

文章编号: 1007-5399(2020)06-0004-03

新冠肺炎疫情对邮政寄递业务的影响及应对策略

简芳

(中国邮政集团有限公司湖南省分公司, 湖南 长沙 410000)

摘要: 分析了新冠肺炎疫情给邮政寄递业务带来的挑战与机遇, 借鉴其他快递企业的先进做法及给邮政发展寄递业务带来的启示, 探讨了邮政寄递业务在后疫情时代加快投递设施建设、促进末端平台转型、加大科技赋能等发展策略。

关键词: 新冠肺炎疫情; 智能投递; 同城配送; 科技赋能

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

2020年伊始, 一场突如其来的新冠肺炎疫情席卷全球, 给世界经济及百姓生活带来巨大影响。目前, 疫情仍在继续, 其产生的影响将持续、深刻地改变社会经济格局。中国邮政寄递业务要把握行业重新布局、企业重新洗牌的关键时期, 跨越式发展, 实现弯道超车。

1 疫情对邮政寄递业务的影响

1.1 疫情给邮政寄递业务带来的挑战

从需求端看: 民用需求方面, 百姓刚性需求集中在蔬果、药品等生活必需品寄递, 服饰、电子产品等物品寄递需求未充分释放; 商用需求方面, 疫情导致企业停工、工厂停产, 政企文件证照寄递、电商企业商品寄递需求大量萎缩。

从供给端看: 一是邮政企业成本上涨。疫情加剧了春节假日周期性用工紧张, 企业抽调资源驰援武汉、保障医疗物资运输配送也增加了运营成本。二是企业短期出现“用工荒”。疫情期间部分地区道路封锁, 有些快递员无法及时返岗, 或返岗后需要隔离14天, 导致企业缺工或无工可用。三是道路隔断影响交通运输。随着防疫管控措施升级, 部分区域加强交通管制、社区实行封闭管理, 导致物流受阻, 大批快件困在“最后100米”。

1.2 疫情给邮政寄递业务带来的机遇

1.2.1 邮政品牌声望和市场认可度提升

邮政在此次疫情中做出了积极贡献, 彰显了行业担当。截至4月15日, 中国邮政免费承运防疫物资121万箱(件)、1.48万吨, 开行发往湖北的省际汽车6 004辆次、飞机130架次。为援助湖北的医护人员免费寄递物品6.15万件。开通邮航韩日欧美等5条航线, 启用中欧班列, 采取跨国海运等措施, 切实保障国际快递物流渠道畅通。邮政的良好表现获得了社会的广泛认可, 《人民日报》、中央电视台、新华社等新闻媒体, 湖北省新冠肺炎疫情防控指挥部以及社会各界纷纷为邮政点赞。

疫情期间市场认可度进一步提高。一季度, 邮政寄递

业务量同比增长43.2%, 高于行业40个百分点, 市场占有率提升至15.1%, 较上年同期提升3.8个百分点; 业务收入增幅18.5%, 高出行业19.1个百分点, 市场份额为13.1%, 较上年同期提升2个百分点。业务量收增幅、市场份额均较快提升。

1.2.2 邮政迎来收复寄递“失地”机会

国家邮政局数据显示, 2016~2019年, 快递与包裹服务品牌集中度指数CR8由76.7%提升到82.5%, 快递行业市场格局呈现不断集中的趋势。受疫情影响, 快递员复工难、货品积压等因素给企业带来经营成本上升、现金流中断等压力, 中小规模的快递公司不堪重负, 其市场份额将被其他快递公司占据, 这将进一步提高市场集中度, 并促使快递行业形成强者愈强、弱者愈弱的竞争格局, 邮政迎来收复寄递“失地”的良机。

1.2.3 邮政便民服务多样化发展

疫情期间, 邮政为老百姓配送新鲜蔬果及生活物资; 开展教辅资料配送保障“停课不停学”; 为春耕农民送种子化肥到户; 在支援抗疫医药物资供应的同时, 为医院和患者提供病例档案、发票、化验报告、药品等物品的“代取代印+寄递”服务。一系列保障居民菜篮子、米袋子、药罐子等邮政便民服务多样化发展。

