



如山办公室内“双11”氛围浓烈

2 考验

9月27日，中国11家主流快递公司与天猫、菜鸟联合宣布正式启动2019天猫淘宝“双11”全球狂欢节的物流备战。

国家邮政局监测数据显示，去年“双11”业务高峰时期，全国邮政、快递企业快件处理量同比增长25.8%。“双11”当天，快递业务量达4.16亿件，为日常处理量的3.2倍，刷新最高日处理量纪录。菜鸟预计，今年进口包裹时效会比去年同期再提速一天，出口包机将超过100架次。

不过，就在上周，中通快递宣布，为保证服务质量、应对成本上涨，将从11月11日起调整快递费用，具体调整幅度，由当地服务网点根据总部指导建议并结合各自实际情况实施。记者就此咨询了中通快递宁波地区某区域负责人，他的回复是：“总部没有给出具体上涨数字，只是向承包商收取的费用提高了，我们向客户收取的费用也相应提高了，基本维持在一单涨一元的水平。”

圆通的调价紧随其后。韵达、申通、顺丰目前暂未收到相关通知。不过，其中一区域负责人透露，这些年，每到“双11”，快递费用都会或多或少进行一番隐形调价，这也是诸多商家默许的“变量”。

博洋也表示，随着电子商务带动快递业的蓬勃发展，各大快递对于物流峰期的处理能力也在逐步提升，商家早就做好了物流成本提升的心理准备。商家最看重的还是物流质量，如果真的提升了服务质量，更好地打通上下游通道，做到互惠共赢，合理的涨价是可以被接受的。

当然，相较于快递涨价，商家更大的考验还在于“双11”带来的订单暴增和库存仓储之间的平衡问题。预售成为绝大部分商家采用的解决方式。商家通过预售数据提前打开消费者的钱包，并可以及时对商品库存作出调整，在某种程度上还可以缓解物流压力。

据了解，2019天猫“双11”的预售活动将于10月21日开始，一直持续到11月10日，也就是说，冲锋的号角提前20多天就正式吹响了。

据许淑敏介绍，虽然已有多年的参战经验，但是博洋今年的筹备工作丝毫没有马虎，从6月份就开始为“双11”酝酿货品与活动，10月份就进入了全面备战状态，天天需要加班加点。

3 效应

翻开日历，不少人会发现，我们的一年几乎被各种购物节充实着，从最富盛名的“双11”“618大促”，到“双12”“38女王节”“99大促”“年货节”……几乎每个月都会被各色促销信息轰炸。

在这种氛围中，费尽心力筹备“双11”对于商家还有什么特别意义呢？

“越来越多的商家参与到‘双11’，预期利润已经远远不如它刚兴办的時候，这确实是事实。”许淑敏坦承道，“但是，我们现在对于‘双11’的心态已经不仅仅是一个促销渠道，更像是一次期末大考，借着这个机会考验店铺、仓储到销售各个环节面对峰值流量时的能力，这对于我们团队来说更为重要。”

尤其是直播这种新形式加入之后，商家普遍希望未来的活动策划能配合数据反馈，更有方向性，“双11”就是大考的交卷时刻。

有同样感受的不仅是商家，还有快递行业。宁波顺丰相关负责人就直言，“双11”就是业务高峰的代名词，其重要性不亚于一场浴火激战。

“宁波顺丰经过多年磨砺，已经积累并形成一套成熟高效的业务高峰应对保障方案，确保‘双11’平稳有序运行。目前，宁波顺丰速运除了已有的中转场地、仓储之外，分网点还临时增加了一个操作场地，预计共投入2000多人力。”

黄小瑜表示，不论是从商家让利程度，还是策划活动的丰富程度来说，“双11”仍是所有购物节中的重中之重，“直白点说，我们‘双11’完结后能凭成绩获得奖金，其他购物节就没等同的福利，这就是差别。”

“其他购物节，优惠可能只会涵盖我们的当季主推款，但是‘双11’期间，我们会考虑到库存余量、粉丝数量、与明星联动带来的品牌效益等等，把优惠尽可能全面铺开，因为这对于我们品牌来说是一个重要的表现机会。”

和博洋的工作节奏相似，进入10月后，黄小瑜与团队成员即将沉浸到连续20多天的工作日程，迎接“决战时刻”。

不过，作为新玩家的钱旭峰则要冷静得多。她说：“平台的赛马规则，我们没有能力去改变，也没有能力和大品牌抗衡，当前所能做的就是顺势而为，尽最大的努力让利给客户，同时提高自己的品牌效应。”

“既然现在销售端由不得我们，不如从产品端着手，我们想做什么样的好产品是明确的。此外，我们还是要踏踏实实做好每一天的销售，练好基本功，不能把所有的希望寄托在‘双11’一个篮子里。”



随处可见的太平鸟“双11”装饰