

“世界上最远的距离是有的人购物车还没清完，有的人已经收到货了。”2017年“双十一”，各大电商平台的销量再创新高，“买买买”模式的“后遗症”逐渐凸显出来。例如，快递员暴力分拣快件的视频在朋友圈和微博刷屏，并引起“剁手党”的强烈不满，造成此次事件的原因竟然是快递员为了对“双十一”期间频繁加班表示不满。中国电子商务研究中心分析师称，近日还发现快递末端配送无保障的问题。由于业务量大，很多快递员都直接将包裹放在便利店等代收点或提前签收，需用户自取，末端配送服务差。不过，今年启用的机器人、智能分拣、大数据等智能物流，让快递的消化处理能力得到提升，在成交额大增的情况下并没有出现大面积爆仓。中国的快递业如此，那么，世界各国的快递业又是怎样的呢？

美国

与住户家萌宠结为好友

在美国，人们会在这三家快递公司之间进行选择：国营企业 USPS、私营企业 UPS 和 FedEx。

不少美国人认为快递员是个辛苦的工作，无论刮风还是下雨，他们总要挨家挨户地送件。然而，在 UPS 工作将近 20 年的肖恩·迈凯伦并不这么想。他发现每次送快递的时候，住户家的萌宠都会跑过来跟他打招呼，无论是哈士奇，还是金毛，品种不同，但这些狗狗都非常友善，它们能很快地成为好朋友。慢慢地，肖恩竟然和全小镇住户的狗狗建立了深厚的友谊，为此，他特意在社交平台上开辟了一个群组，名为“UPS 和狗狗”。

肖恩在“UPS 和狗狗”群组里发的第一张照片就是拼图，拼图里是每家每户狗狗的大头照。这些聪明的狗狗们算准时间，守在家门口等着他来送快递。肖恩写道：“每当我在一户人家停好棕色的货车，蹲在门口的狗狗都会冲过来跟我打招呼，我就和它玩一会儿。有的狗狗是‘自来熟’，会直接跳到我的货车上不下来，大概是想当司机。不仅是我，我的同事们也会抽空和它们玩一会儿，正好能在繁忙的派件中休息一下！”

这个群组在美国 UPS 快递员内受到了热烈响应，大家纷纷上传照片。比如，一位快递员和叫“赶赶”的黑贝相熟，赶赶见了她会叼着网球过来，央求快递员和它玩会儿扔球游戏；另一位快递员十分偏爱一只名为“鲁迪”的拉布拉多。鲁迪双目失明，但听力很好，总能分辨出快递货车的声音。每当这时，鲁迪就会跑出来迎接快递员。如果恰逢周末，住户也在家，就带着自家萌宠一起来取快递，顺势把快递员和狗狗友好互动的场景拍下来。其中一位住户上传照片后在群组里写道：“我很放心。快递员很友善，经常会给我家狗狗带小饼干。我也会送给快递员一些小零食，感谢他们的付出和用心。”

日本

“佐川萌”热潮不减 嫁人就嫁快递小哥

日本的男快递员享有超高人气，日本媒体认为，这个职业代表了日本社会引以为傲的辛勤和活力。另一方面，男快递员的高人气源自“佐川萌”这一现象。2011 年，日本杂志上有一篇小说，讲的是在证券业工作的女白领邂逅了日本最大快递公司佐川急便的快递员，并与之恋爱结婚，女白领称快递员是“每天带着微笑准时到达的王子殿下”，这篇小说收获了极高的关注度。“佐川萌”就变成了一个流行名词。不仅电视台和广播电台为人们揭秘“佐川萌”的真实工作环境；出版社也邀请佐川急便的快递员拍摄写真。公司筛选了几十位形象良好的快递员，写真集出版后立刻售罄；女性还在网上成立了“佐川萌”粉丝俱乐部，“嫁人就嫁快递员”的呼声高涨。

在“佐川萌”的热潮下，佐川急便公司的年营业额快速增长，同时公司明确要求，男快递员在工作场合要维护公司形象，鞠躬的角度、衣服领子是否立起、纽扣系到第几个、裤子是否塞到袜子里都有明确规定；如果被表白，他们可以对女性的爱慕表示“非常荣幸”，但不能接受，只能婉拒。

对于这一热潮，日本社会舆论研究机构专门进行了调查，探究为什么“佐川萌”能在日本经济内需不足的前提下，对经济产生拉动作用。调查发现，日本女性认为，佐川快递员最大的魅力是彬彬有礼和笑容，他们的鞠躬与“今天一切都好吗”的问候让人感到温暖；快递员装束整洁，扛着货物奔跑的样子在女性眼里就是“如沐春风”，精力充沛又富有男子气概。日本社会评论家表示：“快递业的繁荣程度寄托了人们对于过去经济腾飞时代辛勤劳作的美好回忆。大家看到快递员在忙碌，就会觉得日本的经济仍然在奔跑。”