1.2.4 新寄递需求应运而生

疫情期间, 餐饮店、服装店、手机店等传统企业拓宽电商化、数字化渠道, 生鲜电商、社区团购等线上消费需求显著增长。据QuestMobile监测数据显示, 中国网民在疫情爆发后的互联网使用总时长从每日50亿小时增加到60亿小时。网上零售逆势增长, 国家统计局数据显示, 一季度社会消费品零售总额同比下降19%, 但实物商品网上零售额同比增长5.9%。线上消费, 通过替代补充传统线下模式, 对疫情造成的经济活动收缩形成了对冲作用。

1.2.5 新技术应用服务方式快速涌现

疫情促使不见面销售、定点收寄、定点投递、预约投

递、智能货柜、无人机送货等大显身手，这些新型服务方式提升了物流配送效率，突破了地域限制，优化了用户体验，消费者自取习惯逐渐养成。

2 其他快递企业的典型案例及经验借鉴

顺丰、京东等企业在激烈的快递行业竞争中都有突出、亮眼的表现，在应对疫情时也迅速做出反应和布局。

2.1 顺丰打造即时配送平台

顺丰迅速布局全场景同城急送，满足疫情激发的即时配送多方位需求，提出“合同发票一键送达、新鲜蔬果一键到家、茶瘾饭瘾一键满足”。基于自身专业、高时效性等同城物流配送优势，顺丰同城急送线上以小程序为主要平台，线下强化运力布局，面向商务企业、居家生活及用户多元化需求，实现代办代买、物品一键送达。

面向商企，通过同城取送发票、文件服务，帮助企业解决复工后面临的发票积压、合同签署流程滞后等问题，护航企业复工复产。顺丰同城急送还在北京、上海、深圳、成都、厦门、福州、郑州、合肥八大城市创新推出同城会签服务，实现一次下单多点代办，简化操作流程，推动项目顺利会签。

面向居家生活及办公人士，顺丰同城急送为用户提供跑腿代买服务，有针对性地满足用户“足不出户”需求；在北京、上海、广州等全国14座城市推出“肉菜大礼包”定制化服务，推出多款新鲜、高性价比的套餐，满足客户基本生活所需。

面向年轻用户的个性化需求，顺丰同城急送借助智慧运力部署，以高效、便捷的同城代买代送服务满足用户对特色小吃、奶茶、龙虾、火锅等多元化饮食配送需求，以最具时效性的服务提升用户满意度。

2.2 京东打造智慧仓配

2.2.1 京东X事业部

京东专门成立X事业部，专注于“互联网+物流”的智能仓储物流系统，目前正自主研发全自动物流中心、无人机、仓储机器人等一系列备受瞩目的尖端智能物流项目。其研发的3.5代配送机器人具有自主导航行驶、智能避障避堵、红绿灯识别、人脸识别取货能力，每台机器人每次可配送22个包裹。4.0代机器人续航里程达100公里，承载重量达150公斤，并能对恶劣天气、夜间行驶等情况作出应对处理，还能改造成无人小巴、无人巡检车、无人观光车和无人接驳车等多功能无人驾驶车辆。

2.2.2 智慧仓配的应用

京东物流配送机器人已在国内20多个城市运营，并在多地建立了智能配送站。京东物流无人机已在11个省设立运营航线，总配送突破3.5万架次。2014年，京东在上海建设了“亚洲一号”智能物流中心，全国现已达到25座，京东还投入了全国首个5G智能物流园区。天狼、地狼、分拣AGV机器人等在京东的70多座不同层级智能仓中应用。京东的无人分拣中心场内自动化设备覆盖率达100%，可自动供包并扫

