

当快递企业还深陷同质化竞争的泥潭时,新的快递大军已经悄然崛起。闪送、人人快递、UU 跑腿……一批同城跑腿平台开始瓜分同城快递市场。专家认为,跑腿服务作为新兴的生活服务类型,目前是“摸着石头过河”,如何实现标准化运营和规范化发展,是亟待解决的问题。

外卖小哥兼职“跑腿”消费升级催生新快递大军

■ 史磊

高端快递纷纷抢滩“跑腿”生意

上班时间,在北京市宣武门工作的王先生需要给客户送一份材料,但对方需求紧急,如果走传统快递,至少次日才能到达。“好在现在有那么多跑腿平台。”王先生打开手机中的 UU 跑腿,选好发件地和收件地后,平台显示需要 19 元跑腿费,下单后,立刻显示有跑腿员接单。

5 分钟后,跑腿员上门取件,从北京宣武门到崇文门的 5.1 公里,跑腿员用了 15 分钟。和传统快递的可密封文件袋不同,跑腿员带来的是可重复利用的塑料文件袋,在装好文件后,跑腿员将两个封条贴在封口,并表示如果封口在配送过程中被撕开,用户可以投诉。文件寄到后,跑腿员在收件人面前将文件取出交给收件人,并把文件袋带走。据跑腿员介绍,如果寄送贵重的东西,平台还会将物品装进密码箱,以提高安全性。

随着消费升级,人们对物流效率越来越重视。而传统快递的金字塔结构,使得快递必须经过揽收、统一分拣、末端配送等各种环节,即使寄、收件人在同一片街区,也需要运到五环外的分拨中心,再折腾一番寄回市区。因此,许多创业公司瞄准了快递“高端”需求,抢滩同城配送市场。

“北京每天会产生超过 10 万单的商务文件类订单。”UU 跑腿联合创始人张现伟介绍,商务文件类订单除了满足用户“急”的需



求之外,也正在面临越来越多用户对文件安全性和隐私性的更高要求。因此,同城速递下半场的竞争必将转向服务品质上。

同城跑腿队伍壮大

在各大跑腿平台上,用户可寄送的物品颇为广泛,不过,由于多数跑腿员骑电动车送件,寄送一些大件或贵重的物品仍受限制。相比传统快递,同城跑腿平台的野心可不只是物品的寄送,多数同城跑腿平台还提供代买东西、代排队等各种代买代办服务。付 12 元的跑腿费买价值 3 元钱的馒头,付 36 元的跑腿费买两个北冰洋袋儿淋……越来越多的消费者愿意花高价为时间买单。

今年以来,美团、百度等外卖平台也开始

发力同城跑腿业务。记者在美团外卖上看到,每个代买订单的代买内容和所用时间都会在平台上显示,一盒米饭、双氧水、黑色丝袜、香烟……消费者通过平台代购的东西五花八门,甚至有用户直接留言“到店请联系我”,并提出细致化的需求。

一些电商平台里的卖家也开始提供闪送的配送选项,网购消费者可以付更高的“运费”享受当天收货。国家邮政局统计数据显示,2016 年全年同城快递业务量完成 74.1 亿件,同比增长 37.2%,成为整个快递行业增速最快的领域。据预测,未来五年同城快递业务将可能保持 40%的增速。

进入同城物流市场的同城跑腿平台受到了资本的青睐。闪送在今年 2 月完成 5000 万

顺丰与百度外卖再传“绯闻” 综合物流服务商“野心”显露

■ 万纲

近期有消息称,顺丰将与百度外卖以 5:5 的出资比例成立合资公司,目前进入最后的价格协商阶段,在这之前,市场上还曾曝出顺丰将收购百度外卖的消息。对此,记者分别联系上顺丰以及百度外卖的相关负责人,不过,二者给出的回复都比较含蓄,均称“但暂时没有需要公开的信息”。

值得注意的是,尽管资本层面的消息还未正式披露,从业务层面上看,顺丰与百度外卖早就开始了合作,去年二者就公开“牵手”,顺丰负责部分百度外卖订单的配送工作。快递专家赵小敏在接受记者采访时表示,尽管顺丰与百度外卖的具体合作方式并未最终公布,但可以肯定的是,双方仍将会进行深度合作。

顺丰百度外卖再传“绯闻”

经过与菜鸟网络的“掐架”,顺丰这边迎来了京东、腾讯系、网易系、美团的“站队”支持。这次,有消息称,顺丰的合作伙伴再度迎来百度系。有知情人士透露,百度外卖将与顺丰一起成立合资公司,而此前,还有消息称,顺丰将收购百度外卖。不过,对于顺丰收购百度外卖的消息,有分析师告诉记者,百度外卖



