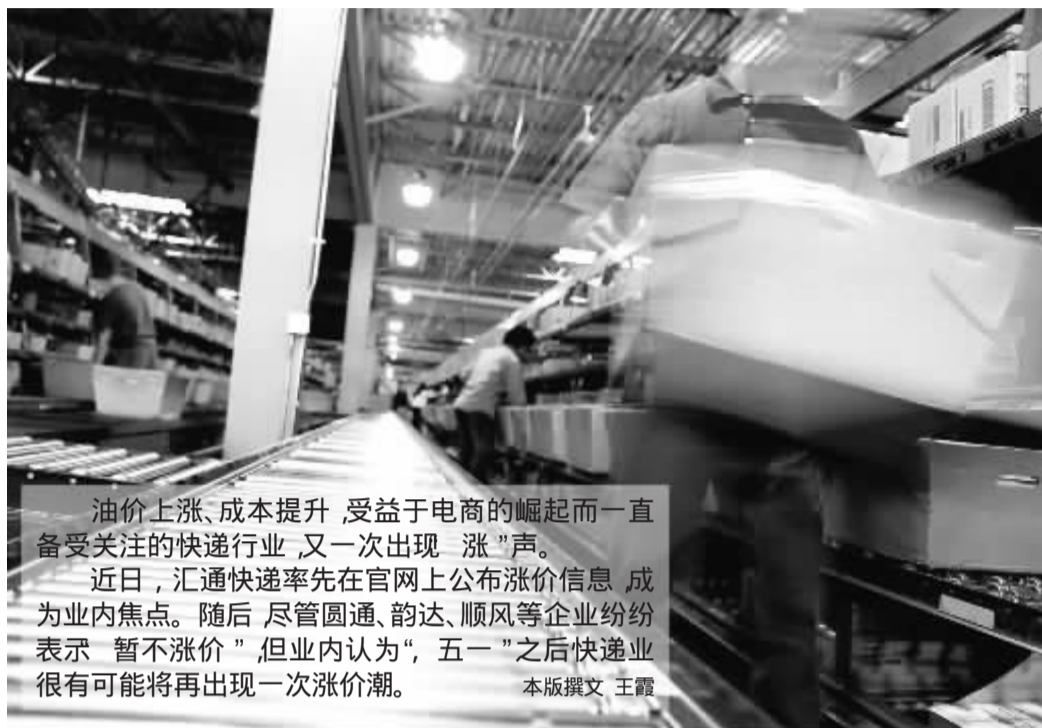


迫于油价上涨等压力

快递行业酝酿5月份集体涨价



油价上涨、成本提升,受益于电商的崛起而一直备受关注的快递行业,又一次出现“涨”声。近日,汇通快递率先在官网上公布涨价信息,成为业内焦点。随后,尽管圆通、韵达、顺丰等企业纷纷表示“暂不涨价”,但业内认为,“五一”之后快递业很有可能将再出现一次涨价潮。

本版撰文 王露

迫于“油价上涨”汇通率先涨价 一直备受关注的快递行业,近日又有“涨”声。

4月下旬,汇通快递率先在其官方网站发布消息称,由于此前国家上调油价导致成本上升,公司已从4月12日起对快件收费标准进行小幅调整。其中,文件类快件,省内和省外快件分别在原收费标准基础上上调0.5元/票和1元/票;物品类快件,省内和省级类快件分别在原收费标准基础上上调0.5元/公斤和0.5-1元/公斤。

此前,快递行业曾统一经历过几次涨价,但此次是近年来首次涨价。尽管,包括顺丰、圆通、申通、韵达等在内的几家大型快递公司均表示“暂不跟风涨价”,但有业内人士表示,据近几年快递业涨价的规律,通常情况下,一旦有快递公司率先涨价,必然会引起其快递行业集体涨价。

“汇通此次涨价,对于国内其他几家大型快递公司而言,恐怕是‘身未动,心已涨’。预计到5月份,快递行业将出现新一轮涨价潮。”一位快递行业分析师表示。

今年,国内的油价已经从7元涨到8元,快递员的工资对比去年已经上涨了近两成,但是仍然出现快递企业招不够人的问题。在国内,由于快

递企业大多是采用的加盟制办法,定价权掌握在加盟商手里,但受快递行业服务产品单一的限制,一些承受不了利润微薄压力的加盟商就开始寄望于涨价。

“如果快递企业不涨价,很可能带来两种后果:一是快递企业服务质量的下降,如送货不及时,人员流失等等;二是快递企业会严格限制快递物品重量,超出一定重量的单子会增加收费。”中国快递咨询网首席顾问徐勇表示。

