

快递业榜上电商 进入同质化竞争

提起互联网商业,必然绕不开电商,网上购物的兴起是很多用户首次迈入互联网时代的标志。前不久,由中国互联网协会与工信部联合发布的2018年中国互联网企业百强榜单中,阿里与京东两大电商企业位列第一和第四,电商在互联网商业的比重可见一斑。

在电商的发展过程中,也不断涌现出许多泛生态,例如电商内的“第二经济”——在线支付,几乎很多用户在线支付的启蒙都是网购,又比如电商内的“第三经济”——快递,快递能够从单一邮政到百花齐放,也在很大程度上得益于电商的兴起。

对于在线支付而言,如今已经是支付宝与微信支付双寡头格局,而对于电商内“第三经济”快递而言,如今正呈爆炸增长、多方混战的有趣局面。



图利博制图

从PC到移动互联网

最近几年,物流行业得到井喷式的发展,达到了前所未有的高度。据国家邮政局消息,截至2018年12月28日,中国快递年业务量突破500亿件,连续5年居世界第一。数据显示,仅2018年天猫双11之后的一周时间,菜鸟智能骨干网就送达了超过11亿个包裹。

如此巨额的业务量和市场规模凸显了中国快递行业的繁荣。这其中,移动互联网、电商与政策成为最重要的影响因素。

移动互联网时代的到来是基础,从PC到智能手机的变迁,解放了快递行业的场景禁锢,快递的使用场景不再局限于邮局,随时随地地下单,自定义沟通收货

乃至后来实时监控快递物流情况等,都是在移动互联网时代的基础上才得以实现。

在电商方面,电商的发展,大大提升了物流行业的地位,从陪衬的少量需求,一跃成为整个电商领域的刚需,电商是改变快递命运的最直接因素,也因此电商平台纷纷布局物流网络,就连曾

经宣称只做平台的阿里也入局物流行业。

快递行业的爆发,得益于移动互联网时代的到来,也离不开电商企业与快递行业的相辅相成。活跃的一线企业,像顺丰、菜鸟、通达系等在流量红利过后,面临着变革,二三线快递在竞争乏力的情况下更是面临着出局的危险。

“倒金字塔”式的行业格局

纵观整个快递行业,其企业分布呈倒金字塔格局。头部公司扎堆,像通达系、京东、顺丰等,虽然业务量庞大,但同质化的问题一直是其痛点,而二三线快递公司入局者虽多,但是几乎不具竞争力,如今其生存环境非常严峻。

这其中,竞争与矛盾集中在两个派系,一派主打价格战,另一派则是专注于效率战。

价格战方面,2013年前后,部分快递企业为了抢夺更多的市场份额,引发价格战,以致整个快递行业被迫应对价格战。

随着价格战的延续,很多二三线快递企业几乎已经无利可图,甚至面临着倒闭。2018年4月18日,快捷宣布停网。不久之后,全峰也步其后尘。而天天、国通、优速等各大二三线快递公司纷纷转型,努力在寻找出路。

效率战方面,“快”字在第一,效率永远是快递行业的话语权,这方面最直观的例子就是京东物流、菜鸟网络与顺丰。

京东是从商品到平台再到物流全线打通的电商企业,其核心并不在其物流网络,而在仓配一体化带来的体验和效率,但其

高昂的投入成本一直是京东的痛点。

阿里系则是平台到物流的半打通。因此菜鸟网络选择的方式是做平台、做数据服务,与物流合作伙伴的信息系统高度整合,未来进一步做生态。

这方面顺丰可谓是独树一帜,它是从快递业务起家,在国内同行用加盟制、价格战抢夺电商市场时,采取差异化的战略定位中高端市场,通过自营投入运输网络建设,保证物流服务的高端和时效,成为快递业利润和市值最高的龙头。

但纵观整个“倒金字塔”的快递行业,都陷入了一个误区,就是过分追逐CLV(Customer Lifetime Value),也就是客户终身价值。简单来说,CLV就是一个用户黏性与用户留存率的最终形态,也就是让用户终身都选择你的产品,价格战的最终目的就是在此。

从当前快递行业的形势来看,目前是行业转型升级阶段,无论是一线公司的价格战、效率战,还是二三线公司的生存危机,都预示着快递行业面临着洗牌,改革势在必行。

快递需要求异而留同

被誉为“竞争战略之父”的美国学者迈克尔·波特为商界人士提供了三种基本竞争战略:成本领先战略、差异化战略和目标集聚战略,从这三大战略出发,可以有效地从根源解决当下快递行业潜藏危机。

