

察者看台

疾驰的快递业要跳出陈旧赛道

■崔文佳

“双11”购物狂欢已达高潮,快递业也进入“战时状态”。据报道,面对日均4.9亿件的业务量,各大快递公司新增了49万名临时用工人员、10万辆汽车和539万平方米处理场地。但值得注意的是,快递业务火爆的另一面,却是末端网点停摆、员工大批辞职等现象频频出现。

快递业发展“冷热不均”,业务量越来越大,从业者越来越忙,获得感却越来越低。有人预测,我国今年快递业务量将达到740亿件,而在未来5年这个数字还将保持20%左右的增速。蛋糕大了,各大快递公司也加紧跑马圈地,但玩来玩去还是以价换市那一套。此前几轮降价大战下来,整个行业伤筋动骨,也出现了服务质量的下降,不少消费者颇有怨言。很显然,陈旧打法之下的快递产业链,根本没有赢家。

不得不说,如今的快递业常常给人一种“头重脚轻”之感。就上游来说,智能化已是鲜明标识。从利用大数据实时预测货量,到使用仓储机器人搬运货物,再到集扫码、打包、贴标于一身无人化打包,极大提升了前端的处理能力。但在物流的“最后一公里”,却依然还是原地踏步的低价策略和人海战术。快递小哥肩负着艰巨的派件任务和严苛的考核标准,却常常没有劳动合同、社会保险等相应保障,甚至薪资待遇也由网点口头承诺。高楼建在沙地里,这样的产业“底盘”,无法在日益增长的业务量下,提供稳定的服务品质。

眼下,互联网已深度融入国人生活。不论是跟着美妆博主抢货拼单的都市白领,还是在乡下架着手机直播卖货的果园老农,都在享受

电商红利。随着5G新商业时代的到来,“社交+直播+电商”势必爆发出更大的潜能。新场景新商机下,物流作为一项必要的基础设施建设,重要性不言而喻。如果说过去十余年间,快递企业的迅速崛起是建立在经济快速发展、大众购买力飙升和行业低用工成本上的,那么眼下的第二轮竞争,冷链、大件、跨境等正成为新发力点。初级竞争模式已经失效,疾驰的快递业必须抓紧跳出陈旧赛道,注重时效更注重品质,用足人力更爱护人力,这样才能突破瓶颈,打开新的发展空间。

今天的中国消费者,不仅可以买遍全球,更愿意为高品质付费。与之相应的,是更期望快递时效精准、服务精细,而非靠着“便宜”二字包打天下。物流品质升级了,消费升级也就有了依托,这种共赢将让每一个人受益。

新闻漫话

商家应当正视“差评”

■程彦喧

不久前,长沙一位女士网购后给了商家一个差评,在要求删除无果后,商家通过订单地址找上门来讨说法。最终,办案民警对商家进行了批评教育。近年来,给差评就大闹、有偿删差评等事件时有发生,显示出一些商家在诚信经营、公平竞争上亟待补课。

看评价是不少人网购时的必选项,这让获得好评成为许多商家的追求,是推动其不断完善服务、改进产品的重要动力。对于差评熟视无睹显然不可取,但若一味追求“零差评”,甚至将减少差评的力气用到了围堵消费者、

干预差评上,则是本末倒置了,也是对消费者的不尊重。要看到,对商品进行评价是消费者的权利,好评、差评可能是对于质量、性能、服务的评价,也可能源于消费者的个人偏好,因此不可能也没有必要追求完全的“零差评”。

事实上,任何商品都很难做到十全十美、人人喜欢。有经验的网购者不一定会因为商品有差评便一票否定,只要评价客观就能帮助其他顾客更全面地了解商品,帮助商家改进。对于商家而言,视差评为动力还是阻力,是有则改之、无则加勉还是迁怒消费者,

考验着经营智慧。发现问题才能解决问题,每一个言之有据、言之有理的差评都代表着一个潜在的改进方向。看到网购评价背后的消费诉求并加以正视,才能推动商家服务不断进步。



有话就说

推行强制休假,还要用巧劲

■陈文杰



近日,深圳市第六届人大常委会第四十五次会议表决通过《深圳经济特区健康条例》,提出推行强制休假制度,以更好地保障劳动者身心健康。

在带薪休假制度长期落实不透

彻、不到位的情况下,“强制休假制度”的出台,无疑是值得期待的。但是,推行强制休假制度同样需要落实到位,才能避免带薪休假沦为“纸上福利”的尴尬。不过,落实往往也是最难。

强制休假制度要执行好、落实好,关键还在于能否解决“企业不想放假、员工不敢休假”的痛点。这需要具体问题具体分析。

一般而言,政府机关、事业单位以及大型国企和外资企业的落实带薪休假情况相对较好,对其推行强制休假制度,应注重在监督检查的同时,加强相关引导,让企业优化休假制度。尤其是一些任务重、压力大

