

我国今年快递业务收入有望超 8600 亿元 年中快递业迎来小高峰

据国家邮政局统计,5月中国快递业务量完成73.8亿件,同比增长41%,快递业务收入同比增长25%。快递业在疫情后期逆势增长,业务量增速超40%,创2018年2月以来新高,快递业复工达产快于预期,好于预期。有相关专家认为,时令农产品集中上市,电商直播热潮以及年中促销活动,是推动快递业务创新高的主要原因。

服务农村促增长

年初以来,电商和物流行业为各地农产品销售提供了重要帮助。同时,对乡村新业务的挖掘也带动快递物流业迎来新的增长点。

百世快递在防疫期间推出“农产品优先”助农项目,为全国30余个地区的农产品提供销售渠道和运输便利,收获了大量运输订单。该助农项目收益已超4300万元。

5月以来,大批农产品集中上市,时令水果、蔬菜、鲜花等需求旺盛,物流需求也随之激增。

德邦快递近日与南航签约樱桃业务包机项目。为了让果农安心、消费者省心,德邦把快递代收点开到果园内,通过定制水果标签、采用吸水纸、保鲜冰袋等来保证果品新鲜,以包机、空陆联运、陆运直发等方式大幅提升运输时效。面对海南大量热带水果的寄递需求,中通快递开通了海口直发上海、杭州、济南等近20个城市的冷链专线运输通道,助力当地果农和商家复工复产。

业内人士称,当前中国消费模式正加速转型,疫情防控期间蓄积的大量消费需求在线上释放,快递业发展的动能得到进一步增强。随着快递网络覆盖率不断提升,服务质量不断优化,末端投递方式日益多元,网络消费的

体验也大幅提升。

借力直播抢机遇

伴随直播带货风潮的兴起,今年“五一”期间,电商直播场次和直播商品数量同比分别增长1倍和4.7倍,促进了消费市场升温,也让快递物流业受益。

艾媒咨询数据显示,预计2020年中国直播电商行业的总规模同比将翻一番,超过9000亿元,将带来更大的快递需求。国家邮政局预计2020年快递业务量将超740亿件,快递业务收入超8690亿元。

物流行业也在积极探索直播带货,中通快递近日携手知名演员直播带货,助力地方特色农产品的销售。此前,中通董事长赖梅松在中通云仓现场直播,销售总额达1500万元。

京东物流通过开展直播带货,带动合作商家订单量的增长。据统计,京东近日为烟台樱桃做的4场直播,产出近2万单订单,交易额近百万元。

而针对直播电商商家遇到的发货难、揽件慢等问题,近日,中通快递特别推出了面向直播电商的“五重保障”,从揽件、收货、供应链金融、客服保障、物流追踪五个部分对服务质量作出承诺,为直播电商保驾护航,提供更具针对性的服务。

年中促销业务忙

多种多样的购物节点点燃了消费热情,为经济注入更多活力,也拉动快递业高速增长。

商务部、工信部、国家邮政局等日前联合举办“双品网购节”,参加的平台及企业达109家,不仅有“小而美”的网络品牌,也有中华老字号、优质家电产品等,带动实物商品网络零售额逾3800亿元。

为应对年中电商促销活动带来的物流高峰,快递物流业“各显神通”,纷纷采取多种措施。

据顺丰速运相关负责人介绍,年中促销期间单日业务量最大增幅超过150%,收件压力集中在华东、华南等地区。该负责人表示:“为保障业务高峰期的服务,顺丰通过智能仓储、智能终端、智能语音、智能地图等科技手段,实施全流程智能化管理和实时监控,提高运营效率与质量。同时,顺丰还根据不同快件的时效需求分别搭建了运营网络,实现差异化保障。”

为了让消费者更早收到网购的产品,申通快递推出年中促销预售极速达项目,从3月起就开始了筹备。大促期间,预售订单的下沉中心集中设置在山东、河南、湖南、四川、重庆等地。据该项目负责人透露,通过预售极速达,6月1日尾款支付后的订单,次日签收率可达到96%。

据人民日报海外版

装修行业整装概念来袭 舒伯玛空间整装生产线在贵阳投产

近日,代表世界装修最新水准、最高水平的空间整装生产线,落户贵阳新发装饰建材城。其标志着贵州有了与国际标准对接的空间整装生产线,将极大地提升贵州的装修水平,为装修产业链注入活力,更好地促进经济发展,带动复工复产促就业,服务民生保稳定。