或将导致网店“包邮”业务减少 快递行业成本大幅上涨,将对高度依赖快递行业的网店产生较大影响。尽管目前仅有汇通快递针对线下客户提价,但部分快递企业已展开针对淘宝卖家的涨价行动。

有淘宝卖家表示,不久前已经接到了申通的针对淘宝卖家的涨价通知,每单涨3~6元。据了解,在五一快递涨价预期下,不少卖家都赶着五一前发货,并取消了部分商品的包邮承诺,或提高包邮的消费标准。

而尚未接到涨价通知的店主则表示,如果接到涨价通知,必定将会减少包邮促销力度。

此前,已有部分B2C企业针对快递费进行了调整。例如,原本采取免

费上门取件、无条件退换货的京东商城,已于4月10日下发内部通知,要求对误购商品的顾客(因顾客个人原因如不喜欢、不需要了、不合适等导致的退换货),在为对方上门取件时收取运费。其中,小件商品收取每次8元运费,消毒柜、衣柜等中件商品收取每次30元运费,冰箱、空调等大件商品收取每次50元运费。而早在去年11月,京东曾经对39元以下订单收取5元运费,结束了多年来的“全场免运费”的政策。

也有业内人士表示,按照以往的情况,快递公司对于淘宝的合作客户,不会轻易涨价。加上不少淘宝网店都会与快递公司签订合同,事先约好价格,只有在合同到期后,才有可能调整价格。但是面对此次快递行业集体涨价,不少淘宝店主将提高购物包邮的门槛。

而实际上,快递涨价之后,最后“买单”的依然是消费者本身。“假如你购买的产品价格比较低,而高额的快递费几乎等同于商品的价格,这将会对消费者的购物行为产生很大影响。”一位经常网购的消费者在接受采访时表示,“最好的情况,找同事或者朋友‘拼单’的人数会增加。但如果暂时找不到合适的拼单者,那么很多消费者或许会选择延迟购买。”

》一周热点

Apple提前预热“母亲节”

尽管距离5月13日母亲节仍有一段时间,但商家针对母亲节的各种活动已然开始。为提升礼物体验,Apple通过电子产品、应用程序以及配件等,向用户展示“潮妈”装备。

产品类:为了给妈妈最新潮的体验,iPad2、iPhone 4S和iPod Touch等都是很好的选择。如果母亲节不能够陪在妈妈的身边,可以通过这3款产品,与妈妈进行FaceTime视频通话,来表达祝福。或者用iPhone 4S帮妈妈留住最美好的瞬间和时光,也可以通过在线商店预订,定制一款免费激光雕刻的iPod Touch,传达爱意。对于经常奔波在外的年轻妈妈来说,一台轻小的11英寸MacBook Air,或许是最贴心的礼物。

应用类:在母亲节为妈妈亲自设计和制作一张充满爱意和感恩的

贺卡,可以传递对妈妈最深的爱。Apple App Store中各种丰富的贺卡制作软件,提供了多种版式设计、主题、背景,用户还可加入自己的照片以及温馨的祝福语,将自己独特的爱心传递给妈妈。

配件类:创新的纤薄坚固的Smart Cover在保留iPad纤细轻薄外观和触感的同时,有效保护iPad屏幕,不仅能唤醒、支撑和扮靓iPad,还可进行折叠,共有10种亮丽色彩可供选择。多款全新时尚品牌推出的iPhone、iPad或MacBook Air的手提包或保护套,能帮助妈妈在跑步锻炼、旅行或上下班时,更好地携带这些产品。Kate Spade、Michael Kors及其他品牌设计的背包或内胆包使电脑包,则可以成为妈妈随身的时尚元素。