此前已经经过多轮融资,估值较高,顺丰若收购百度外卖耗资巨大,不排除双方采取合资子公司的方法,换一种方式进行合作。

而从顺丰方面的消息来看,顺丰控股近日在瑞信深港通投资峰会上表示,将顺应“一带一路”及“快递下乡”国家战略,向西、向下纵深发展主营业务。计划在中西部地区扩展近千个网点,新增覆盖 4 个地级市,33 个县区,2000 多个乡镇。将加大在自动化物流、云计算与大数据分

析、新一代智能交互设备及“最后一公里”智能快递柜等领域的科技投入。

针对顺丰要收购百度外卖的传闻,公司表示和百度外卖在某些城市有合作,但暂时没有需公开的信息。百度外卖相关负责人在接受记者采访时同样表示,目前没有消息,所以没有相关回复。

尽管并未点明,消息面上却已经铺天盖地,最重要的是,百度外卖与顺丰方面也早就有合作,去年 7 月份,百度外卖和顺丰联手,后者负责配送百度外卖北京部分地区的午餐和晚餐外卖的一部分。百度外卖表示,目前国贸商圈就是和顺丰合作的。

搭建综合物流服务商

顺丰将自己定义为一家一体化的综合物流服务提供商,并且顺丰多位高管在不同场合多次表态,未来十年,快递服务将由单一的快递转型为一体化综合物流服务,对自己的定位清晰明确。

而要想成为综合物流服务商,就是要丰富业务种类,也即改变快递业务单一的局面。做冷链、仓储、货运代理等等。同城速递,最后一公里也是顺丰需要考虑的事情。值得注意的是,物流领域中的“最后一公里”这一环节

美元的 C 轮融资后,日前又完成了 1 亿美元的 C+轮融资。继今年 1 月完成 9600 万元人民币的 A 轮融资后,UU 跑腿近日宣布获得 1 亿元人民币的 A+轮融资。去年以来,人人快递、点我达、达达、快服务等同城跑腿平台都获得了不小数额的融资。

跑腿服务亟待规范

不同于传统快递员,同城跑腿平台中为用户提供服务的多为众包快递员,一旦物品在配送过程中被损毁、送货时间延迟等问题发生,多数跑腿服务平台并不能为消费者提供和快递公司相同的保障。

一些平台在提供跑腿服务时便撇清了自己的责任。百度外卖在《帮送帮取用户协议》中明确表示,“本平台作为交易信息平台,无法控制每个配送订单所涉及的物品的质量、安全或合法性,以及配送交易的真实性或准确性。”百度外卖指出,对于不可倒置、怕震、精密、易碎等对跑腿有非凡要求的物品,用户应在下单前特殊备注并采取防止损害的包装措施,并标出适当、明显的标记。

然而,许多消费者在下单前,并不会阅读《帮送帮取用户协议》,一旦配送的物品发生了损毁或不能按时寄出,消费者将面临投诉无门的情况。

业内人士分析,跑腿服务作为新兴的生活服务类型,目前是“摸着石头过河”,行业标准仍存在空白,如何实现标准化运营和规范化发展,是亟待解决的问题。

颇为重要,这是因为“最后一公里”是传统与新兴相结合的市场,主要为客户提供“最后一公里”或“最后一百米”配送服务。

具体来看,最后一公里一般可以分为五类细分领域:传统城市配送、即时配送(众包物流)、智能快递柜、人工代收、县域农村物流。按照预计,整体市场规模超过 1 万亿。顺丰在这方面也在布局,比如说顺丰商业的线下布局,以及丰巢科技的社区智能柜布局,到目前为止,智能快递柜和人工代收盈利模式还不明朗。不过,考虑消费的碎片化、场景应用及电商发展的带动,未来这一领域可能会出现巨头公司。

而顺丰与百度外卖的牵手合作,即是补充这一环节。不管资本层面如何,赵小敏表示,顺丰与百度外卖将会继续深度合作,顺丰将会对接百度的诸多资源,如导入更多流量,以及在精准定位、服务流程优化和科技能力方面的提升。

另外,顺丰需要百度外卖的运力,来扩充自己的即时配送能力,在同城配送方面,二者也会有进一步深度合作。记者注意到百度外卖自身也在构建众包平台业务,用户可以通过百度外卖平台上的“帮送帮取”业务来实现同城配送,在北京市区范围内,不超过 2 公斤,收费为 16 元左右。