据了解,舒伯玛空间整装荟聚了目前国内最顶级的建材供应商、装修公司,分产品展示区、成品效果区、生产流程工艺区、布局科学、生产透明、消费放心,深得当天参观体验客户的青睐。“空间整装概念引入贵

州,是省装饰装修行业协会促进产业升级的有力之举,全国及省内的行业有识之士、有胆魄的企业家团结打造的这个装饰巨型航母,将提升行业整体水平,为全省十大千亿级产业之一的建材装饰装修产业的发展作出新贡献。”舒伯玛空间整装负责人介绍说。

据悉,舒伯玛空间整装体验馆将依托实物、现场场景、一流设计、技术施工装配等多种手段,实行一站式服务和上门服务,为客户省却顾虑和时间。“太震撼了,家装还能有这个效果,我的新房就要这种感觉。”一新房装修客户激动地表示。

严勇

《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》印发 规范服务行为 化解退费纠纷

为规范校外培训机构服务行为,推动化解校外培训退费纠纷,近日,教育部和市场监管总局联合印发《中小学生校外培训服务合同(示范文本)》(以下简称《培训合同》)。

校外培训机构“退费难”“维权难”问题由来已久,一些校外培训机构违规收费、卷钱“跑路”等现象屡被报道。而这与行业“预付费”的消费模式不无关系。

对此,国务院办公厅于2018年8月印发的《关于规范校外培训机构发展的意见》中明确规定,培训机构在收费时段与教学安排应协调一致,不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。但据21世纪教育研究院副院长熊丙奇观察,仍有培训机构打“擦边球”,违规收费,比如把一年的培训费用分为4份合同,每份合同收取不超过3个月的费用;还有的学员家长则在培训机构打折优惠的蛊惑下,配合培训机构的违规操作。

“合同不规范,培训机构与培训者的权利义务不清晰,以及培训机构单方面提出‘霸王条款’,并利用家长维权意识不强的特点,引诱家长签订违反有关国家规范培训机构规定的合同的情况普遍存在。”在熊丙奇看来,这是导致培训者与培训机构纠纷不断的重要原因,而当培训者想依据合同维权时,才发现合同本身有漏洞或机构设置的“陷阱”,于是“维权难”。

熊丙奇认为,《培训合同》的印发可有效解决这些问题。据悉,在此之前,广东省、浙江省宁波市等地已尝试制定合同范本,来规范培训方式、培训收费等。而此次两部门印发的《培训合同》是该行业首个全国性示范文本,共十一条,充分考虑了中小学生在参加校外培训过程中,各环节必须明确的当事人双方责、权、利关系,涵盖了培训项目、培训要求、争议处理等内容,尤其对培训退费及违约责任作出了详细规定。

“作为市场主体,培训机构与家长之间的纠纷,最终仍然需要以合同为依据的合法渠道解决,合同就成了确保各方权益的重要依据。”中国教育科学研究院研究员储朝晖认为,深化法治是规范校外培训的有效方略,

而《培训合同》是朝着深化法治方向进行的探索,对于规范培训服务行为,保障双方合法权益,促进培训市场健康发展具有重要意义。

上海市教科院民办教育研究所所长、研究员董圣足认为,从家长或学生的角度来看,这次《培训合同》的制定及发布,对于处于交易优势地位的培训机构权利加以了适当规范,有利于防止部分培训机构利用格式合同免除自身责任、加重学员责任、排除学员主要权利、损害学员合法权益等情况发生。同时这对培训机构的合法权益也是一种有力保护。当发生纠纷时,培训机构可以以合同约定为依据,依法处置相关争议事项,从而有效抵御一些非理性过度维权行为可能会给自身利益带来的损害。

“由于推行示范文本是一种柔性的行政指导行为,监管者站在中立的立场上,推行一份既没有不利于合同双方、也没有不利于第三方的合同,以供签订合同的主体参照适用,这在某种程度上实现了‘对奸者抑制、对愚者提点、对互相勾结利己损人者事先规制’的政策目标,体现了政府职能转变的一种新导向。”在董圣足看来,示范文本的印发较为谨慎、恰当地处理了公权力与私权利的边界问题,展示了法治政府、有限政府、服务型政府的姿态。

