国家邮政局约谈丰巢科技公司——

收费紧急叫停，快递柜走向何方？

王俊岭　王昭懿　方紫薇

快递柜收费之争终于告一段落。

上周，国家邮政局约谈了丰巢科技公司主要负责人，要求其调整完善快递柜收费机制，回应用户合理诉求。5月16日，丰巢宣布整改措施，之前的收费条款大多更改或取消。

从“求打赏”到“要收费”再到被叫停，快递柜将走向何方？反对者认为，消费者已经付了快递费，快递柜应该是快递服务的一部分，是否单独再付费需要由消费者自主选择。支持者强调，快递柜大大提升了物流效率，用户占用快递柜时间过长理应付费，毕竟企业也要生存。

分析人士指出，在中国快递业飞速发展的背景下，智能快递柜的出现无疑是一种业态进步。而收费引起的动静，实际上反映了一段时间以来困扰物流服务的“最后100米”问题。解决这个矛盾，需要进一步依靠契约精神和市场规律，推动共识形成。

▲今年2月份，防疫期间，在北京市海淀区中关村街道科育社区内，快递员将快递放入智能快递柜。

新华社记者　任　超　摄

徐　骏作（新华社发）

“超时收费”，商家用户各有苦衷

快递柜收费，缘何引风波？

以丰巢来说，原先快递柜占用不收费，使用超过24小时可以自行打赏。根据丰巢稍早前公布的方案，4月30日起，丰巢非会员用户享受12小时内免费保管包裹服务，超时后收费每12小时0.5元，3元封顶。付费会员则享受7天内不限制保管次数的服务，会员收费标准为每月5元。

“我是反对这种双向收费的做法！当初进小区的时候说是对业主免费，现在出尔反尔，单方面强制收费。毕竟，我网购时已经交了快递费，不应该被二次收费。”北京市民王晓珊说。

事实上，早在去年10月，丰巢快递柜“打赏收费”就曾饱受争议——用户提取超时快递，系统就会弹出“扫码赞赏1元保管费”，显示快件在柜内存放的时间，并有倒数30秒的计时。但由于提示跳过按钮位置不明显且呈灰色，被消费者质疑属于诱导性支付。

“最让人生气的是，消费者没有选择权！比如在不情愿使用丰巢的情况下‘被投递’。”在浙江绍兴从事医务工作的王媛说，自己买的东西都是寄到单位的，快递员一般不会询问自己要不要放丰巢。“如果放在丰巢，又赶上双休日，别说12个小时，超过24小时都有可能。因为这，我已经被收了两三次超时费。其实，如果快递小哥能询问我，让我选择，我就会让他放外面或请传达室代收，毕竟周边社会治安很好。”她说。

国家邮政局《智能快件箱寄递服务管理办法》规定，智能快件箱使用企业，使用智能快件箱投递快件，应当征得收件人同意。王媛等消费者吐槽的“选择权”问题，就在于实际生活中很多快递员没有征询收件人意见。

丰巢官网公开数据显示，目前该公司旗下快递柜日均包裹处理量已经达到1200万件，全国快递柜占比达到43.8%，北上广深市场占有率超70%。

该公司在5月9日《致亲爱的用户一封信》中回应称：免费保管12小时，是基于派件高峰时段推算的，其目的是加快用户取件速度，提升快递柜周转率。如果过了时间没有取，会影响第二天高峰时段新一波快递的投放。丰巢方面表示，公司在全国累计铺设超18万个快递柜，哪怕周转率提升1%，也会带来资源使用率的极大提升。

别看快递柜小，牵涉面却很广。国家邮政局数据显示，2020年第一季度，全国快递企业累计完成业务量125.3亿件。4月国内快递业务量预计完成62.5亿件，同比增长27%，快递业务收入预计为712亿元。

“用脚投票”，市场规律发挥作用

面对收费的快递柜，一些社区和用户开始决定“用脚投票”。

上海中环花苑小区业主在公开信中强调，丰巢没有兼顾到旅游出差、快递员晚上派送等场景。该小区业主给快递柜算了一笔账：丰巢公司目前占有70%的市场份额，且其已向快递员收取了使用费（大中小三种格子，每单分别收0.45元、0.4元和0.35元），即使每个格子周转率一天只有一次，单个快递柜80格，取快递员支付费用三档的中间值0.4元/单计算，每天收入至少为36元，而快递柜进驻小区每天的场地租金收入（含电费）只有十几元，每天的利润率为240%甚至更多。

与此同时，很多小区开始“自建快递柜”。阿里巴巴线上批发平台1688数据显示，该平台上销售的快递柜近一周环比交易额增长1400%，买家数暴增300%。购买人群主要为小区物业、业委会以及创业公司。

行业内部，一些企业开始采取“反向操作”。比如，菜鸟驿站就宣布，为了保障社区居民就业，将继续延长“专项就业扶持计划”，在降低门槛的同时，持续为消费者提供免费的包裹服务。