安徽省首次发布社会物流统计报告

记者日前从安徽省发改委获悉,为全面准确反映安徽省物流业发展状况,省发改委委托安徽省物流与采购联合会组织开展了 2016 年全省社会物流统计工作,形成了《2016 年度安徽省社会物流统计报告》。这是该省首次发布社会物流统计报告。

《报告》显示,在补短板、降成本等系列政策作用下,2016 年全省物流业总体呈现稳中向好的发展态势,全省社会物流总额 56424 亿元,增长 3.67%,其中农产品物流总额 3771 亿元,工业品物流总额 41427 亿元,其他物流总额 11226 亿元;物流市场规模扩张趋好,企业活力持续增强,截至目前,全省 A 级以上物流企业 113 家,其中 4A 及以上物流企业占全省 A 级以上企业半数以上。从区域看,合肥物流圈有 A 级以上物流企业 47 家,占全省总数的四成以上。物流企业业务经营多元化,在 A 级以上物流企业中,综合服务型物流企业 75 家,约占全省 A 级物流企业总数 66%;运输服务型物流企业 21 家,约占 19%;仓储服务型物流企业 17 家,约占 15%。(张华)

成昆铁路扩能改造首段双线铁路 (彭山－思蒙)通车

成昆铁路扩能改造工程彭(山)思(蒙)段于近日正式通车。这也是成都铁路局从 2014 年实施成昆扩能改造工程以来,首段开通的双线铁路。

成昆复线彭(山)思(蒙)段正线全长 42 公里,设计时速 160 公里/小时,沿线有彭山、太和、眉山、鲜滩、思蒙等 5 个车站。成昆复线采用高铁标准修建,成都铁路局西昌供电段负责其牵引供电系统的监管平推和验收。该系统主要由接触网、电力、变配电等 3 个专业组成,是列车运行的动力之源。

彭(山)思(蒙)段双线通车后,该段管内接触网供电线、电力 10KV 贯通线均面临新、老线同时运营的挑战,在管理线长成倍增加的同时,其作业方式、检修工艺、设备标准也对标高铁、严格规范,安全管理难度随之增大。为确保新线供电安全,该段严格执行监管平推及验收标准,落实、落小到每一颗螺丝、每一处垫片,针对不同类型问题及时开展专项设备整治,实时更新缺陷问题库,分等级整理、保质量整治,按期限销号,形成工作闭环,确保新线顺利投运。

成昆复线彭(山)思(蒙)段是成昆铁路扩能改造的先行工程,也是对成昆复线执行和运用高铁标准的一次能力测验,为推动四川更好地融入中西亚经济走廊,加快“一带一路”建设进程奠定了坚实的基础。(王建)

铁路运输安全宣传走进上海虹桥站

6 月 16 日为全国安全生产宣传咨询日。“全面落实企业安全生产主体责任”主题活动当日上午在上海虹桥站候车大厅内举行。活动现场气氛活跃,志愿者和工作人员设置有奖问答、歌舞表演等环节,吸引不少南来北往的旅客驻足参与。

据悉,今年“安全生产月”活动的主题是“全面落实企业安全生产主体责任”。上海铁路局紧紧围绕活动主题,因地制宜,制作内容丰富、形式多样、铁路特色鲜明的安全文化产品,组织开展微信传播安全知识活动。

(东方

行业调查

丰巢们负重前行,盈利模式如何破局

■ 黄岗

菜鸟与丰巢的数据之争引发了布局智能快递柜领域的新纷争。丰巢最大的对手速递易的母公司 *ST 三泰近日发布公告称,在中国邮政和复星之后,新增与菜鸟旗下子公司签订初步合作意向书。至此,速递易新请来的三位“豪华外援”悉数亮相,分别是中国邮政、上海复星和菜鸟。越来越多的玩家入局,无疑将加剧快递柜领域的竞争和洗牌。作为快递最后一公里最佳解决方案的智能快递柜的生存门檻究竟有多高?这种商业模式是否成立?为什么如此多资本扛着亏损的压力依然前赴后继地投资这一领域?

