

提升快递最后一公里配送服务质量探究

幸燕琼

(广西英华国际职业学院, 广西 钦州 535000)

摘要: 当前电子商务业务量不断剧增及其竞争愈加激烈的商业环境下, 商家和客户对快递物流服务提出了更高的要求。直接接触客户的最后一公里配送的环节服务质量对整个电子商务交易来说有很大的影响, 如何提高快递最后一公里配送服务质量是一个有挑战且有发展潜力的工作。本文主要研究如何针对现实的配送问题提出相应的探究, 目的为提高快递服务水平, 与电子商务协调共进。

关键词: 快递; 最后一公里; 配送服务质量

快递热为近年来很多投资商所关注的问题, 随着电商的迅速发展, 快递物流发展也发生了数量和质量上的变化。国家邮政局发布了《2020年中国快递发展指数报告》, 数据显示2020年, 全国快递业务量完成833.6亿件, 同比增长31.2%, 全年业务增量近200亿件增速和增量均创历史新高。

一、最后一公里配送

最后一公里配送是指客户通过电子商务途径购物后, 购买的物品被配送到配送点后, 从一个分拣中心, 通过一定的运输工具, 将货物送到客户手中, 实现门到门的服务。配送的“最后一公里”并不是真正的一公里, 而是指从物流分拣中心到客户手中的这一段配送距离属于短距离, 所以俗称之为最后一公里配送。

目前的最后一公里配送模式具体有以下几种: 直接配送, 共同配送、驿站配送、便利店配送、智能快递柜配送和无人机配送等模式。各种模式都有各自的客户需求群体, 但是存在管理方法多样化, 使用的系统多种多样, 存在多种现实问题, 所以管理上也是难度较大。

二、提高最后一公里配送服务质量的必要性

(一) 电商平台的竞争愈加激烈

当前几大电商平台淘宝、京东、拼多多及其不断火热的社区团购和抖音销售, 使得各个平台的销售竞争不断加大, 为了提高平台访问量和购买量, 平台对快递服务也是提出了更高的要求, 如淘宝天猫的部分商家已经授权菜鸟驿站平台可以免费预约进行快递配送的服务, 以此提升自身的售后服务质量, 提高自己平台客户的购买体验度。

(二) 各快递企业之间的业务竞争激烈

由于电商业务的火热发展, 新生快递企业也是初生牛犊不怕虎, 如, 极兔快递, 货拉拉, 日日顺, 其业务扩张也在不断的在与邮政、中通、圆通、申通、韵达、百世、顺丰快递、京东快递分电商业务的大蛋糕, 各个快递公司的竞争愈演愈烈, 通过价格、服务质量等竞争明显, 所以各快递公司都在进行客户满意度调查, 以不断规范企业的快递业务操作, 提升企业的行业口碑, 争取更多的业务。

(三) 客户对快递配送的质量要求提高

“客户就是上帝”在当今社会中已经家喻户晓, 商家也把这作为自身立足发展的前提。为此, 电商的售后物流服务要求也有了很明显的提高。

此外, 在现在的网络社会中, 网络舆论传播迅速, 客户对自

己的消费权益有了更多的了解, 且电商平台的法律保护也明示, 消费者申诉渠道也很方便了。整体上客户对自身的保护意识提高, 会对快递时效、快递人员工作态度等服务质量有更多的要求。所以, 快递公司面临着降低运营成本和提高客户服务的双重压力, 如何优化快递流程, 全面提升快递公司的服务质量称为快递业的必然选择。

三、最后一公里配送存在问题

(一) 配送网点较多, 单个网点辐射范围小

目前的配送网点相对来说服务的范围为一个小区, 一个学校等, 所以对于城市大量的小区和学校来说, 需要设置较多的快递网点来满足人民的取件需求。这个对小快递公司来说压力比较大, 所以一般以快递员直送的方式进行, 但是直送带来的多种问题和成本因素也是快递公司务必要找出路进行解决的现实问题。小区站点设立成为趋势, 对于小区业务量小的站点来说, 带来高成本的压力, 所以关于配送网点选址和配送的辐射范围还是有待进一步的改进。

(二) 配送成本高, 盈利小

各种站点设置是必然趋势, 但是对于业务量小的站点来说, 带来高成本的压力, 面对不断降低的快件收入和较高的服务质量, 网点面临盈利不断降低, 所以关于配送网点选址和辐射范围还是有待进一步的改进。

(三) 客户群体类型多, 服务标准难以满足

各个站点面对的群量较多, 而群体中对快递服务质量的要求高低不一致, 所以如何设定快递服务标准, 控制站点成本来说是一个挑战。各个站点的服务水平参差不齐, 设定的快递服务质量主要是满足大部分群体, 而特殊群体没有能够提供较优质的服务, 对站点的发展有一定的约束。

(四) 末端配送技术使用不一, 智能化水平较低

直接配送, 共同配送、驿站配送、便利店配送、智能快递柜配送和无人机配送等模式配送使用的相关快递系统和技术各不相同, 整体上的智能化水平较低, 对于快件的管理不一致, 影响到整体的快递配送时效性和质量。

(五) 环保意识不足, 快递垃圾分类回收不到位

末端派件中, 客户所丢弃的快递包装垃圾数量巨大, 特别是不能可以进行二次使用的包装材料也随着生活垃圾一起丢弃, 快递站点对快递包装材料回收使用的意识还不足, 没有及时的可以对多次使用的包装材料进行回收。

