

六月第一天,你收到618快递了吗

“人还没回家,十几个包裹已经都送到了” 连“90后”爷爷也收到了儿童节礼物

本报记者 陈婕 通讯员 金薇薇

“618快递绝了!以后是不是都可以在618大促入手儿童节礼物了?”

6月1日一早,90后女孩真真就收到了快递包裹,里面是给自己的六一礼物:一盒意大利进口黑巧克力,由菜鸟保税仓直发,通过直送快递员送到小区门口。此时,距离她下单只有十来个小时。

“希望以后的生活可以像巧克力一样,先苦后甜,越来越好,越来越开心。”

除了给自己过节,真真还特意给同为“90后”的“忘年交”周爷爷,也准备了节日礼物:一堆不倒翁玩具。“希望周爷爷也能像不倒翁玩具一样,永远开心,成为一个心想事成的不倒翁。”



“90后”周爷爷收到六一礼物笑开了花

菜鸟直送签收单量同比增35% 有人不到半天就收到了包裹

全国多地经过连续数月抗击新一轮疫情,目前取得了阶段性进展,人们的热闹生活也在陆续回归。这从上半年规模最大的电商大促——618当中也能看出。

随着5月31日晚618销售开启,特别是预售订单尾款的支付,熟悉的收快递、拆包裹画面又回来了。

钱报记者从菜鸟方面了解到,和去年相比,今年618物流更为平稳迅速,一些消费者不到半天时间就收到了快递包裹。截至6月1日中午12时,菜鸟直送签收单量和去年618同期相比增长35%。

“今年618快递怎么这么快!”社交平台上,天南地北的网友纷纷给快递点赞。

有远在黑龙江的消费者说,昨天付尾款,今天早上10点多就收到了快递,“最重要的是还送上楼了。”

“求你了618快递慢点发货。”有山东的网友反映,自己购买618商品后,人还没回

家,十几个包裹都已经送到了。

“618快递咱就是说一整个比飞机还快。”一名河南网友称,一觉醒来昨晚买的東西就到了。

大促前置预处理实现半小时配送 熟悉的快递小哥们又回来了

中国一年快递量超过1000亿件,快递已经成为居民生活的一部分。在疫情当中,很多消费者关心快递是否恢复,认为快递是日常生活回归烟火气的标志。

在6月1日开始全面恢复正常生产生活秩序的上海,618快递也在全力送达。有消费者在儿童节购买了进口保税商品,由菜鸟保税仓发货,通过菜鸟快递员送到小区门口。还有消费者在618会场付完尾款后不到半小时,就收到了小哥送货上门的沐浴乳。据了解,这个沐浴露品牌是通过与菜鸟联合,通过提前下沉商品的方式,做到了分钟级配送。

据介绍,今年618期间,菜鸟结合此前经验及当前疫情情况,升级了供应链服务。这

么做是为了帮助商家抓住618销售机会,提振他们的市场信心,同时提升广大消费者的消费体验。

为此,菜鸟供应链在原有“预售极速达”的基础上,推出“预售极速达+预售领先达+预包装预处理”大促前置预处理组合拳,可实现核心城市批量包裹分钟级、小时级、半日级配送,效率极大提升。

这套组合拳的具体做法是,商品预售期间,菜鸟提前将付过首款的商品下沉到离消费者最近的物流点,付款即配送;以及提前将付过首款的商品进行打包,提前存放在仓内特定区域,付款即发货;一些爆品还会进行预先包装或半包装,加快付尾款后的包装发货。

这个618,天猫淘宝联合菜鸟驿站继续扩大送货上门服务规模,在全国200多城市的部分驿站中,天猫淘宝包裹入站后,消费者可以自主选择送货上门或到驿站自提,两项服务均不产生任何费用。

熟悉的快递小哥们回来了。在确保安全的情况下,生活会越来越便利了。

京东618开场10分钟发生了什么 空气炸锅销售额超去年全天,智能健身镜成交额同比增300%

本报讯 5月31日晚8点,京东618火爆开场。开场10分钟内,小米、美的、海尔、Apple、华为、西门子等品牌成交额破亿元,手机、空调、粽子、婴幼儿奶粉、玩具成为热搜关键词。值得一提的是,2020以来的“宅经济”进一步升级为“居家消费场景”,成为中国消费市场新的增长极。

这其中,冰洗套装、自清洁扫地机器人10分钟成交额超去年同期全月,变频静音油烟机和空气炸锅超去年618全天。居家品牌前10分钟成交额同比增260%,箭牌、九牧、水星家纺等超百个居家大牌前10分钟成交额同比增长超200%。

刘畊宏的走红,充分说明居家健身已成为最主流的运动健身方式。京东618开场10分钟内,跑步机成交额同比增长200%,新兴品类智能健身镜成交额同比增长300%,筋膜枪成交数量同比增长150%。

在居家场景的带动下,科大讯飞和小度品牌的学生平板成交额同比增长均突破100%,家用打印机成交额同比增长200%。使用投影仪陪伴孩子成长成为更多家长的选择,家用投影仪成交额同比增长320%。

今年以来,“方便预制菜”持续引领品质生活新热潮,海底捞鲜美番茄口味火锅底料(200g)成交额同比增长260%;空刻品牌氢刻

家用意粉速食成交额同比增长300倍,安井虾滑成交额同比增长200%,美好酥炸系列成交额同比增长300%。同时,苏泊尔、康巴赫、双立人等在内的10个品牌成交额同比增长超200%。

让人意外的是,内衣、家居服也热销。内衣品类中,内外、素肌、有棵树等9家品牌成交额同比增长超10倍。桑罗、金三塔、美标等品牌的桑蚕丝、纯棉、莫代尔等舒适面料的可外穿家居服热销,成交额同比增长超2倍。蕉内的凉感情侣睡衣成交额同比增长10倍,CK、有棵树、舒雅等品牌的凉感内裤成交额同比增长超5倍。

本报记者 鲁佳