

顺丰和四通一达在前,阿里中信红杉等资本在后

# 快递行业现“新战国”时代

■ 本报记者 宋笛

在外力一波又一波的助推之下,以通达系分界为主的快递“春秋时代”已经结束,而快递行业的“战国时代”已然拉开了序幕。

“桐庐帮”本身的向心力和资本方注入的离心力正在这个处在特殊时期的行业内酝酿发酵,各种阿里系、非阿里系等名号渐次而出,而在这背后的则是一副暗潮汹涌、合纵连横的壮阔画面。

## 阿里系? 非阿里系?

6月6日,一则消息再一次挑动了本来已经风声鹤唳的快递行业。

顺丰、申通、中通、韵达、普洛斯联合发布公告,共同投资5亿元成立“丰巢科技”,而丰巢科技的主要业务是终端快递柜的研发和推广。

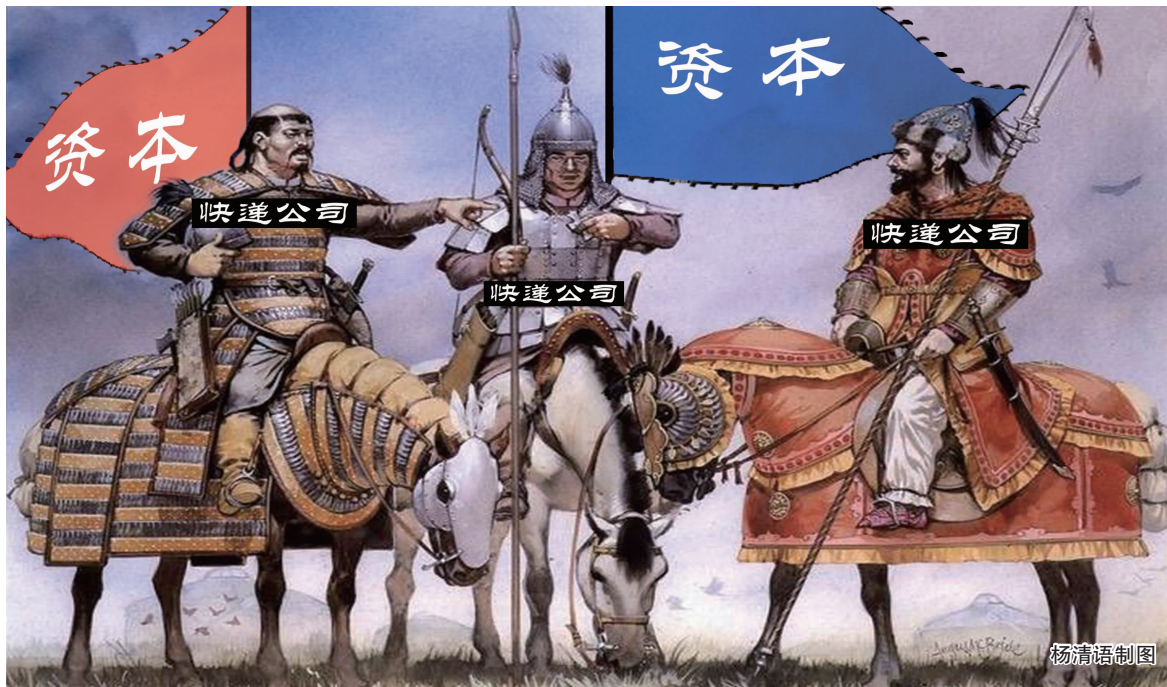
记者向中通方面询问几个公司出资比例时,中通相关人士向记者表示,丰巢的消息几家公司与顺丰是统一口径的,建议记者向顺丰方面求证。

记者随后在新组建的丰巢相关人士处了解到,在丰巢科技中,顺丰持股比例35%,申通、中通、韵达各占20%,而普洛斯仅占5%。

成立后的丰巢公司主要致力于快递柜的研发和运营,而制作方面将委托给供应商。“丰巢是独立运营的平台,也是一个全面开放的共享平台。同时,丰巢也有志于生活社会配套服务经营的商业体合作。”对于未来的发展趋势,丰巢的相关人员如此对记者表示。

让这次合作显得意味非凡的原因则来自一个月前的另一次合作,在5月中旬阿里对于圆通的一次投资,在这次投资过后,阿里就在曾经四通一达中的圆通、百世汇通两家公司中拥有股份。