成本领先战略简而言之就是企业通过成本上的优势在行业竞争中取得优势,而这种优势在规模经济中会更加明显。这个战略的关键不在于像过去一味地依赖于拉低价格烧钱大战,而是通过

AI、云计算等技术以及供应链、仓储体系,节省掉不必要的运营开支。这种做法实质上把“伤敌一千自损八百”的劣质价格战转为为了倒闭技术与运营品质的良性可持续竞争。

其次差异化战略,也称特色优势战略。是指企业力求在该行业内独树一帜。差异化战略对“倒金字塔”上层的头部快递企业,具有指导性意义。比如,在此前业务的基础上入局大包裹市场无疑是一个不错的选择。而进入这一领

域的除了德邦、韵达等快递企业,苏宁物流、京东物流等也都在纷纷布局。除了布局大件,京东、中通等头部公司大力布局跨境物流。

目标集聚战略是指将有限的资源和能力集中于目标细分市场,更加适用于资源有限的二三线快递公司。比如,不久前,宅急送上线同城3—4小时达新业务。与此同时,其秘密运行的新业务——试水前置仓即时配,服务天猫超市“1小时达”也被媒体爆出。联想到已经深耕两年、落

地22个热点城市、全国布仓1000余个的即时配,宅急送在新零售领域的业务布局和产品矩阵,已经成型。

移动互联网下半场,快递物流行业同样失去了依靠流量野蛮生长的红利期。但是,快递行业仍然处于朝阳产业,跨境物流、乡村垂直市场,众多细分场景,都将成为快递行业新的增长点。多垂直,细分支,求异而留同,才是快递行业远航的下一阵风。

(来源:第一物流网)

政策

国家邮政局将打造“快递+电商”升级版

近日,从国家邮政局网站获悉,邮政业将打造“快递+电商”中国方案升级版,并在电子商务、跨境寄递、先进制造业、服务业、农业等领域全面开启或升级“寄递+”模式。

国家邮政局党组书记、局长马军胜表示,要深化电商快递协同,打造“快递+电商”中国方案升级版,持续提升网络覆盖度、稳定性和柔性,延长产业链,提高附加值,更好支撑线上线下一体新型流通、社交电商等新型电商发展。

国家邮政局表示,在促改革扩开放方面,将推动跨境寄递领域改革,扩大行业高水平对外开放。打造更多的跨境寄递通道平台,推动“邮政业+跨境贸易”发展。

得益于基础设施建设加快,邮政业发展质效显著提升。2018年,新增直接通邮建制村1.6万个,直接通邮率超过98.9%,全国24个省份实现全部建制村直接通邮。西部和农村地区邮政基础设施项目的实施,推动网点改造1280处。邮政企业升级改造邮件处理中心70个,建成智能仓储配送中心1837个,投递网点全部实现电子化。全国建成快递物流园区323个,2000余家企业入园运营。

湖北快递物流配送服务向村组延伸

近日,湖北省政府办公厅印发《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》,提出了加强基础设施建设、发展绿色生态供应链等6项举措,优化湖北省快递物流节点布局,提高电商物流末端服务能力,建立智慧快递物流服务体系。

根据《意见》,湖北将在初步形成的县—乡—村三级配送体系的基础上,逐步整合、完善乡镇级服务站和服务点,并逐步向村、组延伸,着力发展乡镇末端配送。依托电子商务进农村综合示范等工程,对服务农村电商成效突出的邮政、供销社、快递企业,给予相关政策支持。不断提高电商第三方物流水平,支持物流企业信息化,促进物流服务与电子商务集成创新,加快电子商务仓储的机械化和信息化进程。鼓励大型电商企业及第三方物流龙头企业建立以湖北省为中心,辐射中部乃至全国的区域性或全国性分拨中心、公共配送中心和平台。

《意见》要求,推动电子商务企业与快递物流企业开展供应链绿色流程再造,推广应用节水、节电、节能等新技术新设备。探索包装回收和循环利用,建立包装生产者、使用者和消费者等多方协同回收体系。实施绿色包装、减量包装标准,推广应用绿色包装技术和材料。依照政策对快递绿色包装生产、回收和使用企业,给予适当补贴。