白领网民理财行为日趋成熟

近日,MSN中文网发布《MSN白领理财调研报告》,旨在深入了解当下白领网民的理财观和投资理财需求。

调查显示,在经济增速趋缓的宏观大环境下,近九成白领表示有理财需求,同时,白领网民的理财经验也日益丰富,理财行为日趋成熟;当前多数白领网民在投资行为和预

期收益上仍较为谨慎和保守。其中,87.7%的白领网民均表示有理财需求,且需求还依收入、年龄的不同呈现差异性:高收入白领(89.2%)比中、低收入白领(89.0%、85.9%)的理财意识更强,表现出理财意识与收入的正相关性;不同年龄层的理财需求也略有差异,近九成70后白领有理财需求。

》赛事一览

第3届“索尼杯”婚庆视频大赛启动

作为国内婚庆视频制作领域唯一专业水平大赛,4月24日,以“全城热恋”为主题的第3届“索尼杯”婚庆视频大赛,在上海启动,由索尼中国专业系统主办、《大众DV》承办、中国民间文艺家协会婚庆文化专业委员会为顾问单位、土豆网为独家视频支持网站。索尼中国专业系统集团节目制作业务总部华东华西销售部部长杨天元表示,2012年,中国3D电视消费进入快速普及期,

作为3D领域的全流程提供商,索尼于第三届“索尼杯”婚庆视频大赛启动之际再引入业内新概念——3D婚庆视频,将为婚庆摄像师呈现一个真实的中国3D市场脉络与新商机。

据了解,“索尼杯”婚庆视频大赛除了赛事本身,还包括获奖作品分析、器材技术介绍、制作经验分享的交流会活动,以及最新产品的现场体验。

版权价格过高引发视频行业竞合关系改变

4月24日,搜狐视频、腾讯视频、爱奇艺联合宣布,三方已达成协议,由搜狐主导共同组建“视频内容合作组织”(简称:VCC)实现资源互通、平台合作,在版权和播出领域展开深度合作。三方将携手对国内外优质视频版权内容进行采购。

业内认为,三大视频网站此次组建的“视频内容合作组织”所倡导的“联合购买、联合播出”理念在传统卫视已被广泛采用,这种模式在网络视频行业的实现,意味着中国网络视频行业进入成熟阶段,巨头之间的竞合关系将引导行业走向良性快速发展。

本报获悉,影视剧的新媒体单集

版权从2009年的数万元上涨至2011年的上百万,2011年下半年起大幅下滑。

版权价格的暴涨一方面令视频网站的版权成本大幅上涨,另一方面,价格的大幅下跌也同样不利于国内影视剧投资方的正常发展,视频行业目前在版权上采用的“版权互换”是非常好的过渡形式,短期的版权投机行为最终对影视制作业和视频业均造成巨大伤害,此次三大最具实力视频网站在内容领域的深度合作,将对稳定版权价格、维护各方利益起到至关重要的作用。

搜狐公司副总裁、搜狐视频CEO邓晔表示:“三家合作伙伴在国内视

频领域有显著的规模优势,同时也是最主要的影视版权采购和播出平台。此次合作将发挥各自的平台优势,借鉴传统电视台的运营,采取电视台“多家联播模式”,能最大限度地互通有无,推动整合视频产业的良性竞

》相关新闻

优酷呼吁继续推动版权市场回归理性

近两年,网络影视剧版权价格疯涨,在版权大战中采购价格逐渐超出理性,形成泡沫并超出行业承受能力。版权成本成为视频网站的发展之痛。

2012年3月12日,优酷土豆宣布

合并,视频业格局开始向理性方向发展。优酷表示,希望视频行业内的公司各类合作组织能继续推动网络版权价格回归理性,有效控制版权价格虚高猛涨。合作共赢既是顺应行业发展趋势,也有利于市场加快集中。

艾瑞咨询总裁阮京文对三方的合作表示,“搜狐视频、腾讯视频和爱奇艺联合组建的国内采购和播出渠道,将会打破现有的网络视频行业格

局,并建立新的行业秩序。这也标志着视频网站在版权领域的竞争由混乱的‘春秋时代’,进入巨头分庭抗礼的‘战国时代’,网络视频行业将由此进入修炼内功,打造各自品牌内涵的竞合阶段。”

版权市场回归理性,版权价格倾向合理,无论对大环境还是每个参与的同行人都是利好。优酷对此次联合促进版权价格回归的努力表示赞同。而在此前,优酷也在不间断地呼吁制作方与同行对版权价格虚高进行关注。