

由“懒人经济”催生而出的同城速递正在从最初的外卖市场延伸到文件、证件、果蔬、鲜花、电子产品和生活用品等多元领域,这也促使一批企业在资本、用户、服务以及配送员等方面做出及时调整从而适应市场需求,以达达、闪送、人人快送、邻趣等为主要“诸侯”的企业正在同城速递市场秣马厉兵,将白热化竞争大幕徐徐拉开,而胜者将成为市场新宠。

“懒人经济”来势汹汹 同城速递成就下一站“天后”

■ 闫明

资本追捧“跑步”完成多轮融资

近日,微博热搜上的一条消息惹人注目,杭州一名吃货在最近的五个月里花了 8 万多元叫外卖,均算下来每天要花 550 元,这是“懒人经济”的一个最佳注脚。在大都市,除了外卖这种需求在不断增加之外,蛋糕、鲜花、果蔬、遗忘物品、加急文件等点对点的快速配送需求也开始大量出现。“不用自己亲自去跑,只要上网点击就有专人送货上门或取货配送,这就是懒人经济的概念。”业内人士表示,这种市场规模正在不断扩大。

据国家邮政数据显示,同城速递是物流行业增速最快的子行业,未来五年仍将保持 30%的增速,预计到 2020 年市场规模将超 2000 亿元。

由于市场体量的增长预期,同城速递越来越受到资本的青睐。据悉,6 月 5 日,同城速递平台闪送宣布完成 C+轮 5000 万美元融资,而在此之前,今年 2 月份闪送也获得了 5000 万美元融资,这意味着半年之内,闪送完成了 1 亿美元的融资;另外,6 月 9 日,UU 跑腿在 2017 年战略发布会上也宣布获得 1 亿元 A+轮融资,加上今年 1 月获得的 9600 万元 A 轮融资,UU 跑腿也在半年时间完成了 1.96 亿元的融资。

多家快递公司进入战场

业内人士认为,同城速递主要做好两端:一端是用户,另一端是配送员,前者要靠好的服务来完成引流,后者则需要通过切实的利益和机制来保障配送的效果。上海市胶州路圆通快递加盟网点负责人孙红飞则表示,在上海这样的大都市,许多白领阶层并不在乎钱的多少而更关注时间的长短,同城速递是在时间效率上一决高下,这符合它的“即时性”特点。与之相应,新达达、闪送、人人快送、邻趣等也都在配送时效和计费价格上吸引用户。

据了解,5 月下旬,达达全面升级为消费者品牌,新版达达显示可以选择专人直送,15 分钟上门取件 1 小时送达,并且实行 7x24 小时的全天候服务,寄送或代取的物品范围涵盖合同文件、服装、零配件、食品饮料、发票证件、礼物鲜花等;闪送则在官网表示,能做到客户下单后 1 分钟内响应,平均 10 分钟上门取件,直线距离 3 公里内平均 19 分钟送达,10 公里内平均 33 分钟送达,全城平均送达时效达到 45 分钟;人人快送提出“极速达”,



宣称目前平台能够实现下单即时响应,平均 10 分钟上门取货,60 分钟送达全城的业务服务。邻趣在官网也是强调一个“快”字,针对不同产品给出不同时间,如星巴克咖啡,快至 15 分钟送达,而对于快取快递,则显示最快 30 分钟送达。可以发现,这些公司都在追逐 60 分钟的送达效率。

价格上,记者看到,新达达计费规则以 5 公斤为首重,2 公里为起送距离,起送价为 8 元,并以每公里 2 元的价格递增;闪送的起步价为 16 元,这是在 5 公里以内,5 公斤以下的收费情况,超出之后,价格再以每 5 公里加收 10 元,而 5~20 公斤每增加 1 公斤,加收 2 元;人人快送的计费标准是重量在 5 公斤、距离为 5 公里以内,收费 15 元,这个范围之外,每增加 1 公斤加 2 元,每增加 5 公里加收 8