而在丰巢科技成立的数天后,圆通和汇通再次以具体行动给予了“回击”,6月10日,菜鸟网络发布信息,圆通和汇通将先期加入菜鸟驿站,向社会开放其末端代办点为公共自提点,为网购用户提供包裹



代收服务。

## “桐庐帮”的暗潮汹涌

接二连三整合,让快递行业隐隐分出了以圆通、汇通为主力的“阿里系”和以顺丰、中通、韵达、申通为主力的“非阿里系”两个阵营。然而,事实似乎并非如此简单。

在2014年7月,蜂网投资有限公司成立,这家公司最初由中通、申通、圆通、韵达四家公司合资成立,四方各占股份25%。而在如今的蜂网介绍中,却变成了“由排在中国快递产业前六强的5家公司组成,每个股东各占20%的股份”。

对于莫名多出来的一家企业,业界猜测就是顺丰快递,而记者向快递行业相关人士求证了这一消息。

蜂网投资有限公司所做之事,正与阿里、红杉们在快递行业所做之事相仿——寻找有潜力的公司、领域进行投资,完善自身的产业布局。

在6月8日,蜂网刚刚参股了上海万琛电子商务有限公司,参股比例达到40%,而参股的目的就是看好了万琛对于电子运单打印机的生产能力。

“如果了解快递业桐庐帮,就不会认为快递行业已经划分成了阿里

系和非阿里系之类的,即使是顺丰现在也正在融入桐庐帮。”一位快递行业的资深从业者表示。

在三通一达中,既有相互之间紧密的合作关系,背后又逐渐渗入着外来资本,圆通背后的阿里,顺丰背后的中信,中通背后的红杉、高领,在内力和外力的相互作用下,快递行业正呈现出尤为错综复杂的局面。

## 快递“战国时代”的原动力

正如历史进程上“春秋”到“战国”所经历的人口与土地矛盾的此消彼长,快递行业竞争格局变化的背后,也有着使之为之的必然之势。

“外部资本的注入最根本的原因就是缺钱,而缺钱后,原有模式就玩不转了。”一位快递行业的资深从业者表示。

在这位从业者看来,原有的快递模式已经走到了穷途末世,已经到了“再不改变,就要崩盘”的程度。

而这一点,在一线网点感受格外明显。在2015年以前,快递行业终端加盟网点普遍存在着包仓费,这个包仓费从数百元到上千元不等,而且还曾持续的上涨。

这笔费用一方面会随着包裹收件数量的上涨而上涨,另一方面不管

发不发货,也要收取固定的包仓费。

有这笔固定的成本,就迫使加盟网点以业务量为第一考量,发的少一定赔的多,而发的多却不一定赚的多。

“以东北地区的网点为例,好的网点一年能有近百万的收入,而不好的网点一年收入仅有10万左右。这个地区的网点都靠着总部的扶持在生存,如果没有扶持,可能全都得死掉,有一家算一家。”该从业人员表示。

而进入2015年后,市场的形势迫使快递公司正在逐渐改变一线网点的管理体制,从量向质上调整,个别快递公司取消了相关的任务量,以保证一线网点能够提供及时和准确的收件服务。

模式的转变需要新的资金以分担财务方面的压力,同时原有的快递价格也需要新的竞争格局来进行调控,逐渐缓解快递行业低利润的情况。

正是在这一情况下,2015年前后,各个快递公司逐渐向资本打开了大门,而在这一情况下,原有的竞争格局也发生了显著的变化。“目前的几次合作只是个开始,未来还会有更多的合作消息出现在这个行业。”相关人士透露。

# 团购网站裂变 非“团”业务蔓延

■ 本报记者 郭奎涛

团车网现在还是一个团购网站吗?

针对这个问题,虽然其主营业务仍然是汽车团购,这家公司的创始人兼CEO闻伟也不得不表示,“团车这两个字已经从动词变成名词了,不完全代表团车网所有的业务。就像美团它也得弱化自己的团购,比如他的外卖送餐,美团也是个名词。”

分析认为,团购模式利用价格优势可以很容易切入一个新行业,切入之后如何做大仅仅依靠低价是不行的,企业进行其他业务和模式的探索也就顺理成章了。

## 幸存者寥寥

从2010年春天开始,团购网站在中国已经走进第五个年头,留给行业的最深印象依然是千团大战和之后的千团覆灭。

根据团800的统计报告,2011年8月,团购网站数量扩张至登峰造极的5058家。在此后优胜劣汰的竞争期中,中小团购站点开始批量消亡。去年6月的数据显示,存活数量缩减至176家,存活率仅为3.5%。