一个快递柜的成本数万元

对快递最后 100 米的部署来说,智能快递柜的投入成本之高可以说是行业公开的秘密。一位不愿具名的物流业内人士日前曾向记者算了一笔账,“目前一个智能快递柜的成本约为 1.8-6 万元,除柜子本身的成本外,还涉及到进小区、写字楼的租赁费,快递柜的占地成本在 0-8000 元不等,但由于竞争日趋激烈,物业价格差距较大,有些小区还会有排他性。此外,还有安装成本、维护运营成本等。”而这,还没有算上后期的维护、线路改造、与单位物业沟通等多个范畴的成本。总之,运营一个智能快递柜的成本不低。

不过,一些民间资本也承接了部分投入成本,对于这些主动要求安装快递柜的公司来说,安装门槛并不高。记者从一家负责安装丰巢快递柜的公司获悉,除了常见的大厦首层安装,如果一家公司使用了大厦的一整层,便可以为该楼层量身定做快递柜,所有的安装费用、线路改造、后期维护都由丰巢承担。一个室内快递柜只需要约 15 天的施工流程,而使用快递柜的“公司”,一年只需支付大约 800 元的电费。不过,丰巢不会出快递柜的场地租赁费,需用户和物业协商场地问题。

与民营资本相比,有着广州邮政背景的蜜蜂箱在进入门檻上有着天然优势。蜜蜂箱相关负责人接受记者采访时透露,“进入小区、学校、医院等区域时,(他们)得到绝大多数物业部门和业主、居民的支持和欢迎,由于是免费服务,有些(物业)在观望和认识后会主动邀约我们进行布点。”据悉,广州邮政推出的蜜蜂箱目前在全市已超过 3000 个。

盈利模式单一亏损严重

智能快递柜线下网点规模较大,总体成本投入相当可观。记者根据公开资料整理发现,目前布点最多的速递易在全国有 5.6 万组快递柜;其次是丰巢,逾 5 万组;接下来的富友有 2 万。不过,与高企的投入成本相比,智能快递柜目前的盈利模式相当单一、乏善可陈。

按照速递易母公司披露的财报显示,其

目前的收费模式主要有五种。一是向快递员收取派件收费,也就是快递员使用速递易快递柜投放快递时需根据快递柜大小缴纳一定费用:大箱 0.6 元/件,中箱 0.5 元/件,小箱 0.4 元/件;二是用户寄件收费;三是向用户收取超期使用费;四是广告业务收入;五是增值服务收入的模式。据悉未来的发展中,还可能向小区物业收取一定平台费用。

丰巢快递柜的盈利模式与速递易类似,也已开始向快递公司/快递员收取存取费用。广州蜜蜂箱的收入目前则主要来自寄件,上述蜜蜂箱负责人表示,目前他们实行“三个免费”政策,即物业免费安装、快递员免费投件、消费者免费取件,至于蜜蜂箱提供的邮政快递包裹、EM S、小蜜蜂邮包包(同城寄递业务)自助寄件服务,则按照正常的标准收费。

“其实,目前大部分快递柜还没有向快递员收费,他们的盈利方式只有超期使用收费与广告收入两种。”一位不愿透露姓名的快递业人士透露,指快递柜的存储存放通常是限时免费,一般规定客户寄放时间超过 24 小时后收取费用,也有的限时为 36 小时。广告收入就是快递柜外观以及屏幕滚动显示的广告,“因为快递柜布点还未达规模,而消费者在快递柜前逗留时间有限,广告投放不理想,这部分的收入现在相当有限。”

卡位社区 O2O 入口



有快递柜企业负责人此前预测,智能快递柜模式未来将占到市场总量的 30%-40%，“栈点”模式将占到 30%左右,剩下由快递员直送派送的占比仅 30%。

事实上,“通过解决快递最后 100 米交付痛点切入社区,快递柜获得了庞大的高粘性用户群。而作为社区服务最佳入口之一,快递柜线下设备连接人、连接服务,再延伸至社区生活服务等高垂直的消费场景,逐渐搭建起社区综合服务平台,具备线下场景触达能力优势。”上述业内人士向记者表示。

长江证券的研究报告也认为,由于智能快递柜广泛深入社区,在社区 O2O 等方面亦给人们更大的想象空间。

中国物流学会特约研究员杨达卿向记者分析,快递柜市场目前有两大主流:一类是以

顺丰联合申通、中通、韵达等快递商建立的快递柜服务网,这类企业有较强的业务获取能力,能直接承接上游业务;另一类是以三泰和海尔等生产制造企业建立的快递柜服务网,这类企业有一定技术能力,从下游切入市场,但获客能力稍弱。菜鸟的切入,或许正是看准这一现状。

杨达卿向记者表示,从阿里的角度来看,菜鸟平台承载着电商物流市场 70%以上份额,因为巨大平台效应,未来或成为市场标准建设的关键参与者,这在一定程度上会改变传统商业治理模式。“菜鸟与国家队企业中邮参与,从一定层面上,为未来菜鸟平台探索与政府共商、共建电商物流规则铺路。”而从长远来看,大数据平台对推动电商的集群升级,是比个体自由发展更有效的举措。