

零担物流纷纷“减负” “大车队”生逢其时将成未来最赚钱模式

■ 黄刚

从2003年开始,电商飞速发展,快递行业也顺势发展,而零担市场发展依旧处于上半场,其中零担市场的百亿公司德邦物流异军突起,30亿市场包括天地华宇、百世汇通、佳吉物流等。虽然近十年在中国的电商迅速发展,但是给零担物流市场带来发展机会确实非常低。然而,零担物流市场的发展带动了车货匹配,机会点在于灵活调动社会资源,车货匹配将演变成成为大车队方向

机会点一:全网模式

业内人士告诉记者:“物流划分维度很多,按重量来看的话,30kg以下的物品运输我们称之为快递,介于30kg到一整车之间的物品称之为零担,3000kg以上称为整车。”

先拿快递来说,2003年电商的崛起为顺丰、“三通一达”等区域型公司拓展全国业务带来了巨大的机会。在那个时间点,物流公司比拼的就是接货的能力,能提供优质服务的快递公司进入快速扩张的轨道。截止到目前,市场格局基本已定,因而给新玩家的机会不多了。

再来看看国内的零担市场,最大的机会还是在于全网模式的打通。这个核心点在于网络的优化能力和成本的控制能力,对应的就是效率的提升。零担全网模式的第一波创新来自于德邦,干线网点直营,强服务品质,抢高端客户;第二波来自于安能,干线自建提升时效,区域网点加盟,模式相对轻点,初期会比较烧钱。

从零担市场竞争格局上来看,目前百亿级的公司仅德邦一家,30亿级的有天地华宇、安能、百世快递、佳吉快运。这些排名前5的企业总市场份额占比仅3%。市场依旧处于上半场,还有机会。比如说最近势头较猛的壹米滴答,它联合区域零担物流龙头企业,中间对接第三方专线,轻模式迅速织网,用区域网络的渗透率所带来的极强的揽货能力、不断提高的服务能力及优化的成本结构获得了资本的持续关注和青睐。

由此看来,全网的机会还是会有,但是进入门槛相对较高,很期待下一个百亿级公



零担物流市场的发展带动了车货匹配,机会点在于灵活调动社会资源。由此,车货匹配将演变成成为大车队方向。围绕“大车队”,有很多人很多企业在尝试不同模式,模式有重有轻,但重心只有一个,更好地无缝对接市场。

司的诞生的。

机会点二:大车队模式

随着越来越多的细分领域出现,干线的细分市场也开始出现。这个时间点上业内人士发现了资本非常认可的一种新形式——“大车队”。业内人士开始关注这块是因为发现企业的物流外包仿佛成了一个主流的发展趋势。这个趋势是专业化分工的必然。

这里面还有一个有趣的现象:顺丰、“三通一达”、EMS、德邦等都将干线进行外包,此外,唯品会、国美、苏宁等电商也将干线外包。大家都在寻找降低成本,提高运力弹性的方法。据了解,围绕“大车队”,有很多人在尝试不同模式,模式有重有轻。

重模式为自购车量进行运营,代表企业为志鸿物流,则一物流、托普旺等,规模一般在千台上下。像1993年成立的志鸿物流,起

始业务为专线物流,2013年开始由专线运输转为“大车队”模式,为电商、快递、快运等行业客户提供三方物流及专业运输服务,近期也拿到了融资。

要做重模式的传统实体大车队就要先搞定货源,足够的货源是大车队存在的前提,而且还要是价格合适的货源。除此之外,还要考虑你的服务体系,比如能提供多少货?能给多久?你的运力池里面有多少车?车型的丰富性、车辆的覆盖区域怎样?

