2018.11.20
内蒙古商报

财经现场 CAIJINGXIANCHANG

双十一快递众生相

包裹经过家门口 又被送到隔壁省

提示

11月14日，“双11”后第三天，你的快递到手了吗？

在这个“双11”收件高峰期，有人一天收了24个包裹，丈夫哭晕在厕所；也有很多人在网上晒出物流信息，吐槽包裹出现异常——还没发货的，运错省份的，包裹被困在派件员手里的……狂欢后的人们陷入普遍的焦灼等待。

2009年，第一个“双11”到来时，快递公司被成倍增长的包裹量打得措手不及，频频爆仓。十年过去了，购物狂欢后的包裹异常仍然存在。业内人士表示，从2013年开始，爆仓现象鲜有发生，但是，猛增的包裹量还是在一定程度上影响了快递效率。

尴尬遭遇

派件高峰期不一样的异常 包裹发出第三天 却还停在发货地

成都市民刘小姐加入了“双11”的狂欢，到了收货的时候，她却开始烦躁了。截至14日，她有3个包裹没发货，1个包裹的物流信息显示已经发出三天了，却还停在遥远的发货地杭州。

“来不及发货就算了，这发出去了咋迟迟不走呢？”物流信息显示，她的包裹早在12日就已从杭州发货，但现在仍待在杭州。“客服说，他们早就给快递了，是快递发货比较慢。”

包裹经过家门口 却被送到隔壁省

与刘小姐相比，成都网友“红药糍”的遭遇则让她哭笑不得。她的包裹11日从武汉发出了，13日上午7点，包裹顺利抵达成都。眼看着要收快递了，两个小时后，物流信息却显示包裹到了贵阳，当晚又一路被送到了黔南布依族苗族自治州。

“我想快点收货，都到成都了怎么又走远了？”这名网友开没有去质问客服，拥有多年网购经历的她猜测，应该是分拣信息弄错了，她只能耐心等待。

同城三天没送到 “包裹异常”了

家住成都市郫都区的杨先生，买了从同城发货的商品，包裹12日就到了他家附近的快递站。本以为自己会成为最早收到“双11”战利品的人，可是包裹至今还待在派件员手里，物流信息显示“包裹异常”。

“第一次查，我前面排了218个待派送包裹，后面再查却变成347个，怎么会越排越多呢？”目前，杨先生的包裹仍是异常状态，包裹都到了家门口，他却不知道何时能拿到。

双十一过后，快递行业遭遇考验。 资料图片（处理图片）

业内分析

应对“双11”快递公司 还需提升软硬件

听了三名网友的遭遇，国内某知名快递公司工作人员梁先生分析，问题出现在发货、分拣、派送三个环节。

“包裹迟迟没发，可能是快递公司限流了，这是为了避免爆仓。”梁先生说。2009年，第一个“双11”购物狂欢节到来时，谁都没想到包裹量会增长那么多，各地快递站发生爆仓。之后，各家公司都会在“双11”之前做调研、预判、准备，避免类似情况发生。根据承受能力限流，就是其中一种方法。

对于分拣错误和派送不及时的问题，梁先生认为，快递公司一方面需要充分利用科技手段，提升分拣的效率和准确度，另一方面则需要提前准备足够的场地和派送人员，应对激增的包裹量。

据新华网

星巴克欲靠涨价挽救业绩 消费者或不买账

2018年，对于星巴克来说，正在遭受“中年危机”。

一方面，陪伴星巴克几十年的首席执行官霍华德·舒尔茨离场，给星巴克的未来增添了不少不确定因素；另一方面，近一年来，星巴克的业绩表现一般，公司正在遭受全新的挑战。

为挽救业绩下滑，星巴克在做外卖的同时，也玩起了涨价之举。

用涨价减缓业绩压力

11月6日起，星巴克中国正式宣布，对部分饮品的价格实现小幅度上调。具体来看，上调价格的饮品包括手工调制的浓缩咖啡、茶瓦纳以及星冰乐等产品，集体上调的价格为1元。

对此，记者在近日走访一些星巴克店时发现，店内的咖啡价格已上调，例如中杯拿铁咖啡已经从28元涨价至29元、大杯的美式咖啡从27元涨至28元。与此同时，记者也发现，门店所售卖的咖啡豆、咖啡杯等产品并不在涨价的范畴内。