元;至于邻趣,普通送件 2 公里收费 6 元,专享服务则为 16 元。

用补贴“争夺”配送员

在消费端竞争之外,主打同城速递的企业也在配送员端开展各种激励政策,“当市场不断做大之后,配送员的需求量也就越来越大,而以众包模式形成的配送队伍具有很大的流动性,所以需要用激励措施稳住他们,”一名快递从业人士表示;“现在各家企业都要求配送员使用带有自己企业 Logo 的送餐箱和工具,这就是流动的广告牌,是一个品牌塑造的过程。”

据达达配送员张明(化名)介绍,目前在正常情况下,达达给予的“惠民”政策是每天

配送达到 15 单奖励 5 元,20 单奖励 10 元,30 单 25 元,40 单 50 元,45 单 75 元,60 单则给予奖励 150 元。“这就激发了大家使用达达抢单的热情,”他说:“在下雨天则根据雨势大小,每单奖励 1.5~2 元。”

闪送同样有奖励措施,据配送员杨青(化名)介绍,闪送从今年春节以来就有规定,每周送满 44 单给予 150 元的奖励(下周一到账),而 6 月初又推出了新的激励措施:周一到周五期间,上午 10:00~12:00 和下午 3:00~5:00,每天送满 15 单,奖励 80 元。

比较而言,邻趣的激励措施有所不同,它更看重配送员的长期使用,据了解,邻趣使用积分制度来调动配送员的积极性,目前的规定是每送一单邻趣需要收取 10%的平台费,但随着配送员积分的提升,平台费会相应降低,比如达到 5000 分只收取 8%,达到 10000 分则只收取 5%,相反超过一定时间没有配送,积分也会相应下降,从而提升平台费的收取比例。

面对这些不同公司给出的奖励,由于众包配送员比较自由,往往他们也会使用多部手机下载多个平台 App 接单配送,从而赚更多的补贴。不过张明(化名)表示,还是有一个为主体的,比如他就是主要用达达。

传统快递涉足“同城速递”市场

面对同城速递不断扩大的市场,传统快递企业也不愿放弃这一块“蛋糕”,2016 年 7 月,顺丰推出了同城即刻送服务,从官网上看为餐饮外卖、商超、生鲜、蛋糕、鲜花及类似行业,提供围绕店铺周边 3 或 5 公里内的同城专人即拿即送服务,但记者在顺丰速运的 App 上并未看到此服务的提供,客服对此也并不知情,为何推出近 1 年时间却并没提供服务顺丰人士并未给出答案。在顺丰速运 App 上只有顺丰即日,在指定服务范围(同城)和寄递时间内收寄,承诺当日 20:00 前送达,计费标准为 1 公斤以内为 12 元,每超出 1 公斤加收 2 元。在测试中,记者也测试顺丰即日,上午 10:15 下单,10:26 快递员上门收件,费用 12 元,最终在 18:50 抵达目的地。

另外据孙红飞介绍,今年 3 月份,圆通启动了同城配送网络,就是为了争取同城即时配送市场,目前圆通的配送频次为一天三频(上午 10:30,中午 12:30,下午 1:30),未来可能会增加到一天五频,这样揽收时间更多,配送量也会更大,加上同城配送网络的装载更加规范之后,在生鲜、冷链、果蔬、鲜花等市场寻求进一步的可能性。

顺丰圆通中通竞相布局“一带一路”市场

随着顺丰、圆通等多家民营快递企业积极布局海外,“一带一路”沿线国家正在成为快递企业的新增长点。

国家邮政局最新公布的数据显示,2017 年第一季度全国快递服务企业中,国际及我国港澳台地区快递业务量累计完成 1.7 亿件,同比增长 29.8%;业务收入累计完成 111.4 亿元,同比增长 19.8%。