在中国,有车很重,管车更难。管理大量的卡车不是一般职业经理人能玩的,很多资本在这块都吃了大亏,一般的基金也不太敢投。有车那帮人传统上都不是VC要找的人。轻模式为本身不拥有车辆,却用互联网或者技术手段来管理社会运力。代表企业为福佑卡车、卡团、中国物通网等。

福佑卡车首创“经纪人竞价”模式,上游

是货主,下游是信息部。高效连接了货主和车队,为货主找到性价比更高的运力,为运力提供更多的货物,满足货主运力的即时性需求;卡团类似于有运力的3PL,上游也是货主,下游重量把控车队,在运营服务的细节上不断下功夫。中国物通网则利用知名信息平台的优势,整合平台优质车源信息形成“优质车源库”,对接平台上的发货企业,为货主提供优质的运力资源。

据了解,无论是重模式还是轻模式,就最终效果来看,都是供应链条的缩短或者说优质运力的筛选,对应的还是效率的提升。从顺丰开始尝试外包,到越来越多的全网型快递、零担公司、大型企业不断释放干线的运输,这是一个好机会,因为这里会有一个千亿的市场。他们之于大车队,看起来颇像电商之于快递公司,现在货已经在这里了,就看谁能伸手接货。

同城货运市场下半场: 58速运新开城市 每周订单20%增速

■ 汪易

58速运能在半年内铺展200多个城市,这么大的城市网,平台如何确保高效的服务质量?用户体验是否因此下降?到底是虚张声势,还是能力使然?是野心还是雄心?带着这些疑问,记者采访了58速运高级运营总监胡新潮,求解城市拓展带来的问题如何破解?

“无论是先进入市场还是后进入市场,无论发展快与慢,一定要有自己的核心竞争力”,在胡新潮看来,赤手空拳打不着老虎,58速运不作无准备之战。她认为城市拓展速度与规模一定要从平台实际出发,切忌盲目扩张。而58速运就是在平台业务模式驱动下完成的。

填补人力缺口

面对两百多个城市,在人力方面是个大的缺口。据胡新潮介绍,这200多个城市大部分为地级市,目前新开拓的城市人员,主要从本地的省会城市分公司以及总公司内部调配。

据了解,在过去,58速运在全国各地布局有31个驻点分公司,大部分位于省会城市,已经培养了一批经验丰富的团队做储备;同时公司总部也在积极培训人员,“我们总部一些能力强的成员,也会被调离去负责小城市的运营”,通过前期人员的培训储备,确保城市开拓带来的人力缺口。

58速运是一个从技术孵化的创业团队,在胡新潮看来,它的核心竞争力恰恰是平台强大的运营技术。面对城市拓展涌现的大量的订单,如何平衡订单和运力,需要一个强有力的后台技术支持。

“经过前期的试验,当平台订单量级在不断增加,规模逐渐变大的时,事实证明,我们原来的那套机制能够无限变大,适应诸多城市的运行”。

58速运自主研发了互联网智能运力管控系统-Sopas,据介绍,能够实时观看运力信息,通过可视化的配送路线,做到运力实时自动排班,智能排线,有高效的订单分发机制,可同时管理全国50万运力。

城市的拓展将会带来大量司机涌入平台,如何做到对司机的监管,来保证良好的用户体验?“58速运前期在省会城市的深耕,目前已经有一套成熟的司机培训流程,新拓展的城市将会按这套流程复制”。

胡新潮介绍,无论平台是10万的司机还是50万的司机,都能够完全兼容。通过对司机的行为数据分析,对每一次符合司机行为做出判定,能够保障客户每一次能够享受标准化优质服务,验证新开城市订单每周20%的增速发展。

“目前在总订单量上,与其他同城货运O2O相比我们已经处于领先地位。且货的业务能够占到行业的六、七成左右。”胡新潮说。从目前58速运业务模式来看,主要有货的+优配两种,货的模式主要面向小B类商户和C端客户,优配则针对企业型客户。