储朝晖也认为,近年来,依法治教、校内外统筹的改革策略越来越清晰和坚定。此次政府部门给培训机构制定示范文本,又在深化法治方面迈出了坚实一步,今后还要坚持系统治理的既定路径,继续深入推进教育均衡发展,深化对教育评价体制机制的改革,减少对考分的依赖程度才能让家长减少对培训过度功利的期待,才能减少培训机构培训内容越界;引导培训机构在内在的各类市场经营主体合规经营,在整体上形成更加完善的法治化市场体系,才能创设一个各类主体有恒心的自律环境。

但这个过程中,储朝晖表示,不能仅有行政部门的行动,更需要相关当事人积极参与,多方同时推进才可能更好发挥示范文本的期待效应。

据中国青年报



小挂面 走向大市场

近日,在四川省巴中市通江县民胜镇鹤嘴村,漫山现代农业科技有限责任公司的工人们正在晾晒由江银耳加工而成的挂面。

受疫情影响,市场经济不景气,素有“银耳之乡”美誉的通江县,采用“公司+合作社”的模式,将通江银耳等农产品加工成挂面等农副产品,增加产品附加值和文化内涵,深受消费者喜爱,产品远销全国各地,成为当地农民增收的新亮点。

通讯员 程晓 摄

直播助农精准扶贫 京东智联云按下松潘“快进键”

6月17日,一场高海拔电商直播助农活动在四川松潘举行。松潘县政府携手京东智联云,以“直播+电商”强势打开“云”上销路,引领县域消费扶贫新模式,为松潘电商+旅游产业数字经济发展再添奋进引擎。

时值“6·18”全民年中购物节的开启和今年疫情后的第一个消费高峰,京东重磅推出直播IP——“公仆的责任”系列活动,邀请松潘县人民政府副县长甘健平、松潘县商务局局长何跃走进京东直播间,组成全新CP为松潘“代言”,将松潘农副产品和生态旅游通过京东强大的电商直播平台全面展现给全国亿万消费者。



借力京东直播 “官方旅游大使”实力代言

“各位网友好!很荣幸由我向大家推荐美丽的松潘。”直播刚开麦,松潘“官方旅游大使”——松潘县人民政府副县长甘健平就滔滔不绝地向直播平台上百万在线网友热情地推荐起松潘的美景。松潘是驰名全球的旅游目的地“九寨沟”“黄龙”必经之地。这里绿色环绕,景观多样,有“人间瑶池”之称的黄龙景区更是吸引游客无数。

除美景外,作为松潘县特产“万事通”,松潘县商务局局长何跃带网友们感受“舌尖上的松潘”。“中国贝母在四川,四川贝母在松潘!”“牛吃虫草我牛,无病无灾药不求!”……直播间里金句频出,7折秒杀的促销活动更是引发网友们剁手“疯抢”。自带“高原、生态、绿色”

标签的松潘土特产,在京东人气爆棚的直播间里瞬间囤粉无数,弹幕不断刷屏。

看到在线下单的网友越来越多,在直播间外一直驻足观看的当地企业负责人庞旺李难掩心中的喜悦:“前几个月因为疫情等因素的影响,我们厂里的沙棘汁长时间滞销。得益于京东智联云和当地政府的帮助,借力当下最受欢迎的直播带货新方式,我们的产品销售才慢慢好转。今天全程观摩了这场直播带货,两个小时就能卖出相当于过去一个月的销量,简直是神了。”

销售额翻四倍 京东智联云直播助农成效显著

领导实力代言,成效显著。据悉,松潘两位县领导走进直播间不到一小时,销售额已突破8.9万元。直播助农

松潘专场累计在线观看人数超过260万人次,销售额突破36万元,较去年同期增长400%,松潘一度成为京东APP上的热搜关键词,松潘的农副产品和生态旅游美景在直播中“火”了起来。

走出直播间,甘健平兴奋地说,自牵手京东智联云开展系列合作后,松潘网络销售一直在川西北地区遥遥领先。通过网络直播带货这种今年最流行的营销方式,不仅可以带动当地特色产品的销售,还可以吸引更多人来松潘旅游观光,实现特色产品销售和文化旅游产业的良性互动,擦亮松潘“天府旅游名县”品牌。