顺丰控股副董事长林哲莹说,“一带一路”倡议提出以来,顺丰积极在欧洲设立海外仓,并在东南亚地区设立分支机构。顺丰的国际业务也保持了高达数倍的年均复合增长率,例如寄往俄罗斯的快递 2014 年每日只有 1 万多票件,如今已增长到每日 20 多万票件;圆通速递同样看好“一带一路”沿线国家市场,此圆通在近日选择发起成立“全球包裹联盟”,这是一个由国内物流快递企业发起的国际化物流快递联盟平台。圆通计划借此搭建全球的快递物流网络;中通快递计划在“一带一路”沿线国家建立仓储设施,并专门投资成立了“中通国际”,从事国际物流、国际包裹业务、跨境电商出口或进口业务。

(新华社)

湖北省政府将再拨付 6000 万支持邮政普遍服务

近日,湖北省政府作出专题批示,2018 年至 2020 年将拨付 6000 万元专项财政资金用于支持邮政普遍服务。至此,湖北省政府分三批次(2008—2012 年度、2013—2017 年度、2018—2020 年度)、连续 13 年支持全省邮政普遍服务专项财政补贴资金共 2.6 亿元。

据统计,2008 年—2016 年,省政府累计拨付全省邮政普遍服务补助资金 1.8 亿元,湖北省邮政分公司自筹配套资金 2.42 亿元,购置邮政网点 74 处、改造网点 312 处,购置投递车辆 182 台,切实增强了全省邮政普遍服务能力。

目前,湖北省邮政管理局已经按照省政府相关要求,对邮政集团公司湖北省分公司拟定的 2017 年度邮政普遍服务补助资金项目计划开展了审核,并将有关审核意见报送省政府。

湖北局表示,将督导省邮政公司认真落实补助资金项目计划,全面落实新修订的《邮政普遍服务》标准,将补贴资金重点用在普遍服务网点维修、邮运车辆及相关设备的购置等方面,扎实做好邮政普遍服务工作,进一步改善人民群众用邮环境,更好地服务地方经济社会发展。

(毛平)

我国快递业务量占全球四成

我国快递行业去年完成快件量 330 亿件,业务量占了全球 40%,去年全行业业务收入突破 4000 亿元,快递企业加快布局“一带一路”。这是记者从 6 月 28 日在成都举行的 2017 物流全球论坛上了解到的。

中国快递协会会长高宏峰当日在论坛活动中介绍了上述情况。他表示,中国的快递事业尽管起步虽晚,但在 30 年发展历程中已取得举世瞩目的成就,业务量连续多年位居世界第一,并支撑了 4 万亿元的电子商务产业,在刺激消费、促进就业等方面发挥了重要作用。

在带动国内经济发展的同时,快递业务也加速融入“一带一路”。国家邮政局 2016 年度统计公报显示,国际(含港澳台)快递业务量完成 6.2 亿件同比增长 44.9%,增速较上年提高近 15 个百分点。

国家邮政局发展研究中心副主任焦铮告诉记者,近年来我国邮政业在“一带一路”沿线发展速度很快。中国邮政利用万国邮联组织成员优势,已在美、德、澳、英等国设有 9 处海外中转仓。而顺丰、圆通、韵达、中通、百世等一批民营企业,也都在海外加快布局。

“在近年来传统国际贸易下滑的形势下,跨境电商逆势增长,2016 年跨境电商占中国进出口贸易比重达到 17%,成为国际贸易发展的新动力。”焦铮说。

2017 物流全球论坛是由中国交通运输协会主办的第 14 届中国国际物流节的活动之一。中国国际物流节是我国乃至亚洲地区颇具影响力的行业活动。

(温峰)



人物报道

德邦物流董事长崔维星:快递业增长太快 细节方面尚待完善



■ 易财

2017 年夏季达沃斯论坛 6 月 27 日至 29 日在大连举行。本届论坛的主题是“在第四次工业革命中实现包容性增长”。德邦物流董事长崔维星在会议期间接受网易财经记者专访时表示,近几年,整个物流行业的效益总体是下降的,但因为电商发展比较快,快递业的增长比较快。未来电商件肯定是压倒一切的业务。目前快递业务在德邦物流的整体业务中比例越来越大,未来将成为德邦的核心业务。