目标年底至少200个城市 实现精细化运营

据胡新潮介绍,58速运短期的目标是今年年底实现至少200个城市的精细化运营。长期的目标,希望成为同城短途货运的领头者。在谈到新城市拓展带来的成本输出时,她认为,新城市的开通,前期在客户拓展方面需要有一定的资金投入,但后期对于资金的依赖减弱,更多的靠中央系统的把控。

因此,据她介绍,为了能够实现开拓城市的更加精细化运营,平台在基于现有的算法和匹配基础上,近期将会有2.0系统的晋升。新的系统更适应更大规模的订单;在效率匹配上,通过用户标签,制定用户画像,匹配最适合用户的货车,用户体验会更好。

众所周知,58速运是58到家三大主营业务之一,其中58速运负责同城货运搬家领域,除此之外,还包括到家服务的到家保洁和上门美甲等业务。

同为同城生活服务的三者,未来能否融合发展。胡新潮坦言,现阶段也正在摸索合作模式,未来58速运在发展到一定阶段,将会衍生一些服务,如搬家所必须的“保洁”、“家具安装”等业务,可与平台家政服务对接,形成主要产品用户交互体验的模式,不仅能增加用户黏性,同时能给平台带来更多的业务。



行业调查

十个平台九个坑 同城货运 o2o 司机抱怨:我只能解决温饱

■ 白屏堂

近年来,在互联网浪潮的推动下,一批同城货运 o2o 平台崛起。在资本的作用下,利用低价的配送优势迅速揽获了一大批线下货源商户入驻平台,发货、找车、支付等同城物流环节全部由线上操作完成。

在这样的情况下,一方面,依附于货源的传统货运司机,追随商户转战线上,另一方面,o2o 平台通过奖励、补贴等福利招募大量司机依附平台。截至目前,同城货运平台货拉拉称,平台注册司机数达到100万,58速运也称平台活跃司机在50万。一方面在平台的整合下,几百万的司机赶往平台,另一方面,司机的频频抱怨也让这种模式陷入尴尬。

调查一:都是累 从线下“趴活”到线上“抢单”

同城货运 o2o 的崛起,让传统的物流找货、等货环境发生了变化。在这以前,城市批发市场、物流园区、小区路口经常性地聚集着一批批货运司机,甚至居民家门口,宣传栏上都有货运司机的小广告,被称为是“趴活”式的等货模式。

在这个模式下,更多的依靠于“熟人”物流匹配形式,在每个拥有货源的商户手里一定攥着几个自认为靠谱网络的货运司机,每个司机手里也有固定的几家商户货源。

但在同城货运 o2o 崛起后,原来可靠货源的商户被平台低价吸引,走入线上。于是,一直习惯于线下操作的货运司机,不得不转战线上。同城货运司机开始了一台手机就能拉货的找货模式,且所有的交易、议价都在平台更加公开透明。

这种高效的车货匹配模式,一时间引来行业叫好,对于司机来说,不用苦苦寻找货源,订单变多了;对于商户来说,配送价格低又能节省成本;平台也能收费赚钱。这种线上线下的模式可谓“三方共赢”的策略。

调查二:吃不饱 平台单子少 司机抱怨空驶率高

大量司机入驻平台,带来的订单能否“喂饱”他们的胃口? 据了解,目前入驻各大平台的司机大部



分是兼职状态,平台订单供不应求。且一二线城市订单量及司机收入有明显的差异。

一线城市订单相对稳定。同城货运平台在一二线城市的运营有先天的优势,人口流量大、用户消费能力和接受程度较高,不少平台在一线城市已经实现了精细化运营。相比之下,平台货运订单更多,司机的空驶率较低。小张是北京某同城货运 o2o 平台的全职货运司机,据他介绍,经过比较后他选择了相对订单较多的平台。

目前,不少平台已经宣称自己的业务延伸到二三线城市,但其在订单量拓展上远远不够,因此,二三线城市的司机就没这么幸运了,在济南做同城货运的一位司机抱怨,“虽然这些平台让他赚到钱了,但也仅仅只解决了温饱问题,拉货返程空驶率很高,赚不了几个钱”。