描包裹，实现即时有效的分拣，智能路径规划、配送过程实时可视，物流效率大幅提升。

2.2.3 布局终端场景

京东创新推出基于不同配送范围的多种末端分布式配送场景，如送货到家、快递柜、便民点、星配站、校园派、智配中心和前置仓等，满足消费者的多样化、全场景收寄需求。2020年4月，京东在北京建成全国首个高端商务楼宇一站式取送服务中心——小蜜蜂智慧服务中心，依托智能技术与多元生态优势，整合多家快递公司系统与资源，提供快递、外卖、洗衣、送菜等综合取送服务，打造高端、便捷、无忧的一站式末端服务体验。小蜜蜂智慧服务中心还采用自助快递柜、无人车、云匣、“鸡毛信”等智能设备或系统，应用包裹实时定位等智能技术，为客户提供自动化、智能化、个性化服务。

2.3 对邮政寄递业务发展的启示

顺丰同城急送作为即时配送平台，覆盖餐饮、商超、服装、消费电子等28个行业，通过不断拓宽服务场景，优化资源配置，提升网络管控、服务保障及技术资源能力，为各企业及用户提供更快捷、更优质、更智能的同城配送服务，旨在“让配送更有温度”。疫情期间，精准满足商企、居家生活及办公人士、年轻用户等群体的发票文件寄递、跑腿代买服务、餐饮娱乐等需求，为邮政抢占同城市场、差异化满足客户需求提供宝贵借鉴。京东无论是成立X事业部，还是打造智慧仓配及终端智慧服务中心，都充分表明京东已走在智能化发展、前沿技术探索的前列。京东不断践行“技术为本”的理念，全面提升效率、降低成本、优化用户体验，值得邮政深思和借鉴。

3 邮政寄递业务发展策略分析

3.1 加快智能投递设施建设

3月3日召开的国务院常务会议首次提出将智能投递设施等纳入城乡公共基础设施建设范畴，“无接触配送”近乎成为快递物流行业的标配，企业需要采用自取自寄、智能快件箱投递等多元化、智能化的配送模式，更好地履行“最后一公里”配送特别是“最后100米”配送。邮政应加快末端服务网络搭建和布局，推进与智能快递柜、无人机、无人车等相关产业的合作创新，加快末端投递升级，提升投递末端效率并优化成本。

3.2 促进终端门店向生态化转型

邮政在提速末端门店平台数字化建设的同时，可以进一步促进终端门店功能化完善，实现由经济功能型向生态功能型转变，让终端门店在原有收派件功能的基础上，叠加零售、本地服务、广告，甚至洗衣、彩票等多种便民服务，将其打造成一个多功能商业平台，而非单纯的邮政站点。

3.3 打通末端平台

未来随着“智能化快递收寄件系统”的大规模普及，快递行业可能出现收寄件共享、运输共享、派件共享等现象。一方面，邮政可以和物业、企业打通互通互认协作机制，统

筹利用商区、社区、交通站点资源开展联收联投。另一方面,推广快递企业共同配送、共用网点、统仓统配模式,支持无人配送试点建设和推广,推动智能快递箱在高校和城区的普及应用。

3.4 加强电商平台合作

一是发挥邮政的多渠道优势,加强与本地电商平台的合作联系,推广应用社区配送、预约配送等。二是把握“网红经济”成为快递业新增长点的契机,加强与互联网平台的合作,实现网红直播带货流量变现。三是对接农村合作社、家庭农场、邮乐购电商脱贫站点、果蔬种植企业、电商客户等,将农产品上线邮乐网或社会网销平台,提供果蔬线上下单、线下同城配送服务,推广“农产品(生产)基地+电商平台+同城配送”的农产品电商模式。

3.5 抢占同城蓝海

这次疫情加快了同城配送业务用户习惯的培养。线上线下渠道的融合,使消费者的消费场景不仅是在线购买蔬菜、肉类、饮食等产品,还可以在超市、餐饮店等实体店挑选后由即时物流配送到家,或是代买代办一条龙的跑腿业务。邮政一是成为线上平台服务的配套延伸,通过社区团购、自有网点配送等方式提供服务;二是与线下实体店如大型商超等合作,为其提供生鲜同城配送服务;三是为大量餐饮、零售、服装等线上营销模式的实体店铺提供配送服务;四是开展蔬菜套餐、生鲜等“线上销售+配送”,在助力农产品进城的同时,满足居民基本生活需求。

