

# 封面挟公共资源强制收费,智能快递柜何去何从?



日前,丰巢推出会员服务,仅为普通用户在12小时之内免费保存包裹,超时将按照0.5元/12小时的价格进行收费,3元封顶。加入丰巢的会员,将享受有效期内不限保管次数的服务。丰巢“变脸”收费,得到一些人群的抵制,引发舆论持续关注。丰巢方表示,推出这项服务的初衷是鼓励用户及时取件,提高周转率以实现更大的资源利用效率。但是,从实际情况看,确有挟公共资源强制收费之嫌。如何实现智能快递柜企业、快递企业、消费大众之间的利益平衡,发挥好快递柜的便民利民服务功能,推动中国智能快递柜业健康可持续发展,或许是一道社会难题。

### 该不该收费?

中国智能快递柜投放铺设已有10年之久,截至2019年末,全国智能快递柜的投放量超过40万组,现有智能快递柜品牌有丰巢、中邮速递易、京东快递柜、云柜、日日顺乐家、菜鸟驿站、富发收件宝等。其中丰巢铺设17万组,市场占比42.5%;速递易9.4万组,市场占比23.5%。2020年5月5日,丰巢收购速递易后,其智能快递柜达26.4万组,市场占有率超过67%,由此成为行业寡头。

关于丰巢收费一事,应该从两个方面分析。从快递企业方面看,快递员事先联系收件人获得同意,收件人收件不便委托放置快递柜,以及特殊环境下无法直接递送的快件,采用快递柜服务方式,属于正常的快递配送服务,产生的费用可由收件人负责。其他情况下,包邮或收件人已支付快递费,在配送范围内的快件,配送中再向消费者收取快递相关费用,则涉嫌“二次收费”,存在违规。除淘宝之外,在拼多多等多家电商平台的支付环节,并没有针对配送用户的选项,自提和存放在驿站等模式。故此,在未得到收件人允许的情况下,将快件放置快递柜则违反了《消费者权益保护法》《邮政法》《快递暂行条例》,特别是《智能快件箱投递服务管理办法》的具体规定。

从快递柜运营企业丰巢方面看,不管其有怎样的市场前景和盈利价值,它一定是具有公益服务和便民利民特性的。因为占据的更多是公共资源,这是一种稀缺资源,很

多不是真正通过市场手段获取的。近来,多地消费者协会指出,未经收件人同意情况就存入快递柜而产生的费用,应由快递公司自行承担。中消协也对丰巢超时收费问题进行了回应,认为智能快件箱服务具有公共属性,对于确有需要超期限使用智能快件箱服务的,其收费标准的确定宜参照公共服务价格管理方式确定。

应该讲,快递柜服务的模式和方向是符合市场发展的,特别是无接触、智能化发展方向,对于加快快递末端配送效率具有一定促进作用。2011到2015年期间,国内快递业务量连续5年保持50%左右的高速增长,从50亿件达到200亿件,成为世界第一。2017年,快递业务总量达到400.6亿件,2019年快递业务总量达到635.2亿件。预计,2020年快递业务量将达到700亿件。如此巨量的快递规模,需要极为高效的物流得以保障,而末端配送服务效率是提升物流效率的关键所在。

但是,当某些智能快递柜企业打着便民利民、公共服务旗号完成快递柜企业市场布局,并借助疫情特殊情况下无接触物流配送的实现需要,以及消费者初步的依赖,绑架快递企业和消费群体,开始“变脸”收费,占据稀缺公共资源,行“坐商”之利,则实属不该。国家邮政局数据显示,2019年全国智能快递柜的箱递率在10%左右。这说明快递入柜还有很大的市场发展空间。此外,丰巢已获得4轮融资约55亿元的融资。对快递柜相关企业及资本方,应该多一些长远发展的战略定力,少一些短期逐利的浮躁心态。

### 争议何时休?

此前丰巢推出“一元打赏”的模式并未引发太多问题,而此次收费5毛却引起众怒,这是因为“一元打赏”的模式是一种自愿选择的服务方式,而此次的收费模式是一种强制行为。两者性质不同,故此引起舆论较强反响。关键的问题在于,智能快递柜企业此番收费的“大动作”,是否真正体现出便民利民服务的初衷,是否依法合规,是否能现实快递柜企业、快递物流企业、消费大众等多方利益平衡。

根据国家统计局数据,2019年中国网上

商品和服务零售额为10.6万亿元,而2019年拼多多成交总额为10066亿元,拼多多的成交总额占比约10%,但其包裹量占比却超过了25%。这说明,低货值、小微件的电商快件比例越来越大。快递柜收费则会让一些消费者心生不悦。