据了解,在二三线城市司机,平台订单量少,司机每个月一般只能拿到三四千左右,每天两百块钱左右,如果要做到七八千很难,需要很拼才能完成。

调查三:谁在赚 利润空间压缩 装卸费用廉价

平台单量的减少只是司机抱怨的一方面,最让司机不满的是配送价格的下降,从此前每单二三百,到现在几十块钱,司机要想赚更多,只有拼命地拉单,靠数量获胜。

●配送价格压缩 “以前趴活一单有能到300的,现在相同的货物,平台定价还不到一百,赚不了多少钱了”同城货运 o2o 平台在开始的竞争阶段,通常以补贴或降低运费的方式吸引客户入驻。司机入驻平台后,必须以平台统一定价规则执行;且每单任务还要接受平台的一定

百分比的抽佣。与传统货运相比,低价运费和抽佣比例,直接压缩了司机的利润空间。

据了解,目前,各平台制定价格标准不一,通常综合货运车型、起步价、里程费等因素考虑。从总体来看,在价格上大大压缩了配送运费。

不少司机对定价也提出了异议,“在一二线城市,这种统一定价的规则,没有把早晚高峰及路上的塞车时间考虑进去”,他们表示,在早晚高峰,一堵就是几个小时的时间,也应该算进去的。

●平台装卸费减少 传统的同城货运配送,用户除了要为运输付费外,还要为司机的装卸付费。然而,在同城货运 o2o 平台,为了提高用户粘性,平台鼓励司机免费搬运。

部分平台规定司机在一定时间内免费搬运,超过免费搬运时间付费,有的则规定与商户协商决定。

“有一些楼层没有电梯,搬几趟半天时间就过去了,不仅累,还没有费用。而且你永远想不到你要搬得东西是什么?”一些司机抱怨,在平台,配送一趟,挣得没有以前多,但是工作量却增加了好几倍。

调查四:太委屈 只要客户投诉 都是司机的错

平台要想管控制几十万万的司机,必定要从约束司机行为开始,而新型同城货运平台为了追求服务质量,往往对司机服务提出更高的要求。

“遇到一些刁蛮的顾客,也不知道哪里把他得罪了,就给平台投诉”,在北京的小张就遇到这样的客户,顾客投诉后,平台就要有警

告罚款等措施。司机抱怨,只要是客户投诉的,一定是司机的错,为此他们表示很委屈。

秉承客户至上的原则,“如果遇到一些问题,找平台客服协调解决,为了不得罪客户,客服基本都会偏向于用户,最后背锅的还是司机”。

调查五:看未来 货运市场尚需进一步深耕细作

对同城货运 o2o 平台来说,如何管控司机,并用数据驱动服务才是核心。

●深耕细分市场商户需求 同城货运 o2o 从2015年大量出现后,目前还处于“撒网圈地”的战争,平台在市场订单开拓能力方面不足。目前,各大同城货运 o2o 平台,大多数深耕于小B端商户和C端商户的市场,但总体来看,小B端商户所占的比重最大。

由于C端商户具有分散性、低频次消费特点;大企业客户对于同城配送的定制化要求等;使得平台在C端商户和大B端商户的订单挖掘力度还不足。未来要想增加平台订单,势必要在商户细分领域发力。

●摸索 O2O 市场标准 同城货运 o2o 平台真正的发展,也仅有两三年的时间,作为一个新兴的领域,不仅市场未成熟,包括平台盈利模式、定价规则、司机服务规定等行业标准还在不断探索中。平台在发展同时,应尽快实现精细化运营,制定符合实际的行业规范。

●数据驱动精准服务 同城货运 o2o 平台订单峰值动辄几十万的单子,要想平衡订单和运力,需要的是一个强大的后台数据平台,不能提供数据驱动服务价值的平台都是伪平台。