3.6 深耕民生服务市场

邮政业是国家重要的社会公用事业,承担着基本公共服务功能,寄递网络更是非常重要的民生通道。随着居民日常消费向线上转移,邮政寄递业务要创新方式,深耕民生服务市场,通过“互联网+政务/医务/校务等服务+邮政寄递”模式,积极推广非接触式业务办理,为企业和群众提供政务/医务/校务等业务网上办、邮寄办服务。

3.7 加快科技赋能

每一次重大事件的后续,都会对相应的产业提出升级要求。在本次疫情中,邮政虽然发挥了重要作用,但还需进一步提高服务效率和质量。疫情期间,基于无人化、少人化的物流场景需求增多,智能物流技术的需求也随之增多,这也对邮政加快推进科技赋能提出了更高要求。邮政应加快推进科技赋能,加大物流科技领域投入;加速操作环节的无人化,促进仓储、装卸等环节投入使用专业机器人;加快推广全自动分拣中心、无人仓等,实现技术对人力的替代;加强信息平台建设,增强信息平台在突发事件中的应急对接能力;提升信息化、自动化水平,部署建设丰富的数字化、无人化、智能化寄递场景。

4 结语

疫情肆虐让社会各界看到了邮政寄递“小包裹、大民生”、国运所系、国脉所系的社会价值和前景。同时,疫情也在一定程度上加速了快递物流行业转型的步伐,驱使

Yodel 多措并举拓展业务

1 计划在英格兰北部建造一家超级处理中心

英国快递公司Yodel宣布了一项重大的长期战略投资计划,将在英格兰北部投资新建一个超级处理中心,以应对电子商务推动的包裹业务量增长。

公司准备在五年过渡期内,把Shaw站点的现有业务转移到新的站点。Shaw站点位于曼彻斯特东北部,靠近奥尔德姆,有336名员工,其中202名从事分拣工作,134名从事运输工作。目前该公司还未确定新中心的具体选址。

Yodel处于英国快递行业的领先地位,此次投资战略升级是为了应对由新客户增加以及消费者在线零售需求增加而导致的包裹量增长。随着新冠肺炎疫情的蔓延,该地区的在线零售需求激增。

Yodel表示,公司将慎重进行新中心选址,以进一步提高服务质量与灵活性,并满足公司长期发展的需要。新中心将显著促进西北部地区经济的发展,并创造大量的就业岗位。

2 与苏格兰 Menzies 配送公司拓展合作关系

Yodel与苏格兰Menzies配送公司续约5年,每年将向苏格兰客户派送逾170万件包裹。

在过去两年,Yodel与Menzies密切合作,寄递量稳步增长,两家公司有信心进一步提高寄递量。

Menzies作为苏格兰领先的配送商,拥有190多辆车辆。Yodel与Menzies合作,为英格兰客户提供无缝投递服务,Yodel从零售商处接收包裹,并在分拣中心进行分拣,然后将包裹转运到Menzies公司完成“最后一英里”投递。

Menzies公司包裹运营总监表示,公司的专长在于跨地区投递,网络覆盖苏格兰高地、岛屿以及苏格兰其他地区的所有邮区。

Yodel公司运营服务总监表示,Menzies配送公司一直是Yodel的优秀合作伙伴,在整个苏格兰地区具有丰富的派件和收件服务经验。期待未来双方的合作更加紧密与深入。

(王蒙译)

邮政寄递在行业转型中积极考虑和布局未来。未来,高效率、高质量的服务仍将是快递行业各企业竞争的核心,机遇与挑战并存。

收稿日期:2020-07-31

作者简介:简芳(1985~),女,湖南常德人,硕士,经济师,主要从事邮政经营策略研究。