此次星巴克涨价涉及的范围包括了国内全部的线下门店以及正在全国扩张的外卖服务星转送。

不过，值得注意的是，星巴克涨价并不常见，上一次的涨价追溯至2016年。根据彼时媒体的报道，当年6月16日，星巴克中国内地门店的部分饮品将涨价1元至2元，除了馥芮白、冷萃和手冲，浓缩咖啡、新鲜调制咖啡、星冰乐以及冰摇茶都在涨价之内。当时，星巴克官方对于涨价的回应是，调价是基于运营成本和市场评估，租金、物流、门店设施、人力、产品研发和顾客体验创新等方面。而这次的涨价，星巴克官方的回应理由也与两年半之前有所雷同。

星巴克中国官方表示，公司在中国的定价策略是长期的，此次涨价与上次时隔了两年半，是在对租金、物流、门店设施、人力、产品研发和顾客体验创新等各个方面进行评估和综合考量后制定的。

星巴克称，公司始终致力于在中国的长期耕耘与投入，星巴克在中国的定价策略是长期的。一直在尽最大努力将各种本地营运成本和市场浮动所带来的影响降至最低，以不妥协的态度致力于寻求两者之间的平衡。

除了小幅度的涨价之外，此次星巴克中国还调整了会员的权益。据星巴克官方网站消息显示，全新星享俱乐部将于2018年12月5日上线。从全新的会员制度来看，会员的权益有了一定的缩水。其中被广大星巴克粉丝所吐槽的，就是此前其金卡会员“买10赠1”的优惠，在新的制度中则消失的无影无踪。

不过，有业内人士则指出，星巴克中国涨价的背后，其实与今年的业绩不无关系。

而在中国市场涨价前，星巴克在美国市场在今年2月份则率先实现了涨价，而涨价也带来了星巴克业绩的回暖。

11月1日，星巴克公布了第四季度的财报。从其公布的第四季度财来看，星巴克的业绩表现有回暖的迹象。业绩报告显示，星巴克第四季度营收为63亿美元，比去年同期的57亿美元增长10.6%，也超过此前预期的62.7亿美元。与此同时，星巴克在美国的同店销售增长了4%，超过市场预期的2%至3%。

对于星巴克同店销售增长的原因，有业内人士表示，主要系此前星巴克将产品的平均价格上调5%所致。

食品产业分析师朱丹蓬在接受记者采访时表示：“对于星巴克涨价，需要从产业端结合消费端去看，这是一把双刃剑，涨价是可以帮助星巴克在短时间内业绩、股价、利润的改善，但从长远来说，对星巴克粉丝而言，造成了很大的伤害。

咖啡新秀崛起抢食

与美国市场相似，星巴克最新一季度的财报中，中国市场也出现了回暖的迹象。星巴克最新财报显示，作为星巴克的第二大市场，星巴克在中国市场的同店销售额增长了1%，这与第三季度的下降2%相比，已经有所好转。

业内一致认为，星巴克此次的同店销售额增长，与开启外卖业务有很大关系。

当前的中国咖啡市场的格局在不断变化，新锐咖啡企业瑞幸、连咖啡等互联网咖啡的出现，蚕食了中国的咖啡市场，对星巴克则产生了强有力的冲击，在这样的背景下，一向以“格调”著称、强调用户第三空间的星巴克宣布与饿了么联手，开启“星专送”。