不过，也有消费者对丰巢快递柜收费表示理解。

在北京从事财务工作的李燕平时很忙，时常没空及时取快递。“快递柜毕竟提供了服务。你不在的时候帮你保管东西，提供了安全便利，自然要收取相应费用。”李燕表示，以往丰巢不强制收费，自己也会根据存放时间进行打赏。

“任何服务都是有成本的，总得让企业挣到钱、生存下去。如果大家都不交钱导致企业倒闭，也会影响这类服务的提供。”李燕说。

快递柜对生活的影响，不仅局限于取快递的人。80岁的退休老人王春华每天在小区散步时都会路过门口的快递柜。“我们小区管理严格，上电梯都要刷卡。以前总是在楼道里见到送快递的，要我帮他们刷卡上楼。但是，给不熟悉的人刷卡总觉得心里不踏实。现在好了，小区里有了那个‘大柜子’，很多送快递的就不上楼了，直接塞那里面，我瞧着好多了！”王春华说。

北京市东城区的快递员宋益说，使用快递柜省时省力，还能避免因用户不在造成的二次投递，受到不少同行欢迎。对于客户反映的“擅自投递”行为，宋益表示：“我们投递之前一般还是会询问客户。毕竟投柜子要收费，自己到手的钱就变少了，所以客户在家时我都尽量送过去。”

有分析认为，丰巢的问题在于搞错了真正的用户。“收件人的需求是你送到家门口，没有快递柜，大多数情况下反而更快捷。而快递员为了多寄件而使用快递柜，他们才是真正的用户，丰巢将运营成本转嫁到收件人身上，进行二次收费，引起公关危机也不奇怪。”中国人民大学重阳金融研究院客座研究员万喆对笔者说。

化解“纠纷”，明确定位健康前行

“超时收费能督促居民取件，把柜子空间及时腾出来。虽说现在还是不够用，但好歹能多投两个件了。”宋益觉得，快递柜终归是好事，如果要推行收费制度，那么收费时间与收费方式就需要相关各方进一步协商完善。

丰巢科技首席营销官李文青表示：“成本方面有两个大头，一个是硬件的采购，一个柜子就是几万块钱。另一个是公司每年付给物业的租金场地费，每个快递柜一年就是几千块钱。而快递柜的广告业务也不像外界想的那么赚钱。如果说我们广告已经赚得盆满钵满了，那也没有必要去向快递员和用户收费。”相关数据显示，丰巢2020年一季度未经审计的营业收入为3.34亿元，亏损2.45亿元。

据了解，目前菜鸟驿站智能柜、兔喜快递超市等快递存放点的收费均为单向向快递员收费，暂不向消费者收费。那么，丰巢抢先收费，对行业长期发展会有何影响呢？

“快递柜本身是一个很好的模式，它解决了终端衔接中的时间差问题。但是，丰巢并没有深刻意识到自己的市场定位，从目前的市场供需状态来看。如果没有快递柜，快递员仍可送货上门或协商其他收货方式。”万喆说。

目前，相关各方在积极化解这场“纠纷”。

5月13日，国家邮政局约谈丰巢有关负责人并指出，智能快递箱投递是近年出现的快递末端服务新业态之一。丰巢此项收费行为虽未违反有关规章，但存在着全局站位不高、风险评估不够、征询意见不足、应对处置不妥等问题，应深刻反思、汲取教训。

5月16日，丰巢宣布调整此前引发争议的收费模式，提出“快递入柜征得用户同意”“调整用户免费保管时长”“已付费用户赠送一个月会员权益”3项整改举措。

“丰巢这类‘互联网+’企业，实际上是在不能盈利的情况下依靠不断融资来支撑运营。一旦整体的融资环境和全球经济发生变化，公司就会遇到困难。”万喆表示，未来，丰巢等快递柜企业需要进一步加强企业内部的运营管理，明确其发展战略和市场定位。

国家邮政局相关负责人表示，智能快递柜的设立和运营虽然属于市场行为，但又面对广大消费者，具有一定公共属性。邮政管理部门将督促各类快递企业加强管理，通过技术升级和规范服务，满足人们日益增长的用邮需求。

重开的八廓街，重启的生意经

本报记者　袁　泉　徐驭尧

“终于开了，有盼头了！”听到重开八廓街的消息，商户们在微信群里欢呼雀跃。此前，受新冠肺炎疫情影响，位于拉萨市城关区的八廓街景区已经关闭3个多月。

最近，八廓街景区有序开放，陆续迎来游客。一名山东游客正在旅拍店面里翻阅拍摄的样片，一边翻还一边和摄影师交流自己的想法。她告诉记者：“我们一行六人，自驾从山东来西藏，一路游玩。之前受疫情影响，已经很久没出门了，这次出来就是放松一下。”

