



## 我是001号

讲述人：  
京东配送员 金宜财

最近十年，网络购物蓬勃发展，快递物流业也迎来新的时代风口，配送需求节节攀高，服务效率不断提升。京东物流乘势而起，成为无锡快递市场中一支重要力量。2009年，京东在华东区以上海为基地，首先开展4个城市的试点配送，无锡正是其中之一。金宜财以配送员的身份，加入了当时的京东商城，成为001号，也是无锡站的第一名配送员。今年59岁的金宜财即将退休，回想起当时加入京东的决定，他不禁感慨：“我赶上了好时候。”

“一开始，京东物流的招牌还没有被大众所熟知，客户试探地买，我们试探地送。”金宜财回忆，最初的时候，整个无锡一天也只有几单货，常常是花一两两个小时，跑1个小区只为送1个快件。每天出门的时候，他都要多带2个电瓶，相当于骑了3辆电动车。“地方太大，那时候也没有导航，一天只能送个五六单”，金宜财说，很长一段时间里，站点每天只有几十个快件，远不足现在的百分之一，因此，当时更重要的任务是跑市场。

在金宜财的印象中，十年前送快递远没有今天来得轻松。那时的他身上要背着1.5公斤重的刷卡机上门取件，还有很多是现金交易，因此，他的背包里常常揣着上万块的现金。收到的钱每周要跑一趟上海交到总部，他常辗转于锡沪两地。“谁能想到现在这些都只需要一台手机大小的机器就能全部搞定了？”行业的发展之快让金宜财忍不住感慨。

在无锡的大街小巷奔走十多年，这座城市的发展印记深深刻在金宜财的脑海中。“我们天天在路上跑，最直接的感受就是路好了。”金宜财记得，以前送货很多地方车开不进去，如今道路四通八达，极大地提升了派送效率。他也见证了一幢幢高楼拔地而起，一些区域发生了翻天覆地的变化。“以前，很

多快件都要爬楼派送，现在许多小区都有电梯，送件方便多了。”

“我的幸福感和电商的发展以及无锡这座城市的发展，是紧密相连的。”电商购物节的销售额每年都在刷新纪录，快件数量屡创新高，快递员们的收入也是水涨船高。金宜财入职京东第一个月的收入是3000元，如今已有7000-8000元，公司还为他缴纳了住房公积金。与此同时，快递站点分布日渐广泛，配送范围更加精准科学，也有更多年轻人加入了队伍。金宜财的配送范围缩小到了自家附近，送件的间隙，还能回家吃口家人做的热饭，让他感到十分满足。“做快递第五年的时候，我就在无锡买了第一套房，把家人都接过来住了，一家人在一起就是最大的幸福。”说起家人，金宜财的脸上笑容洋溢。

十年精耕细作，无锡邮政快递业巍然崛起，智能快递柜全面布局，无人快递车已经上路，在菜鸟网络无锡空港智慧园区内，有着全国最大的机器人仓，从收寄到分拣、再到全流程作业，具有无锡特征的快递应用正与物联网有效融合，为这个行业的发展创造着更多的可能，也为这个行业的从业者注入新的活力。京东物流无锡鸿桥营业部站长庄震感受特别强烈。“随着科技力量的加持，送件效率不断加快，我们站点的老员工每天都干劲十足，他们凭借在快递行业的多年打拼，大部分都在无锡有了自己的家。”他说，相信在不久的将来，年轻同事们也能在无锡安家。

(晚报记者 陈钰洁)



扫一扫  
看视频



## 云端跨越1.0到3.0

讲述人：  
红豆股份电商一公司总监 宋瑞敏

深夜12点，大街上万籁俱静，此时，却是电商人宋瑞敏直播结束后兴奋复盘的时刻。国庆长假，红豆男装部门每天有五六场直播，一场直播3至5小时不等，身为红豆股份电商一公司总监，宋瑞敏和主播们一直站在一起，始终精神饱满。昨天凌晨下播后，宋瑞敏很快拿到一份最新的直播数据和流量转化表，这是每一场直播后的复盘数据。获客数、客单价、转化率、库存……一项项数据变化，折射出电商的竞争激烈。

宋瑞敏进入电商团队的这10年，恰逢电商大潮风起云涌不断迭代。“流量在哪里，市场就在哪里”。2011年，宋瑞敏接手红豆男装电子商务板块时，淘宝“双11”已经到了第三个年头。红豆男装店铺顺势站上了风口，几乎上架什么都能销售一空。2011年“双11”当天，宋瑞敏和团队三四十人几乎都守在仓库，当客服、搬货物、忙发货……啥都要干，很多生产车间以及行政管理部的同事都来帮忙。一上来就赶上电商黄金时代的序幕，宋瑞敏自言很适应这波“疯狂”，入职电商部门的第二年，他所在的红豆男装电商部门就实现了销售业绩的三倍增长。

没来得及“等一等”“想一想”，电商新潮流突如其来——京东、微信小程序、拼多多、小红书以及后来出现的抖音、快手等大量新平台陆续走红。这段时期，是宋瑞敏和团队小伙伴所经历的电商2.0时代。平台多了，关于流量的争夺日益细分、专业。作为集团电商团队发展的领航员，宋瑞敏开始思考：供应链保障、货物品质、消费者体验才是“长期走红”的关键。

扁平管理的电商团队里吸

引了大量年轻人，十年来，宋瑞敏所在的电商团队人员从起初的30多人增加到现在的150多人，他们的平均年龄不超过25岁，大办公室里朝气蓬勃，兵强马壮。其实，无论是主播还是策划，每个人的工作内容都是相互穿插的。比如，刚刚成长为红豆股份电商一公司抖音部门负责人年轻人乔珂珉，刚来电商部门时，主要负责商品详情页的细节拍摄、线上陈列。随着短视频的迅速兴起，他开始自学制作视频，从数据里研究抖音平台的粉丝喜好，尝试实现更高的流量转化效率。现在，他日常的工作需要复盘每一场直播数据、策划新的选题以及盯着库存和产能调整具体产品，不断“进化”修炼内功。

今年3月刚刚面世就大获成功的红豆0感舒适衬衫销量已近30万件，这在集团内部被看作是流量时代高端化转型的胜利。除了优秀的设计团队，电商部门的卖力吆喝、生产和营销之间的全渠道沟通，造就了流量转化新的巅峰。和传统电商销售模式“出货、上新、购买”的流程不同，在面料开发、版型调整、粉丝反馈、商品定价等多个维度中，电商团队全程参与，他们需要走访门店和工厂，也要密切关注竞争对手和对标产品，寻找和推广自家商品特色的“唯一性”。整合出生产、营销、售后等全渠道沟通的“预售+定制”，助推企业迎接电子商务3.0时代。

(晚报记者 陶洁)



扫一扫  
看视频