在过去的一年中,团购网站的数量还在不断减少。最新的案例是北京智火创想网络科技有限公司旗下麦圈网,该网站主要是服务于本地城市团购消费者。近日被用户曝光官网出现登录困难,停留在账户中的资金无法

提现。

截至发稿时间,麦圈网仍然处于无法打开状态,也没有公司官方出面给予说明。

在少数的幸存者之中,又有部分平台是注定要幸存的,如美团、糯米、满座等找到了大型互联网平台投资者或收购,再如聚划算、去哪儿团购、携程团购、360团购等本来就出身大公司。

独立团购网站的幸存才是真正的幸存,这些平台通常定位于区域化或垂直化,希望能在大平台势力薄弱的地方,依靠自身在地理环境方面的优势站稳脚跟;或者定位于大平台难以覆盖的垂直领域,像团车网,自从2010年上线以来,主要做汽车团购活动。

不断减少的团购网站数量中,减少的实质上正是这部分团购平台,像前面提到的麦圈网,就是一家区域化平台。

## 模式多样化

行业大起大落期间,许多平台已经被迫开始了转型。

“电商企业、地图企业都在做O2O,我认为团购平台在做O2O方面拥有先天优势。因为团购本来就是一种本地化服务,用户线上购买,线下消费,而且在线下商家方面积累了很多资源,这是其他做O2O的平台所不具备的。”早前,即有团800人士对记者表示。

鉴于团购业务在餐饮、娱乐等方面的积累,美团、糯米等转型O2O也主要从这些领域开始,身穿美团外卖、百度外卖服装的快递员一时间在各大城市遍地开花。

团车网做O2O的思路则是在线下为团购车主提供服务支撑,它在全国范围内建立了一支超过600人规模的营销团队,他们的主要任务是带领网站报名参团的用户前往当地4S店进行体验,并代表用户在价格上与4S店进行谈判,为用户争取最大的价格优惠。

O2O是团购网站转型的主要方向,却不是唯一的方向。

“到了2014年,我们上线了二手车拍卖业务,目的是帮用户在最短的时间内将旧车卖到高价,这是一个C2B的拍卖平台,我们还把市面上互联网的拍卖平台优信拍、车易拍,以及线下即时拍、鹏龙、美澳接进来,让用户选最高价去拍卖。”闻伟说。

此外,今年4月,团车网已经上线了养车产品,包括美容与保养等汽车周边领域产品,未来还将涉足更多后市场领域。闻伟还透露,希望通过互联网金融的方式设计一些产品,给用户提供在线的、比较快的贷款。

## 不只是团购

模式多样化带来的直接结果是,尽管平台名称依然是“团购”,做的业务却远远在团购之外。

如今,团购虽然是美团的主要业务,也是标志性商业模式,外卖业务正在引领这家团购网站新一轮增长;团车网虽然自称汽车团购第一门户,目前努力培育的却是二手车拍卖、汽车保养甚至是汽车金融等新业务。

这并不是说团购模式真的是伪命题,团800的最新数据显示,今年4月,全国团购市场成交额为143.9亿元,环比增长12.1%,同比增长197.3%。团购企业人士尽管忙于非团购业务,仍然对团购模式长远发展抱有信心。

“团购为什么是一个很好的形式?因为团购过程是多对一,我们聚合很多用户一起参团,然后凭我们销售的专业技能和经验货比三家,逐一赴店去与4S店的销售总监或店总谈判,在保证交易质量的同时还能争取价格优惠,在消费者能砍到的最低价的基础上,再拿到大概1%—2%的优惠。”闻伟说。

闻伟还说,“团车网是因团购而创立并发展起来的。关于二手车,其实概念并不是我们最注重的,我们做事情一切的出发点源于消费者的需求。也不排除将来同类消费者多了,我们可以组织消费者团购买二手车,这就又是团购了。”

# 乐视玩生态“+” 联通还没准备好

■ 本报记者 郭奎涛

主打“生态”牌的乐视正在向外拓展生态体系,在日前与中国联通合作现场,乐视移动公司总裁冯幸两度提出想要帮助后者转型生态型运营商。

“无生态,不生存,这是一个生态的时代,如果中国联通不主动融入互联网生态,不能主动融入手机的产业链的生态,如果活下去,也不会活得很好。”中国联通沃易购运营中心总经理伍昭祥接受《中国企业家》记者采访时表示,未来中国联通营业厅的转型,也是朝着生态型的营业厅来做。