世界各国的快递业是啥样的

各国快递小哥才艺大比拼

英国

捉迷藏式投递包裹，福尔摩斯般破译地址

皇家邮政是英国最大规模的企业之一，由 14500 个邮局组成了密集的邮政网络，他们的宣传语是“全英 94% 的人口在居住地 1 英里内可以找到我们”。然而，与宣传语不太相符的是皇家邮政快递员的英式幽默，他们本着“一定要把快递送到”的原则，其投递方式让人们意想不到，经常要脑洞大开才能找到被藏起来的快递。

对于上班的白领和上学的学生，白天肯定不在家，这时，皇家邮政快递员会尽责地将快递“藏好”。他们会首选垃圾桶，快递要么在垃圾桶下，要么在垃圾桶里，甚至有的时候，快递员谨慎到在地上挖个坑，把包裹埋在坑里，再用垃圾桶扣上。皇家邮政快递员认为，垃圾桶可以防止快递被雨淋到。除此以外，他们还会将快递藏在门口脚垫下、电表箱、门外的灌木丛。如果住户家一楼的卫生间没有关窗户，快递员则直接从窗户把快递投进去，签收人写“卫生间”；如果住户在二楼且开着窗户，臂力好的快递员还会将快递直接扔进去。即使住户在家，也会被突然飞进来的快递给吓到。

此外，英国皇家邮政快递员还得当福尔摩斯，他们执著于把每一个快递送到人们手中，即使快递上

的地址和人名都模模糊糊，他们也会边脑筋边打听，最终完成任务。2016 年，英国格罗斯特郡的快递员罗查得需要派送一个来自德国的包裹，包裹的地址可能是被寄件人和收件人贴上去的，在来到格罗斯特郡的路上就掉了，只剩下一个“英格兰”的笔迹。于是，对于这个连名字都没有的包裹，罗查得挨家挨户地打听，首先筛选住户们是否有德国朋友或亲戚；其次筛选寄件人的字迹，凭借着对这片区域住户的熟悉，罗查得最终找到了收件人，将包裹艰难又准确地派送到家。

罗查得的经历只是皇家邮政快递员日常工作的一个缩影，他们总能收到稀奇古怪的包裹和信件。例如，约克郡的皇家邮政快递员艾德蒙每天都要绞尽脑汁，他派送过猜词填字组成收件人姓名的包裹，也派送过把每个单词的首字母拼起来组成收件人地址的包裹，甚至还要认真读包裹上密密麻麻的文字，在这篇小故事里找到地址。艾德蒙的同事彼得也在社交平台上分享他的经历：“作为快递员，没想到我曾经学过的摩斯电码竟然能派上用场！有位寄件人将收信地址全都用摩斯密码表达，我很容易地破译了！我感觉自己可以去当皇家邮政版福尔摩斯了！”

印度

摩托车送件，不迷路才是王道

Flipkart 是印度最大的本土电商企业，由亚马逊前员工创立。鉴于印度本土邮政服务的缓慢，Flipkart 拥有自己的快递物流，他们的快递员年龄都在 25 岁以下，要求有驾驶技术，受教育程度不限，简单培训后立刻上岗。这些年轻的快递员们背着大包裹、骑着摩托车大街小巷地派件，完全不用担心堵车状况。

作为首都新德里的快递员，库玛尔每天早晨背着 45.3 公斤的包裹来派件，里面装满了各式的包裹，还有他自己的随身物品。库玛尔觉得自己是印度电子商务行业的排头兵，他说：“我的工作充满冒险，骑摩托车要避开泥洼路，要小心从路边冲过来的大卡车，还要躲避横冲直撞的牛。我永远都不知道，我前面的车子什么时候停下来。我也不知道，哪个丢失了井盖的下水道

会把我的摩托车给卡住。”

库玛尔觉得这还不是最大挑战，派件时最艰难的是迷路。新德里拥有 1670 万人口，收件人的地址冗长繁琐，库玛尔和他的同事往往要花很长时间找路和问路。在新德里，标准地址的格式由人名和房屋号组成，然而，即使找到了相应的区域，也会发现门牌号并不是按规律排列。库玛尔讲述了他最漫长的一次找路经历：“我问了至少四个人，保安和理发师都跟我说一直往前走，可收件人根本不在那里啊！”在新德里的东部远郊，库玛尔更容易迷路，他说这里的人都用收件人父亲或祖父的名字来区分地址：“我问他们‘这个地址怎么走’，他们会问我收件人的父亲名字，但是我怎么可能知道收件人的父亲叫什么名字？”

（北青）