而反观中国互联网咖啡市场，曾经豪言将星巴克视作竞争对手、以咖啡外送起家、发展迅速的瑞幸咖啡，目前的融资、上市传闻正愈演愈烈。

据记者了解，瑞幸咖啡于今年1月份正式投入运行，至今还不到一年。截至今年7月份，瑞幸咖啡完成了2亿美元的A轮融资，估值达到10亿美元。

与此同时，还有媒体称瑞幸咖啡已经就海外IPO与投行展开了初步磋商，未来上市的地点在中国香港或者纽约。

瑞幸咖啡虽然对于融资额及上市一事不予置评，但这些传闻的背后，是瑞幸疯狂扩张的蓝图。

瑞幸咖啡最新的推送显示，截至目前，瑞幸在全国21个城市的门店数量已经超过了1500家。距离瑞幸咖啡瑞2018年年底将门店数量扩充至2000家的目标已经不远。

面对竞品的快速扩张，星巴克也在谋求加大中国市场的开店速度。

近日，星巴克国际集团渠道开发和全球咖啡、茶叶部门总裁约翰?卡尔弗在业绩会上称，报告期内中国市场大部分增长都是由新店推动的，所以星巴克将把重心放在中国的开店速度。

一边是咖啡新秀的崛起挤压，一边是靠涨价来挽救业绩下滑。星巴克面临消费者的流失也是不争的实施。

对此，《证券日报》旗下上市公司食品头条公众号进行了为期一周的消费者调研；选择品类是瑞幸咖啡和星巴克咖啡，从调研结果来看，选择瑞幸咖啡的消费者占据总数据的36%，而选择星巴克咖啡的比重则是35%。

从数据可见，选择瑞幸咖啡的消费者略高于选择星巴克咖啡，因此，涨价对于消费者而言还是比较敏感的。

另外，据记者了解，随着瑞幸咖啡门店的扩大，原来消费星巴克咖啡的消费者开始选择了瑞幸咖啡。

对于星巴克未来的发展，在朱丹蓬看来，还是持乐观态度。

“在中国咖啡的市场及消费人群不断爆发、暴增的节点来讲，星巴克作为老牌品牌，有它的文化优势去支撑每一家门店的发展。但是，在乐观之余，星巴克的供应链、服务链以及外卖脸，包括门店的服务人员的素质，一定要有大的改进和完善，否则，星巴克也是会遭遇更大的危机。”

据《证券日报》

“消费潜规则”盛行 你“被套路”过吗

人们在消费时经常遭遇一些“潜规则”，比如找搬家公司谈好价格却临时被告知要按楼层加价、买窗帘遭遇商家收打孔费等。所谓“消费潜规则”大多是商家的“不成文规定”，或所谓的“商业惯例”，消费者面对商家的这些“商业惯例”，即使很不情愿，但通常只能被动接受。这些“消费潜规则”实际上存在侵犯消费者知情权、选择权的问题。你遇到过“消费潜规则”吗？

近日，中国青年报社社会调查中心联合问卷网，对2015名受访者进行的一项调查显示，73.8%的受访者遇到过“消费潜规则”。装修（46.3%）、家居产品（40.2%）和电子产品（35.2%）领域被认为最容易出现“消费潜规则”。面对“消费潜规则”，59.6%的受访者觉得维权不容易。67.8%的受访者建议完善立法，打造对消费者友好的法律环境。

73.8%受访者遇到过“消费潜规则”

来自安徽的范旭（化名）是自由职业者，今年夏天，他家里装新空调，被收取了钻孔费和管道费。“这些费用我买空调时商家并没有提到，我一直以为是免费安装”。范旭说。

范旭说，他身边的“消费潜规则”比较多，“出去就餐时，店家经常以发票用完了为由不给开发票，到了一些特殊节日还会有最低消费限制。一些影院禁止自带食品和饮料，一些出租车不打表”。

调查显示，73.8%的受访者遇到过“消费潜规则”，18.2%的受访者没有遇到过，8.1%的受访者回答不清楚。受访者认为，装修（46.3%）、家居产品（40.2%）和电子产品（35.2%）领域最容易出现“消费潜规则”，其他还有：电影院（22.0%）、网购（31.5%）、搬家（23.1%）、物流（16.4%）、餐饮（28.0%）、旅游（34.8%）、影楼（18.2%）和物业（12.3%）等。