从现实了解和使用体验看,丰巢收费举措,确实不尽合理。超时时限设定过短,至少应该24小时。如果要收费,应该在收费时应该根据各地快递柜使用情况,针对运作效率低、空置率低的快递柜减免收费,特别是货值低的快件。针对以极低成本进驻政府机关、企事业单位、社区等地的一些快递柜,以及免费受邀入驻设立的快递柜,应该减免收费,而绝不能“一刀切”武断操作。否则,必然涉及公共资源利益的非正常交易。

从“一元赞赏”到“超时收费”,丰巢潜滋蔓长探索盈利模式,这侧面反映出其面临持续亏损压力的盈利急切心态。而如何盈利,智能快递柜企业还没找到更好的解决方案。一方面从快递公司(快递员)赚钱,另一方面从用户端赚钱。这种简单“粗暴”收费模式,是不可持续的。

智能快递柜自推出后就得到国家和地方各种政策扶持,助推其快速发展,特别是疫情期间更是受到国家层面的高度重视,利好政策频出。2020年2月份,国家邮政局明确表示要“积极推广定点收集、定点投递、预约投递、智能快件箱投递的模式,尽可能减少人员之间的直接接触”。4月17日,国家邮政局与商务部联合下发通知,要求各地明确智能快件箱、快递末端综合服务场所的公共属性,将智能快件箱、快递末端综合服务场所纳入公共服务设施相关规划,提供用地保障、财政补贴等配套措施。但是,智能快递柜企业却未能充分利用政策支持,而武断实施收费。

从目前现状看,智能快递柜企业发展主要困境在于如何协调快递企业和消费群体,解决公益服务和市场经营之间的矛盾,培养大量消费者广泛使用的习惯,更进一步提升智能化服务水平,探索被各方接受的盈利模式。此次收费举措所带来的问题,如果短期达不成一种共识,形不成利益平衡,在一些城市和特殊区域,相关矛盾还会持续。

如果随着疫情风险降低,快递员可以直接进入小区等场所,配送至消费者,那么更多消费者将选择直接送货到家。如此情形的到来,快递柜企业势必将极为尴尬,经营形势或将更严峻,刚刚培养起的大众消费习惯,将大打折扣,不得不再次“讨好”消费者,以增进信任和继续培养消费习惯。

作为具有公共服务功能的快递柜服务企业,贸然粗暴收费,所引起舆论关注,必然会影响快递柜发展,做出收费政策调整。至于是否免费,现在不能确定。但是有一点可

以肯定,按照快递柜企业的发展愿景,潜藏的必然是迫切收费盈利的冲动,这个不会改变的。

### 未来何去何从?

目前,智能快递柜企业中,仅有京东快递柜、菜鸟驿站暂未向消费者收费。整体看,中国智能快递柜企业正在急步进入收费时代。而实际上,在一些国家,智能快递柜也在探索发展中。日本智能快递柜服务模式主要是由物业采购,并委托公司运营管理,纳入物业费管理。德国敦豪快递服务公司旗下智能快件箱邮寄站,为用户免费保留包裹的时间为9天。亚马逊的快递储物柜服务,取件人三天内可在快递柜前扫码免费取走。当然,中国快递业有中国的实际情况,需要充分结合中国国情。

智能快件柜服务是一种新生事物,是快递末端服务的基础保障之一。作为国家和地方主管部门、行业协会应该加快完善相关政策法规,规制负面清单,实行“准入”和“退出”机制。在加强监管的同时,可以给予必要的政策优惠和税收减免,支持鼓励此类企业良性发展,同时更要倒逼智能快递柜企业从商业模式创新、从整个供应链和服务生态中探求可持续发展,而不能放任其“占山为王”“坐地收费”。

对于智能快递柜企业而言,应该悉心研究,在社会物流体系,甚至整个电商业发展中探求商业模式,在体现公益服务的基础上,更大发挥其市场价值,而不应该贸然粗暴收费,或转嫁费用于快递员和消费者,以免断送这种新兴的末端物流方式。

去年开始,丰巢创设的柜体广告投放模式,就是一种新的商业模式创新突破。但是,快递柜运营企业的商业模式比较单一,盈利模式简单粗暴,整体发展还在探索发展中。比如可加强与快递物流企业的战略合作,取得优惠价位,引导消费者通过智能快递柜发件;与电商平台合作,通过智能快递柜互联网平台激励引导消费者链接转单到电商平台消费;加强智能快递柜的改造和升级投放新一代柜体,使其兼具自助零售业务功能的复合型柜体等等。