“叮叮叮……”摄影师王喜强手机不住地响，十几分钟内他已经接了3个电话，这都是来咨询八廓街藏装旅拍的客人。作为一家专注藏装旅拍的店面，王喜强接待的客人多是自驾游进边藏游客。“来了西藏，来了八廓街，大家都想穿着藏装照几张相片，留一个纪念，这是本地旅游市场的特色产品。”王喜强一边说着，一边还在指挥他的助手调整图片，联系预约的客人。

王喜强所在的店面本属于王昱的“藏韵艺博楼”，这是八廓街最大的一家西藏工艺品销售企业。3个月的歇业令王昱对今年经营情况非常担忧。“疫情过去，国内旅游行业势必有反弹，在家里‘憋久了’肯定要出来玩，但毕竟3个多月了，企业还是面对巨大的经营压力。”为了降低成本，王昱希望将门面店铺分割出租给王喜强这样的本地生活体验店铺，以期降低自己的房租成本压力。

就在他们店铺附近，文创商店醍醐依靠线上生意和直播卖货正在尽力弥补因店铺关门而产生的损失。“虽然店铺没开门，但是我们一刻没闲。”醍醐的运营主管李蕾说，“由于主要销售高端西藏文创产品，醍醐在前期积累了一定数量的粉丝，不用来西藏，他们也会经常在网上购买我们的产品。”

“大家好，这个是西藏一款特殊工艺品，藏香底座，它有吉祥如意的寓意……”面对镜头，李蕾正在介绍店里销售的一款商品。淘宝直播是醍醐目前推荐商品的重要手段，店员们现在都成了醍醐的“线上带货人”。通过活动预告、平台宣传，醍醐商品的网络销售情况大幅提高，相较疫情之前提高了2倍有余。

有的订单甚至来自武汉。4月初，一名武汉的客人通过网络在醍醐购买了一个藏式手串。那时武汉的邮路还没通，如何把这件“喜马拉雅的礼物”送达武汉可是个难题。李蕾几乎每天都会询问武汉的物流状况。等待多日之后，武汉的邮路通了，李蕾喜出望外，赶紧把商品寄出，心情也放松下来。如今，醍醐在网络平台上已经积累了5万多粉丝，店铺的线下流量也在慢慢恢复。“虽然游客数量少，但进店后消费的比例提高了。”李蕾说，“人们消费能力仍在，我们对经营状况恢复有信心。”

随着传统的夏季旅游旺季临近，八廓街的游客正迎来小高潮，大多数店铺也已经开始经营。店家们各显神通，都在探索着恢复生产经营的道路。

上图：八廓街的旅拍商家在给客人拍摄。

本报记者　**徐驭尧**摄

央企助销贫困地区农产品超九亿元

本报记者　李　婕

5月12日，央企消费扶贫电商平台正式上线，为贫困县农产品提供稳定持续、辐射面广的电商销售渠道。今年以来，国务院国资委组织开展中央企业消费扶贫专项行动，着力帮助解决贫困地区农产品滞销卖难。截至目前，中央企业购买和帮助销售贫困地区农产品已达9.27亿元。截至4月底，中央企业在246个定点扶贫县已投入帮扶资金23.33亿元，完成年度计划数的73%。

消费扶贫是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。国务院国资委科技创新和社会责任局有关负责人介绍，中央企业消费扶贫专项行动在线下组织中央企业主动与定点扶贫县对接摸排，形成了178个县1800多种农产品滞销清单，集中采购5.22亿元。其中对受疫情影响严重的湖北地区倾斜支持，购买湖北地区农产品1.45亿元。在线上，委托国网电商公司搭建了央企消费扶贫电商平台，整合央企电商资源，形成央企统一电商品牌，为贫困县农产品提供稳定持续、辐射面广的电商销售渠道。目前平台开设央企扶贫馆92家，上架贫困县农特产品1500多种。

中央企业在消费扶贫中方式多、力度大、范围广，减轻了疫情对贫困地区造成的不利影响，带动贫困地区农产品生产销售。中国石化坚持“产、供、销”一体筹划运作，贯通消费扶贫的上下游、前后端。2019年帮助贫困地区销售农产品2.83亿元，今年以来帮助贫困地区销售农产品1.08亿元。国家电网搭建消费扶贫电商平台，推动线上线下一体供应，创新“存电费、送特产”“互联网+扶贫”农产品展销等消费扶贫方式，广泛开展消费扶贫协作，2019年以来完成消费扶贫超过1.8亿元。中粮集团发挥产业链优势，通过培育产业、深挖消费、做强电商，以消费扶贫带动脱贫攻坚。2019年以来，累计采购贫困地区农产品30多亿元，7个定点扶贫县和2个对口支援县全部脱贫摘帽。

国务院国资委副主任任洪斌表示，国资委将大力推动中央企业消费扶贫工作，有针对性加大采购帮销力度，力争推动央企消费扶贫金额比上年增加50%以上。