

六家快递公司密集发布涨价方案

提高末端派费能否真正惠及快递小哥?

8月27日,中通快递率先发布快递派费上涨通知。紧接着,圆通、申通、韵达、百世、极兔等快递公司也发布派费涨价措施。六家快递公司密集发布涨价方案引起关注:涨价幅度多少?服务质量是否也能水涨船高?能否真正惠及快递小哥?



逐步建立合理的派费机制

这六家公司披露的提价方案如出一辙:自9月1日起,揽收的快件派费将上调每票0.1元。

“每票0.1元的提价幅度,将用以提高快递员收入。”国家邮政局市场监管司负责同志说,希望快递企业将派费调整工作落到实处,真正落到快递小哥身上,真正让在一线辛勤工作的快递小哥得到实惠。

今年上半年,全国快递服务企业业务量累计完成493.9亿件,同比增长45.8%。把这些包裹送进千家万户的正是400多万名快递小哥。

加盟式经营模式被纷纷效仿

业内人士透露,近年来,快递小哥的工作量大、单件利润微薄是常态。调价的这六家快递公司,与快递小哥都是加盟制关系。

什么是加盟制呢?如申通成立之初,不断鼓励公司员工以承包的方式拉业务,同时不断招募有意开办民营快递的老板加盟申通。加盟式给申通带来迅速扩张并不是秘密,其他快递公司也纷纷效仿。

一般而言,加盟式经营模式的运作以运单预收费作为主要收入来源,加盟的网点每收一单快件,总部就能获得一块钱或者更多的运单费。而随着越来越多的网点加盟,快递企业总体运送的快递件数量就越多,获得的收入也越多。

实行派费直链模式 中间环节不截留

那么,提价部分的收入,能真正进入快递员的腰包吗?快递公司会不会从中“揩油”?记者随机采访了多位快递小哥。“我们担心派送费上涨了,揽收任务量加大,或者其他罚款力度加强了。”一位快递小哥说。

按照中通快递的做法,快递员增加的派费通过App直达快递员,中间环节不会截留。“中通持续提升派费直链的比例,让快递员与总部直接结算派费,建立标准、提升时效,提升快递员满意度。”中通快递媒体公关负责人程绩表示。

“我们将督促企业完善考核机制,同时拓宽快递员申诉渠道。”国家邮政局市场监管司负责同志说,今后将建

前不久,交通运输部、国家邮政局等七部门联合出台了《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》,其中就提出了“督促企业保持合理末端派费水平,保证末端投递基本支出,保障快递员基本劳动所得”等政策措施。

“上调末端派费,正是贯彻落实七部门《意见》有关要求的具体行动。”国家邮政局市场监管司负责同志说,在上周,国家邮政局对主要快递企业进行了行政指导,督促企业落实《意见》有关精神,调整快递员派费水平,逐步建立合理的派费机制。

“加盟制的快递小哥,其实是加盟商的员工,由加盟商跟他们签合同,我们要求加盟商保障快递员的合法权益,但具体要看加盟商怎么跟快递员谈。”申通快递一高管告诉记者。

“这些年,因为价格战,派件费下调,快递员的收入大打折扣。”上述业内人士表示,加盟制的快递公司,快递员的主要收入来自快递费的提成,这几年打价格战,从平均一单五六块钱降到三四块钱,在义乌低到八毛钱,给快递员的提成越来越少。以前快递员每单可以提一块至一块五,目前降到五毛至八毛,甚至更低。

他说,每单提高1毛钱,每位快递员每个月估计能增加500至1000块钱的收入。

立以快递员为主体的满意度调查队伍,针对他们的体验感、满意度定期开展调查,并公开调查结果,从快递小哥的视角去分析评价企业保障快递员群体的客观情况,推动企业自觉地纠正以罚代管行为,保持合理派费水平。

物流行业专家杨达卿认为,派费上调有利于改变快递小哥的生存环境,若治本应对现有加盟制体系进行变革,破除原有体制中“总部—加盟商—基层网点—一线业务员”中的不合理现象。实行派费直链模式,当日派费当日结算,解决快递员派费结算的时效性问题,提升快递员职业满意度,有利于留住人培养人,进而强化网点稳定性,提升服务质量和竞争力。

据新华社

市场监管总局出手——

共享充电宝太贵或成过去式?