目前,在中国的快递市场,顺丰和“三通一达”已经占据了较大的市场份额,较晚入场的德邦是否还有机会?对此,崔维星表示,中国的快递过去发展很快,很多靠前的企业规模都不小,快递件量都超过了欧美,超过了 UPS、联邦快递,但是客户的服务需求也增长很快,所以这方面还有很多机会。

快递业未来的竞争是细节的竞争。崔维

星认为,由于快递业增长太快,在细节方面还存在缺失。比如大件上楼的问题,货物大件的安装问题,小件的差异化服务,高端货怎样服务,低端货怎样服务等。

6 月 19 日,东航物流混改方案落定,德邦物流也出现在参与混改的六个股东名单中。崔维星认为,民营机制和国营机制有很多互补性,东航物流有系统的优势、规模的优势,德邦相对灵活、效率相对高,对基层服务更加周密,互相合作能够取长补短。

以下为网易财经记者专访德邦物流董事长崔维星实录:

记者:近一两年整个物流行业的发展变化很快,特别是快递公司纷纷上市。您怎么看物流行业这样的变化?

崔维星:这几年的特点就是快递公司上市。其实上市不见得就是变化特别快,它是一个表象。过去可能因为淘宝的发展,因为电商的发展,整个物流公司增长都较快。今年发展的势头好像略有放缓。我认为,从上市的角度,可能他们的发展更加突出了,但这是一个表象,实际上每时每刻都在变化的,当然最近变化是比較快。

记者:中国物流企业数量很多,但服务的同质现象比较严重,市场集中度也比较低。您怎么看待这个问题,应该怎么解决?

崔维星:物流企业过去集中度比较低,同质化比较严重。但是未来应该会有非常大的变化,其实过去一直在变化着。因为它的同质化比较严重,这几年效益就下滑了。效益下滑之后,有些就会退出了,有些就兼并了。现在快递企业又向我们物流企业拓展,顺丰怎么做大件的,“三通一达”怎样做大件的,有些加盟企业又怎样做大件的,做了一些新的变化,这个市场有一些新的变化。

总的来讲,物流市场的变化已经开始了,但是好像变化还不是特别明显,其实已经暗潮已经涌了很久了。这几年整个我们所谓物

流行业的效益,总的来讲是下降的,我想快递企业可能还算不错的,因为电商发展比较快,快递的增长比较快。其余的增长速度放缓了,所以它们的集中度变化会比较快的。

记者:您刚刚谈到顺丰也在做物流业务,这块也是德邦的主营业务。外界之前也有一些担心,顺丰是否会对德邦构成威胁,您会有这方面的担忧吗?

崔维星:这个威胁呢每时每刻都有,我们创业二十年了,跟我们竞争的、对我们有威胁的企业每年都要冒出几家,最初要在竞争当中获胜,我们不能害怕竞争,要欢迎竞争。你在竞争当中获胜了,你才能够生存,才能够壮大。所以顺丰也好,别的企业也好,欢迎竞争啊,竞争激烈了,客户才能够得到更好的服务。竞争激烈了,最终你的企业才能够脱颖而出。也有可能是两家竞争,两家都进步了,谁受伤了?没参与竞争的企业受伤了,发展慢了,也有可能是这种情况。

记者:2013 年的时候,德邦物流业切入了快递业务,目前快递业务在德邦整个业务中的比重是上升的吗?

崔维星:快递业务我们发展还算比较快。最近几年规模大了,今年的目标是 80%左右的增长。所以在我们整个公司业务的比例是越来越大了。未来我们觉得可能快递是一个慢慢走向核心了,成为我们的核心业务了。

记者:作为核心业务的话,像顺丰、“三通一达”,在这个市场上其实已经有非常大的市场份额了,您不担心自己会在这个竞争中落后吗?

崔维星:那就要练内功嘛。未来的竞争可能是细节的竞争,是怎样为客户提供更好的服务的竞争。所以就是看这个管理,不断地深入、深化管理,不断地让客户得到更好的服务,不断地降低成本,提高效率。

当然这也包括一些差异化的战略。中国的快递过去发展很快,客户的需求增长也很