

国家邮政局：指导相关快递企业优化收费计重规则

新华社北京7月17日电(记者 叶昊鸣 张千千)新华社“新华视点”栏目7月11日播发《快递计重、停车计时等“向上取整”，合理吗?》，报道部分快递企业向消费者提供服务时存在“向上取整”计重现象，即“不足1千克按1千克计算”等形式。

稿件发出后，国家邮政局高度重视，迅速组织开展核查工作，指导相关企业结合自身实际，参照快递服务国家标准优化

完善服务收费计重规则，即计费重量以千克为单位，保留小数点后至少1位。

据了解，目前多家企业已优化计重收费规则，并进行公示(公布)。

京东：首重不足1千克的，按1千克计算；续重以0.5千克为计费单位，不足0.5千克的，按0.5千克计算。

申通：使用秤、卷尺等计量用具测量快件的实际重量和体积，确定正确的计费重量。计费重量以千克为单位，保

留小数点后至少1位。

德邦：续重以0.5千克为计重单位，不足0.5千克的，按0.5千克计；足0.5千克，向上进位至下一个1千克。

韵达：不足1千克按1千克计算；超过1千克的部分，计算续重费，重量精确到小数点后2位且不进位。

圆通：首重不足1千克的，按1千克计算；续重以0.1千克为计费单位，不足0.1千克的，按0.1千克计算。

中通：使用秤、卷尺等计量用具测量快件的实际重量和体积，确定正确的计费重量。计费重量以千克为单位，保留小数点后至少1位。

极兔：首重1千克，不足1千克按1千克计费；续重以0.1千克为计重单位，即1.3千克按1.3千克计算运费。

下一步，邮政管理部门将持续督促各企业按照已公布的收费规则开展经营活动，履行服务承诺。

外卖平台“三国杀”硝烟四起

市场监管总局约谈饿了么美团京东 要求理性参与竞争

7月18日，市场监管总局约谈饿了么、美团、京东三家平台企业，要求进一步规范促销行为，理性参与竞争。

市场监管总局约谈三家平台企业，要求相关平台企业严格遵守《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国食品安全法》等法律法规规定，严格落实

主体责任，进一步规范促销行为，理性参与竞争，共同构建消费者、商家、外卖骑手和平台企业等多方共赢的良好生态，促进餐饮服务行业规范健康持续发展。

最近几个周末，点外卖仿佛成了周末“全民运动”。

据三家平台披露的周末数据，美团

单日订单量突破1.5亿单，淘宝闪购达到8000万单，而京东外卖在近期未公布相关数据，但在“618”活动时透露外卖日订单量突破2500万单。这意味着，中国外卖行业的单日总单量已经从年初的1亿单增长至约2.5亿单。一场围绕中国人餐桌的外卖“三国杀”正硝烟四起。

■解析

外卖进入“百亿对决”时代

“战况”升级的节点，可追溯至今年6月30日。当天，阿里确立发起淘宝闪购的百日增长计划，核心策略是在每周六冲单。

在更早的2月，京东官宣进军外卖市场，0佣金招募商家，就连刘强东都下场送外卖。如今，美团推出0元券、0.1元秒杀等大量补贴活动，而阿里打出500亿元补贴计划，还复刻自己最熟悉的打法——继“双11”“618”之后，阿里试图打造一个全民促销节点：“超级星期六”。

相比之下，京东略显温和：除了大额外卖券的常规操作外，京东还投入百亿元补贴支持商家，并且试图用每晚10万份16.18元的品质小龙虾这一“清奇”的打法获得消费者青睐。

相比十年前的“外卖大战”，如今这场补贴大战已进入“百亿对决”时代。

一切看起来似乎是京东率先发起挑战——2025年4月上线外卖百亿元补贴。紧接着阿里在4月30日升级淘宝闪购，携饿了么参与大战。一名京东内部的人士对记者表示，这场战争是从美团涉足3C手机配送开始的。美团并没有公开回应这一说法。7月16日，美团一高管公开表态，不清楚对方为何要发起竞争，美团是“被动内卷、被动参与”。

