不过,“快递+便利店”模式是机遇,也是挑战。“逗妮开心”作为快递收发点,相较于电子快递柜,用人工代替机器,对服务提出了更高的要求。目前,该驿站可接收中

程序智能化服务专业化

无论是攻克“最后一公里”难题,还是资源整合提升快递业盈利,只有做好服务才是关键,这些项目才能顺利推行。针对快递服务的升级,随着技术不断发展与革新,快递公司运用科技来提升效率的趋势越来越明显。

位于东城街道的一小区内,物业人员正在翻动快递记录本,找寻业主的快递物件信息。快递本上,密密麻麻记录了各个快递信息。

每天都要抄写好多快递信

息,像中通、圆通这种快递量多的还得单独成本,这样的本子有六七本。每次业主来拿快递,得先找到相关快递公司的本子,然后一页一页找他们的名字,再找到他们快递单号末尾数字,最后在对应的快递架子上翻找。该小区物业工作人员陈洁洁说,这对他们来说工作量大,对业主而言也不方便,拿个快递需三分钟以上的等待时间。

在“逗妮开心”驿站中,每件快递会在系统操作下生成特有提货

码,通过精准对接提货信息,工作人员能够最大程度地保障快递被正确接收。利用网络科技派发快递信息,并信息化管理快递物件,科技化管理快递服务程序,改善快递发件服务。

为了提升快递人员的专业性,我们会按照快递规则对他们进行收寄培训,帮助他们熟悉快递法、邮政法等法律,熟悉工作流程,一般培训时长为3天至5天。张洪栩说。

奶茶店纷纷介入导致竞争加剧 芋圆市场渐成熟 商家变花样揽客

记者 徐赛瑾 见习记者 王依娜

入夏以来,各类消暑甜品迅速占领市场,今年,不少奶茶店中引入芋圆,甚至有餐饮店也兼售芋圆,备受消费者追捧。其实,芋圆进入消费者视野大约在2010年,但当时并未对整个甜品市场产生影响。

比例不同口感差异大 生意好赚的是回头客

您有一份新的外卖订单,请及时处理。位于巴黎商街的一家奶茶店内响起熟悉的语音通知,店长胡泽宇看了一眼接单台后立即着手准备。胡泽宇表示,今年夏天,店里70%的利润是芋圆带来的。

据不完全统计,我市以芋圆为主要产品的店约有10家,主要分布在城西和城东。然而对大部分消费者而言,店铺位置并非关键,产品口感更重要。

芋圆是由各种食材蒸熟后加入木薯粉揉搓而成,材料比例稍有偏颇就会使芋圆有不同口感,这种微妙的差异使得消费者有各自的偏爱,往往吃到一家对味的就会固定消费。

卫星路一家奶茶店前,来客络绎不绝。23岁的池语萌是这家店的老客:我和同事都认为他家最好吃,有个在广电路上班的闺蜜那么远也要点他家。

现在竞争这么激烈,奶茶店、餐饮店都在做芋圆,要想留住顾客必须要有明显优势,或靠价格优势,或凭销量多,在芋圆口感上下功夫也有收获忠实粉丝。30岁的马丽华说,一年前在朋友的引导下,她将位于高镇夜市内的服装店改成了芋圆店。

据她回忆,曾有朋友在2011年就开了一家芋圆店,但没过多久就关门了。当时接受度并不高,到现在仍有一些人不知道芋圆是什么,但不可否认的是芋圆正在大众化。一年下来,马丽华已积累了几百位回头客。

奶茶店纷纷介入 变花样取胜市场

在采访多家甜品店中,每位店长都会提到芋圆制作成本的高昂。一杯15元的芋圆奶茶中,单是芋圆的成本就占到2元。因此,我们都是数着个数加的,一般是10个一份。胡泽宇说出了大部分甜品店长的感受。

由于芋圆制作繁复,大部分奶茶店都选择进购芋圆。有些连锁奶茶店依靠总部供货,有的独立奶茶店则自行采购。

芋圆制作方法简单,我就自己试了,捣碎食材、揉面、搓条,花了一整天的时间,太累了。市民王女士是位甜品爱好者,曾有段时间每天都要点芋圆外卖。

一般两天做一次芋圆,每一锅需要四五个小时。时间投入、购买材料、人工费,这些都是芋圆的成本。不仅如此,好吃的芋圆会加入很多配料,有的是水果,有的是坚果,等等。一家位于巴黎商街的手工甜品店内,店长颜潇婵说:现在做芋圆的商家越多,市场也随之被带动。为了提升竞争力,我研发了玫瑰芋圆,不少客人说味道很香。

奶茶店引入芋圆,使整个芋圆市场竞争变得更加激烈。对此,芋圆爱好者徐梅耀说:虽然卖芋圆的店铺很多,甚至有不少主营餐饮的门店也来凑热闹,但真正好吃的也就只有那么几家。回归食物本身,只有做得好吃,我们才会去买。

老前辈打江山功垂史册，当代人卫祖国继往开来

永康市人民政府征兵

永康日报社

宣