总之,智能快递柜之路,需要不断创新探索。由此案例引发思考,作为一些政府部门和行业协会应该提高警惕,对诸如此类问题,应该源头防控风险。目前确有一些社会企业在经营发展中,打着便民利民幌子,借助公益服务的旗号,从而进入公共资源领域,绑架社会和消费者,最终倒行逆施,违背初心,行市场不义之道,引发社会不良因素。“共享单车”就是一个典型的案例。政府免费充当了其信誉背书、公共宣传、日常车辆整理、管理协调、不良问题善后等大量工作,而企业却赚取大量利益,服务虽有利于社会大众,也造成较大的社会负面影响和必要的资源浪费。解筱文

## 对高额奖励说不,日本企业选择继续留中国

新冠疫情发生后,日本企业会撤离中国吗?一时成为坊间热议的话题。日本政府上个月为此准备了约157亿人民币的财政拨款,对愿意离开中国的企业实行高额奖励。这其实是变相促使日本企业离开中国。对此,在华的日本企业是怎么想的呢?

据香港《南华早报》5月13日报道,接受该报采访的丰田等5家日本公司表示,它们打算继续留在中国生产,理由是中国仍是一个至关重要的市场,把大部分业务迁至别处不仅代价高昂,而且会造成不必要的混乱,尤其是在当前局势下。

丰田公司在一份声明中说:“鉴于目前形势,丰田并不打算改变我们在中国或亚洲的战略。”该汽车制造商说:“汽车行业跟许多供应商有关联,有着庞大的供应链,因此不可能说换就换。我们理解政府的立场,但我们并不打算改变生产计划。”

相关数据显示,日本企业在中国已达3.5万多家,在单体国家中,日本是中国最大的投资国,同时,中日两国的年度贸易总额超过3000亿美元。一旦日本企业从中国撤离,对中国的影响也相当大。

正因为如此,前段时间,关于“日本资助

企业撤出中国”的言论很快成为热门话题。不过,由于各种媒体过度解读,渐渐演变成了“日本政府将支持日本企业撤出中国,并全部买单”。但现实是,日本政府这种做法不大可能促成大批企业回流日本,或前往东南亚国家。

人们注意到,被媒体一再提起的日本企业将撤出中国的政策,基本上没有提到中国,也没有提及哪些国家和地区的日企要转回本土。附属于新冠疫情紧急经济措施,其涉及到的产业范围也相对有限。

对于资本而言,利益是衡量的唯一标准,如果日本政府给出的价码打动不了这些日本企业,想要他们从中国转移,也不过是一句空话罢了。像丰田、本田等在中国的合资工厂,市场面向中国的日本企业,更不会撤离。

从5月份起,无论是丰田、本田还是日产,在中国的所有工厂都已经复工,产能正在恢复到疫情前的水平。如果说,中国市场正在拯救日本企业,可能有些日本人也许不会高兴。但是,至少从4月到5月,日本企业在全球其他工厂都“死”了,而在中国的都“活”了。

再说,许多日本企业,除了把中国作为出口生产加工基地以外,更多的是瞄准了14亿人口的中国市场。当世界走出新冠危机后,中国将是全球发展最快的经济体之一,日企不希望做任何危及它们在中国市场地位的事情。因为随着中国劳动成本提高,家庭的购买力在不断提高,中国市场慢慢代替廉价劳动力成本成为吸引外资最重要的参数。

日本的制造业增加值约为1.01万亿美元(全球占比超过6.8%),其他国家:美国的制造业增加值刚刚超过2.3万亿美元(全球占比15.55%)、德国的制造业增加值超过了8300亿美元(全球占比5.6%),日本、美国、德国三国加起来和中国制造业份额差不多。

新冠疫情最大的影响在于,之前形成的全球分工的合作生产体系,中国制造业占据了主导地位。但在疫情发生后,美国、日本和欧盟重新认识到了制造业的重要性,如疫情期间,中国产口罩、防护服、呼吸机大量销往全世界,这是美日欧一些人不愿意看到的。日本、美国呼吁其企业回到本土,促进本土制造业发展,也在意料之中。

当然,动动嘴皮子说一下“日本企业撤



出中国”是相当容易的。但无论疫情结束后全球产业链怎样重组,都不应该是斩断“链条”。中国对许多日本企业来说,一直是成长第一或者第二的市场,无论是在研究、设计和其他领域,中国带来的收益也驱动了日本经济的增长。因此,日本企业撤离中国,不是说撤就撤那么简单。

我们很难想象,在华日本企业为压缩成本把工厂搬到东南亚或印度,然后再把商品出口到中国。对于企业来说,从工厂到市场的距离越短越好,这是一个不言自明的道理。所以,只要是把中国当作市场的日本企业,是绝对不会离开中国的。