的基层单位,要为他们创造更多有利条件,让他们也能无后顾之忧地带薪休假。

而对于民营企业来说,强推休假制度可能会变相加重其负担。因此,不妨考虑给企业多一些实惠,比如将减税降费落到实处,让企业有经济动力给员工休假,做到企业职工“双赢”。

最后,要切实保障劳动者的权益。近日来不少人自嘲是“打工人”,其实也从侧面反映出劳动群众在雇佣双方中处于弱势地位。因此,推行强制休假制度,各级劳动监察部门要坚定地站在劳动者这边,为他们撑腰,让他们敢于发声,争取自身应得的权益。

世相浅见
 本栏点评 魏 姗

1. 刚刚过去的“双11”是全民购物狂欢节,不管是电商还是实体店,各行各业的大小商家纷纷投入“双11”“战场”,以分得“双11”消费红利一杯羹。自天猫首创全民购物节以来,“双11”已成为了商家年末冲刺销售业绩、消费者低价购物一场共赢的交易活动。“低价”“优惠”是这场交易发生的关键因素,然而现实中商家“虚构优惠幅度、以次充好、倾卖滞销品、售后服务难兑现”等有违诚信的促销问题屡见不鲜。

点评:人无信不立,业无信不兴。无论“双11”经济效益有多大,都要注重强化诚信建设,这不仅是切实维护消费者权益、优化消费体验的应有之义,也是电商行业能行稳致远、不断做大做强的重要法门。须知,诚信才是“双11”消费的最大红利。这是因为,只有“双11”的每一个商家都在诚信经营、善待消费者,才能最大程度激发消费者的花钱意愿,才能让“双11”甚至整个电商行业发挥更大的虹吸效应。

2. 近日,“江西一中学1500名学生露天考试”的新闻占据热搜榜。据该校校长介绍,露天考试已经有3年的传统,只要天气允许,一学期会举行2—3次,此举旨在培养学生阳光考试、诚信做人的习惯。

点评:首先,必须重申一个共识:在教室里学习、考试既是约定俗成的规矩,也是广大学生应有的教育保障。校方为“培养诚信做人”,另辟蹊径的露天考试,暂且不论“减少作弊”的效果如何,仅凭天气、心情变化,就可算是随意剥夺学生“安于室”学习的权利,难免让人有些难以接受。其实,在科技迅速发展的当下,在室内使用电子设备监考、督促学生,并非难事,某种程度而言,将考场搬到室外更麻烦、更难为人。

3. “我是个‘90后’,我在很努力地经营自己的废品站。”从2019年开始拍摄短视频,刘阿楠靠发布自己捡废品的日常在某短视频App上收获700万粉丝。虽然他颜值在线,但仍然每天在自己的废品收购站“吟诗、淘宝”,坚持靠“才华”养活自己。“看得我都想去废品站上班了”是评论区最高频的感叹。数万名网友每天等待的,除了会捡到什么“宝贝”,还有刘阿楠脱口而出的“段子”。因此,他在媒体报道中被称为“一个被收废品耽误的‘段子手’”。

点评:互联网时代,人人都有麦克风、摄像头,普通人想要走到聚光灯前受人瞩目的机率大大增加。作为围观网友,我们真诚欢迎越来越多忠于初心、勤于事业的“小人物”成为网红。毕竟,在他们以奋斗为底色的人生中,适当添加点“段子”“佐料”,既能看出“源于自我”的真实,又能得到“高于自我”的愉悦,何乐而不为?总而言之,在追逐梦想的征途上,每一个脚踏实地、坚持不懈的你和我,都是值得被称赞的。

今日论坛

“车站用餐”提升旅客出行体验

■程令强

近年来,随着生活水平日益提高,旅途中的人们对“吃”有了更高要求,不仅要吃得饱,更要吃得好,吃得健康。为此,铁路部门在2017年推出网络订餐服务后,近期又推出“车站用餐”服务。

“网上订餐”与“车站用餐”本质完全相同,都是铁路部门借用互联网推出的订餐服务。不同的是,“网上订餐”的服务目标在车厢内,即旅客在列车上通过铁路12306下单订餐,列车到达某一订餐车站时,车站和列车工作人员会合力将所订餐饮送到旅客手中;“车站用餐”的服务目标是在车站内,即车站候车旅客或中转换乘旅客通过铁路12306下单订餐后,商家会根据旅客订餐时间提前准备好餐饮,订餐旅客到车站内相关店铺出示取餐码或二维码便可直接取餐。

显然,铁路12306推出“车站用餐”服务,是铁路部门充分发挥“互联网+”优势,努力提升餐饮服务的一个延伸,是一种“提速度、增效率”的市场化思维。从网上订餐车上送餐,到网上订餐车站取餐,多样化的网络订餐就餐方式,不仅解决了旅客排队就餐的烦恼,让旅客能快享丰富的美食,也有利于拉动沿线餐饮经济发展。

其实,为满足旅客多样化、个性化、便捷化的旅行服务需求,铁路部门搭载“科技快车”,已陆续推出了不少“铁路+互联网”便民举措:如12306推出自主选座功能、车站设置自助实名制核验闸机、售票系统优先为老年人配售下铺车票,为儿童配售与同行相邻的座位……越来越精细化的便民服务,让旅客的出行体验越来越美好。