中国消费者权益保护法学研究会副秘书长李伟民指出，“消费潜规则”就是不明显的、不公开的、法律法规以外的规则。“‘消费潜规则’屡禁不止，而且变得更加隐蔽。日常消费领域往往是重灾区，比如金融保险、日用品维修和餐饮等”。

调查显示，遇到“消费潜规则”后，64.0%的受访者会与商家协商解决，41.1%的受访者会找维权部门投诉，36.0%的受访者会忍气吞声，26.7%的受访者在网上发帖指责，11.3%的受访者会向媒体求助。

面对“消费潜规则”，23.6%的受访者觉得维权容易，59.6%的受访者觉得不容易，16.8%的受访者表示不好说。

浙江某高校大三学生苏璟（化名）点外卖时遇到过一些商家的“消费潜规则”，对此，苏璟一般都不去追究，“因为非常浪费自己的精力和时间，还不一定能解决”。

李伟民认为，消费者经常会遇到“消费潜规则”，比如酒店的开瓶费，自己要对此有辨别能力。其次，消费者要明白自己的合法权益，也就是知情权，要问清楚消费的产品或服务包括哪些，明明白白地消费。

67.8%受访者希望打造 对消费者友好的法律环境

苏璟表示，消费者很多时候无法在消费前考虑得特别全面，“比如在一些票务平台订机票，首页会写附接送机，我自然以为接送机是免费送的，结果居然是要自己单独去买”。

调查显示，出现“消费潜规则”，59.9%的受访者认为是由于消费者容易忽略或完全不懂相关的规定，55.3%的受访者归因于行业主管部门和行业协会的过度保护，52.6%的受访者认为消费者是弱势一方，通常只能被迫接受，41.3%的受访者认为是行业垄断造成，35.5%的受访者觉得是由于维权途径不畅通，消费者维权困难。

范旭说，很多情况下消费者会放弃维权，因为不知道如何维权，该向什么部门或单位反映问题。而且有时候即便维权了，最后也是不了了之。

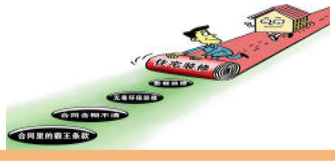
“‘消费潜规则’现象普遍存在，是因为有些商家很了解消费者的心理，并进行利用，如打折、提价的同时加很多附加条件。”李伟民说，“消费潜规则”难以杜绝最重要的还是违法成本太低，打击力度不够，诚信缺失。

调查中，要遏制“消费潜规则”，67.8%的受访者建议完善立法，打造对消费者友好的法律环境，57.1%的受访者建议对“消费潜规则”现象进行曝光，51.9%的受访者建议加强行业自律，树立健康诚信的行业规则，50.9%的受访者建议严格执法，形成更有力的市场监督，31.4%的受访者建议社会多宣传消费维权的途径和方法，提高人们维权意识。

苏璟认为，当下有关法律还是比较健全的，只不过消费者整体维权意识还不高，所以提高维权意识很重要。

范旭认为，相关法律法规还存在漏洞，对于经营行为的约束还存在很多灰色地带，让商家有空子可以钻。他还建议加大监管的力度，简化维权的流程，同时对法律法规加大宣传力度，提高大众的维权意识。

“消费者要提高识别能力，问清楚再消费。其次要有维权意识，发生了纠纷要保留证据，把手机转账之类的消费记录也截图保存起来。”李伟民说，现在投诉的渠道很多，市场监管部门、消费者之家等都可以接受消费者的信息反馈，要根据“消费潜规则”种类去不同的渠道投诉，比如医药卫生行政系统、金融管理系统、工商管理部门和民航总局等，“法律诉讼成本太高，但如果涉及大额的损失，还是应该使用这种渠道”。

李伟民指出，“消费潜规则”惧怕阳光，对典型案例要不断曝光。行政主管部门要主动作为，帮助消费者树立拥有知情权、拒绝“消费潜规则”、积极维权的意识。此外要加强立法，在法律中明令禁止“消费潜规则”的表述多一点，加大执法力度。

受访者中，00后占1.2%，90后占26.9%，80后占54.0%，70后占13.1%，60后占4.3%。 据《中国青年报》