这场外卖“三国杀”愈演愈烈，究其背后的深层原因，是谁都不愿意放过即时零售这块蛋糕。

即时零售 赶超传统电商

据《2024年即时零售行业发展报告》，2023年中国即时零售市场规模将达到6500亿元，同比增长28.89%。这一增速远远超过了同期网络零售额11%的增幅。

所谓即时零售，指的是依托本地仓、门店或骑手网络，实现30分钟到1小时内送达的近场配送服务，覆盖餐饮、生鲜、快消、日用等多种商品。

数据显示，未来几年即时零售行业将保持强劲发展势头，预计到2030年市场规模将超过2万亿元。

京东扛起“电商外卖”的大旗，客观上也给阿里制造了有利地形。“我们也在赌，跟京东一起建立让消费者用电商App点外卖的心智，以后不用装外卖App了。”一位淘宝员工对记者说。

淘宝起名“闪购”也颇有深意，它跟美团的非餐业务同名。“是因为外卖的心智美团已经很强了，但‘闪购’的心智大家还在抢，谁抢到算谁的。”一位外卖行业资深人士说。

对阿里而言，即时零售已成为关乎未来十年增长曲线的关键战场，也是撬动核心业务再扩张的重要支点。

即时零售市场规模急速扩张的背后离不开新一代青年这一庞大消费群体的助力。相较于线下消费和传统电商，如今的青年更青睐即时零售，在即时零售消费的用户比例中占比高达41%。

增长危机 让各平台拓展边界

除了上述三家在持续扩张业务版图外，其他头部平台也纷纷跳出传统定位，试图寻找新的增长突破口。

如今，不少平台也正面临一个共同挑战：增长的瓶颈。在快速消费品的电商领域，淘宝和天猫虽仍占据较大份额，但其市场占比已出现下滑趋势。

与之形成鲜明对比的是抖音，抖音的市场占比从2021年的3%一路攀升至2024年第一季度的18%，增长迅猛，在2024年第一季度更是首次超越京东。

同样，以“短视频”发家的快手也凭借下沉市场优势，将本地生活业务越做越强。而在本地生活这片万亿级市场上，2023年4月小红书开始入局，以“图文+点评”模式布局本地生活，在内容上更侧重休闲娱乐领域。

此外，在传统电商增长放缓的背景下，拼多多也将目光投向了当下最火热、也最拥挤的战场——即时零售。据有关媒体近日报道，多多买菜将上线即时配送服务。拼多多相关人员曾在接受媒体采访时透露，该尝试旨在提升平台履约时效，让消费者有更好的消费体验。

据《北京晚报》

电动自行车新国标9月实施

很多车主担心自己的旧车怎么办

已购电动自行车 不会强制淘汰

工业和信息化部等五部门组织修订的强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》将于9月1日实施。近日，有电动自行车品牌在多个电商平台下架所有电动自行车，还有电动自行车品牌下架多款热门电动自行车。

记者查看某电动自行车品牌的多个电商平台店铺发现，电动自行车品类相关产品已经全部下架。客服表示，由于近期部分电动自行车型号暂不支持线上下单，建议前往就近的线下门店购买。

记者走访北京多家线下电动自行车门店了解到，新国标即将实施，线上门店正在进行新旧标准产品切换，线下门店仍在售卖旧标准产品。

在接受记者采访时，经销商称，电动自行车品类相关产品线上下架是因为9月1日起实施新国标政策，“现在的车看上哪个就买哪个，都能上牌。”据了解，新国标落地设置了3个月的销售过渡期，允许销售至2025年11月30日。

▶问&答

存量“旧国标”车卖不完怎么办？

记者观察到，目前各家店铺里还有不少大面积塑料包裹的电动自行车在售。记者采访经销商：“你们这些车卖不完怎么办？”经销商答，厂家直接召回，拉回去，退货。

记者观察到，不少进店选购的消费者会主动询问店家是否参与以旧换新。商务部发布的数据显示，今年1月至6月，全国以旧换新方式销售电动自行车月均环比增长113.5%。

已购买的“旧国标”车需要换吗？

专家表示，消费者已经购买的不符合新标准的车辆不会被强制淘汰。

中国电子技术标准化研究院安全技术研究中心副主任何鹏林说：“新的标准主要针对的是企业的生产、销售、经营行为，对于普通消费者已经购买的电动自行车，不受新标准的约束。不会被强制淘汰，它是根据我们消费者自己的意愿来进行正常更换。”

据《北京晚报》