8月30日,国家市场监督管理总局发布消息称,在市场监管总局的行政指导下,8个共享消费品牌经营企业已经积极整改,取得成效,共享消费领域价格涨势得到有效遏制,标价逐步透明化、规范化。



入场费、分销费用高企 相关企业挣钱难

记者注意到,在过去,提起共享充电宝,“贵”“暴利”是广大消费者的第一印象。但另一方面,净利奇低、企业哭“穷”也确实发生在这个行业当中。为何在这么“暴利”的行业里企业赚不到钱,消费者的钱究竟进了谁的口袋呢?

不久前,共享充电宝第一股怪兽充电公布了2021年第二季度财报。财报显示,其第二季度营业收入9.724亿元(人民币,下同),同比增长52.9%,连续五个季度盈利。然而,本季度怪兽充电净利润为820万元人民币,净利润率仅为0.8%。

有着近10亿元营收的怪兽充电,为啥赚钱赚了个寂寞?细究数据不难发现,怪兽充电2021年第二季度销售与营销费用为7.710亿元,占营收比例约为79.1%,同比增长64.6%。

原来,现阶段共享充电宝企业通常采用的是与渠道商或代理合作来进

行网点铺设,怪兽充电的“销售与营销成本”占比营收近八成,也说明了行业正处于点位争夺的白热化阶段。

有行业人士表示,除了入场费以外,共享充电宝企业的点位营收是要与商户进行分成的。“6—7成是很普遍的现象,个别极端的情况商户要分走9成的收益。”该人士表示,入场费高、分成低,再除去运营成本、人力成本,共享充电宝企业的盈利实在艰难。

对此,艾媒咨询CEO张毅表示,共享充电宝点位入场费高、分成高的现象其实不能完全责怪商家,这主要是行业内部恶性竞争造成的:“假设A品牌给商户的入场费是5万元,B就开口给10万元,C可能愿意给15万元。”“解铃还须系铃人”,行业自律是关键。此外,国家的相关部门也应该对这种情况进行监督规范,多方努力来解决问题。

价格小幅回落 定价更趋合理

据了解,今年6月3日,市场监管总局价监竞争局会同反垄断局、网监司召开行政指导会,要求哈啰、青桔、美团、怪兽、小电、来电、街电、搜电等8个共享消费品牌经营企业限期整改,明确定价规则,严格执行明码标价,规范市场价格行为和竞争行为。

此次参加整改的6个共享充电宝品牌共有机柜426万台,占市场份额约80%。

从整改结果看,街电有8万台机柜降价,小电、搜电、怪兽、美团分别有数千台机柜降价。目前各品牌平均价格为2.2—3.3元/小时,每小时3元及以下的机柜占比69%—96%。

相对而言,处于热门旅游景点等相对封闭区域或者繁华商业区的机柜价格仍然高于均价。杭州市西湖景区

88家共享充电宝商户中有23家降价,最高价格由10元/小时下降到8元/小时。

记者8月31日通过多个小程序测试共享充电宝价格时发现,在广州地区,多数共享充电宝价格相对平价。以珠江新城商户为例,怪兽、小电、街电等品牌的充电宝价格都在2—3元,很少有定价超过3元的商户。此外,黄埔、海珠、越秀等多地商圈的价格也基本如此。

张毅表示,在普通的消费场景中,共享充电宝的定价是相对合理的。定价高的点位主要存在于酒吧、星级酒店、旅游景区中。这些场景中,商户们消费者对共享充电宝的使用是刚需且“别无选择”,因此定价会高于其他场景。

共享充电宝充电慢 疑似主观故意?

记者留意到,除了处理的价格问题外,有关共享充电宝产品老、充电慢的情况格外受到消费者关注:“充电两个小时,还不如我自己的充电宝充一个小时”,“有时候觉得企业是故意的”。

张毅表示,目前市面上共享充电

宝的充电效率是低于自用充电宝的平均水平的。共享充电宝企业的技术储备,是完全可以解决这个问题。消费者认为企业方存在主观故意的成分,不去对充电宝的充电功率进行升级,这是合理的猜测,也是市场监管部门应该着手调查的方向。

据新华网