四、快递最后一公里配送服务质量提升建议

(一) 使用大数据分析, 根据客户的需求进行快递投放

各个快递公司根据大数据系统分析, 对物流信息的跟踪要更加细致, 并能及时公布最新快递物流信息, 让客户方便快捷的识别到商品的物流信息, 提前预约快递投放的取件时间和取件地点, 而相应的网点站点可以及时根据后台预约信息进行快递分类, 按照相应的时间和地点进行投放或者直送, 这种预约网点和时间配送的模式针对上班族和学生取件错峰有很大的意义, 方便客户的提取。虽然整体的程序多了, 需要配送的员工增加了, 但是针对

多样化的客户需求来说,从最后的精准配送角度上是一个有挑战的工作。此举,可以提高站点的服务质量,同时也对终端的收件

有了更多的机会,增加站点的寄件收入。
具体的过程为图1所示:

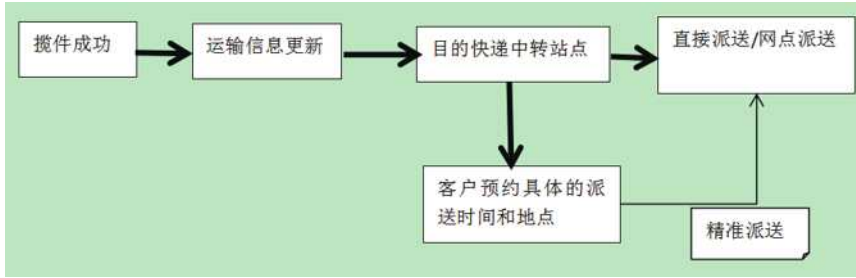


图1 精准快递信息

(二) 整合快递,运用快递智能系统进行站点快递的管理

通过智能快递系统的入出库管理和在库管理,能够加快快递进站的准确性和时效性。类似菜鸟驿站整合各快递公司的快递业务,利用其先进的管理系统,其整个入库管理包括整理扫码、贴签、上架的一系列工作,分区整理存放后,客户可以进行自助取件。出库需要进行实名取件,通过高拍仪的快速扫码记录每一个出库的快递,减少快递出库的未知性和取错无法追回的问题,通过系统的实名制取件,让客户能够自觉核对快件的信息,也很大程

度上减少了出库的错误,整个过程操作如图2所示。通过整个监控系统的操作,大大减轻了工作人员的取件工作,降低人工成本,工作人员的劳动强度降低后将在客户服务上可以有更多的时间和精力去处理,所以整体的服务质量可以得到一定的提升。

最后,根据站点的智能系统平台可以帮客户进行快递的入库出库情况查询,为处理客户快件问题提供精准性的快捷的服务,减少客户的快件问题等待时间,提升站点的服务质量。

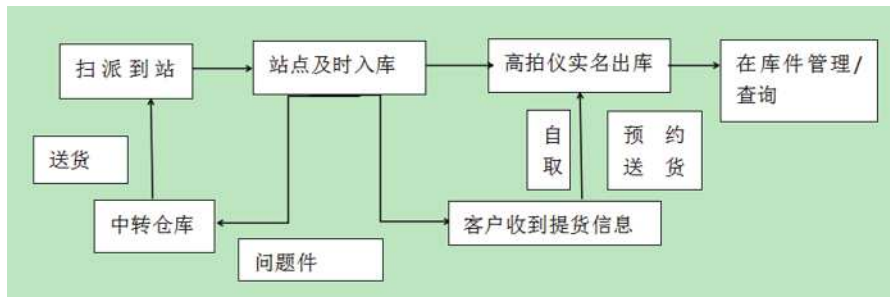


图2 站点快递信息管理

(三) 加强配送人员和站点工作人员的业务服务培训

服务的质量来自于工作人员提供,所以对配送人员和站点工作人员进行业务的计划性的业务培训,使其业务熟练,特别是对于派送过程与客户直接交接过程中的服务标准和礼貌用语要经常培训,使业务人员的服务质量真正的提高,为客户提供满意的派件服务。

一个行业的整体教育水平可以反应一个行业的整体服务质量水平。针对目前高校已经不断培养快递类的物流人才,所以从整个快递业的发展来说,聘用经过教育培养的快递业务人才对于行业的服务水平发展来说有很大的帮助。

(四) 提高站点的快递包装材料回收

在日益增加的快递量中,有大量的包装材料产生,如果终端的客户直接把包装材料丢弃,会制造大量的垃圾。从绿色物流,绿色快递的发展角度看,终端的驿站和服务店可以设置快递包装物的回收点,安置不同包装材料类别的回收袋,定期进行包装物的分类处理。这样可以收集回来很多包装纸箱、包装衬垫物进行二次使用,提高包装材料的使用率,降低包装成本。在环保方面,可以一定程度降低快递垃圾带来的环境问题压力。

五、结语

只有提高快递最后一公里的配送服务质量,为客户提供快捷、方便、安全可追溯、环保的配送,客户整体满意度提升了,对于

电商及其后期的电商物流发展都有很大的提升作用。各个快递及其快递站点需要对快递客户需求进行挖掘,提供多样化的派送服务方式和高品质的派送质量,以提升快递整体的业务绩效。

参考文献:

[1] 陈小芹,我国快递最后一公里配送方案设计[J].商品配送,2018(07):116-117.
[2] 王红,基于电商平台的快递物流服务质量提升路径探索[J].河北软件技术职业学院学报,2020(06):15-18.
[3] 朱兰鹏.论电商环境下快递物流服务质量评价体系的构建[J].中国科技投资,2019(35):166.

基金项目:2019年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目“‘智慧物流’对促进广西快递业发展的研究”(2019KY1651)阶段性研究成果。

作者简介:幸燕琼(1986-),女,广西贵港人,研究生,经济师,讲师,研究方向为物流管理。