何跃说:“眼见为实是最好的一种营销方式,在直播的过程中,不仅可以做产品展示,还能现场试吃,从而激发网友们的购买兴趣,直播间促销力度也非常大,实际效果也非常不错。”

政企合作全面深化 打造县域经济发展新样板

2018年底,京东智联云与松潘展开“互联网+新经济”合作,建设电商产业生态中心、物流渠道、打响品牌,助力松潘2019年全面决胜脱贫攻坚。为帮助松潘特色农产品打开线上销路,去年3月,“中国特色·阿坝州扶贫馆”在京东商城上线,包括沙棘汁、牦牛肉、牦牛奶、高山野生菌等100多种当地农副产品上架销售。

本次直播助农是京东智联云和松潘全面合作的再一次深化。今年面对疫情的多重影响,京东智联云以数字化力量赋能松潘电商及旅游产业发展,帮助松潘搭上直播助农“快车”,农产品、旅游产业迎来多元化发展。通过双方共同努力,未来将把松潘打造成电商集聚发展、特色产业规模迅速壮大的县域经济发展新样板。 钟 朔

“X经济”背后 有一本提振消费的攻略

疫情之下,宅经济大放异彩;随着复工复产的推进,各地夜经济渐渐复苏。近年来,除了宅经济、夜经济,它经济、代经济、脱发经济等各种“X经济”频频出现,活跃消费市场的同时,也赚足了眼球。

“X经济”引人关注不仅是因为新颖的造词,更是因为其背后往往是一个庞大的消费市场。它经济相数据显示,2019年中国城镇宠物(犬猫)消费市场突破2000亿元,比2018年增长18.5%;脱发经济相关统计显示,目前中国有近2亿脱发人群,植发是一个不可小觑的大市场……

作为拉动我国经济增长的三驾马车中重要的一驾,各地都在想方设法提振消费。频现的“X经济”,经报导引出千亿元的市场,其背后有一本提振消费的攻略。

攻略之一就是不断满足消费者升级、变化的需求。一方面,消费需求品质化、多样化、个性化是一个趋势,夜经济、它经济、代经济、脱发经济等都是找准了不同的消费需求点而催生出来的。比如,夜经济背后是都市群体的夜生活需求,它经济背后是接近1亿养宠群体的实际需要。另一方面,要根据市场需求的变化,及时做出策略调整。比如,疫情期间,由于公共消费场所关闭,不少线下商家纷纷转型线上,拥抱宅经济。餐饮外卖、在线娱乐、在线教育等大放异彩,宅经济的消费领域和市场不断扩大。

攻略之二是通过造词、营销,迎合消费者,特别是年轻消费者的圈层文化,增强认同感、归属感,提升消费体验。有别于以往的大众传播,在新

媒体时代,每个人都可以关注、传播自己感兴趣的信息,一些有着共同兴趣的人往往会形成一个小众的圈子,甚至创造出独特的话语体系、沟通方式。消费领域不断细分出各种“X经济”,正是迎合了这一文化。先入圈,再出圈。比如,它经济,从造词起名开始就入了“吸猫遛狗”的圈子,先让消费者有认同感,再从宠物“生、养、玩、病、死”等多方面需求出发,创造出宠物车垫、宠物电热毯、宠物饮水机、自动喂食器等消费产品。

攻略之三是做好消费基础设施建设。以代经济为例,随着工作生活节奏越来越快,早些年也有委托“闲”人办事的消费需求,但是由于服务提供者匹配难度大、交易复杂、安全保障等问题难以推进。随着互联网、移动支付等技术的发展,这些痛点才得以缓解,代经济也应运而生。疫情期间,宅经济的火爆,同样得益于数字技术的普及和应用。

仔细研究“X经济”,可能还会有更多攻略被解读出来。但是,最根本的一条不会改变,就是从供给端来解决消费的问题。无论是满足不同的消费需求、迎合圈层文化,还是做好消费基础设施建设,看似是消费升级驱动,背后实际都是供给端在发力。一方面提供满足消费者需求和圈层的产品;另一方面,又通过产品刺激消费需求,比如智能环境监测设备让很多消费者有购买冲动,解决“空巢宠物”难题。

总之,要想让消费者掏钱,关键在生产。有了生产,才能让更多人获得劳动收入,有钱消费;有了生产,才能满足、刺激更多消费需求。

据工人日报