这是伍昭祥现场第一次,也是唯一一次谈及生态型运营商的概念。

## 冯幸的第二次合作

这不是冯幸与联通的第一次合作。早在2011年8月,当时还在负责联想手机业务的他就与联通一起,共同发布了售价千元的Android智能手机LenovoA60,按照他的说法,这引爆了中国千元智能机的热潮。

尽管如此,冯幸坦言,“我还在传统的终端厂商的时候,与运营商合作真的就那一个点,就是我有好的硬件,运营商有多好的补贴,加在一块卖吧。”结果是,“我关心的是卖多少手机,运营商关心的是卖多少话费。”

四年之后的今天,冯幸代表乐视开始了他与联通的第二次合作,这一次有了不同的感受。

他说,“因为我以前是终端厂商,如今乐视已经把丰富的内容完全从底层融合到硬件里,面对运营商,都不知道到底是终端设备厂商还是内容服务提供商。所以,我们现在跟运营商的合作层次和层级远超过了原来简单的销售渠道上的合作。”

比如流量方面,乐视网购买联通流量然后打包在手机套餐中;渠道方面,联通营业厅和乐视网商城可以实现线上线下互通;此外还有内容共享、网络合作等很多方面。

在外界看来,乐视是想要把中国联通纳入乐视生态的一环,弥补乐视生态在运营商层面特别是流量、网络等环节的缺失。

不久前,乐视刚刚与线下3C销售渠道商迪信通达成合作,后者能为乐视提供线下店面的展示、售后等支持。再加上与中国联通的合作,乐视生态的外延进一步拓展到运营商层面,闭环更加完善。

## 小米有内容也考虑

尽管双方合作的层面错综复杂,从联通的角度来看,含金量最大的应该是流量方面,在短信、电话等传统业务下滑的背景下,流量也是运营商主要的营收项目。

已经发售的乐视手机乐1联通定制版中,用户预存1899元话费,即可免费获得一部手机,以及价值490元的一年乐视全屏影视会员服务,全年共计72G的4G流量。这些流量是由乐视向联通采购,然后打包在手机增值服务中的。

伍昭祥透露,乐视移动今年首次向中国联通采购360万个定向流量包,价值约为7.776亿元。他还强调说,这只是首次,可能还会有第二次、第三次。

支持乐视大规模采购流量的是其内容服务。“乐视和其他手机最大的不同是,其他的手机商跟我们合作,仅仅是销售的合作,乐视跟我们合作是一种流量的合作,因为它有很好的内容。乐视很想把这些内容分享给乐迷,所以,跟中国联通有更好流量的合作,这是区别于其他手机生产商最大的特点。”伍昭祥说。

面对联通为什么不跟小米等企业合作的问题时,伍昭祥直截了当地表示,“如果他有内容,我们一样可以合作。”

联通还在与乐视合作一种对端的网络业务,目前,乐视在中国联通的网络上部署了400个CDN节点,基本上每个省会有几个站的服务器,就近接在联通的光纤网络上,当地用户观看乐视视频内容时就可以直接从就近的CDN节点调取,改善网速上的体验。

## 生态运营商的设想

乐视想要与联通在生态方面进行合作也面临一些问题,抛给联通的最大难题还是汽车业务,冯幸多次表示了希望未来乐视超级汽车进驻联通营业厅的想法,但是一家电信运营商的营业厅摆着一台汽车难免让用户觉得怪怪的。

根据冯幸透露,因为乐视手机首发的是乐1,与联通的合作也从乐1开始,后续乐1 Pro和乐Max也都会有联通的定制版,而且不仅是乐视的手机业务,未来电视也会在联通营业厅体验,汽车业务正在洽谈当中。

不过,乐视在生态方面的做法确实对联通有一定启发。“我特别高兴提出中国联通未来是一个生态的运营商,我们在这方面进行了一些布局,包括未来中国联通营业厅的转型,也是朝着生态型的营业厅转。”伍昭祥说。

他对《中国企业家》记者描述,以前用户到中国联通营业厅就是一些换卡的服务,以后可能会成为全屏的信息终端的一个销售场所,包括Pad、超级本、可穿戴设备、家庭视频终端,只要用户想买,就会想到去中国联通的营业厅。

伍昭祥还表示,相比于互联网企业,传统的运营商有一个非常大的优势,就是庞大的线下资源。像中国联通就有2万家自有平台,有40万家社会服务主体,如果很好地运用起来,会产生很多很多的生态,也会产生很多很多的为客户服务的机会。

他没有就生态运营商给出完整的阐释,其他运营商官方也没有相关生态型运营商的表述。