

送货新招式 无人机快递

■ 程橙 报道

用无人机送快递，或许有些不可思议，相比人工派送，这种“高科技”的送货方式似乎存在很多难题。

随着电子商务的发展而不断兴盛起来的快递行业，增长规模极为迅速。庞大的快递业务量让快递行业的发展更上一层楼，其商机和前景被看好。快递行业整体呈现出规模大、发展快的特征，也可以看到，在业务量逐渐增大的同时，人员成本、土地租金成本、燃油成本等也在增长，资料显示大部分快递企业的利润均低于 5%。

此外，快递行业对网购快递件的依赖度很高，达到 70%，可以说电子商务是快递行业发展的最大动力和推手，而在这个产业链里，快递行业实际上并没有占据较大的优势。在与商家和消费者之间的关系中，随着竞争的不断加剧，一些快递公司只能选择降低价格来获得商家和消费者的认可。

在这样的背景下，国际零售巨头亚马逊以及国内的顺丰快递都提出“无人机”空投包裹的构想，并成为多方关注的焦点。业内人士称，“无人机”空投包裹的快递方式或将在未来几年内成为现实。

快递发展迅速 竞争紧张

互联网在不断发展，网民规模在逐渐增大，电子商务逐渐渗透并开始成为便捷购物的首选，电商消费者数量一直处于增长的态势，随之而来的就是快递行业的不断扩容和发展。

自从 2007 年电子商务进入快速发展的时期以来，快递行业也因此获得巨大的前景，其业务量逐年上升。据统计，有大约 70% 的快递件均属于网购货品，电商的崛起对快递行业而言，可谓是意义重大。

平日里，快递人员收货、送货的身影总是不断，尤其是在“双十一”等各种各样的购物狂欢日里，其快递的业务量更是一个令人惊叹的高峰。网络上晒出的那些“双十一”期间堆积如山的快递件的图片，令人望而声叹。

今年“双十一”期间，淘宝完成了 350.19 亿元的营业额，与此同时，快递当然也不会闲着，其业务量也达到了一个新的高度。国家邮政局数据显示，今年“双十一”期间，全国快递业务量达到 3.46 亿件，比去年同期增长了 73%。而申通、圆通、中通、韵达这四家快递公司的日处理量均突破了千万件，这一数据相当于 TNT 全球大约两周的快递业务量。

我国快递业务规模巨大，以深圳为例，其 2012 年的快递业务量累计完成了 362 亿件，收入达到 90.12 亿元。而今年 1 至 10 月以来，快递业务量累计完成 503 亿件，快递业



务收入完成 99.95 亿元。深圳仅仅是一个城市，并且也非快递收入规模最大的城市，其业务规模达到如此数量，如果从全国来看，快递业务量更是一个庞大的数据。

在快递业务的前景与规模均向好的同时，也时有问题出现。可以看到，在“双十一”快递量大且紧张的时候，快递件滞留的现象时有发生，平常很快就能收到的货品在“双十一”期间要等很久才能收到。面对业务规模急剧增长的情况，其应对和处理举措就变得尤为重要。而且，在快递运送的途中出现遗失或破损问题，也并非没有，这就需要快递从业者的规范仔细和责任心。

另外，快递行业的处境也并非很优越，我们在看到其业绩规模不断上涨的同时，也应该看到竞争的日趋紧张。而且快递行业的竞争还处于价格竞争的阶段，为了赢得更多的商家和消费者的选择，提升服务质量相对来说收效更慢，因此大多数快递企业更倾向于降低价格，以低姿态来寻求更多的快递业务。

价格降低了，但是人力成本、快递需要的燃油成本以及快递处理分拨中心所需要缴纳的种种租金却没有降低，如此一来，其利润也就势必会减少。在这样的情况下，快递行业的服务和责任心难保不会受到影响。

统计数据显示，现在大多数快递行业的利润率都不足 5%，而在 2007 年之前，快递行业对电商的依赖还不大的时候，其利润率大约在 35%。电商在为快递提供了前所未有的发展机会的同时，也让快递行业处于一种尴尬的境地：一方面，业务量快速增长；而另一方面，利润又急剧下降。

目前，快递行业还没有树立起品牌，而要在更为广阔的行业规模里如鱼得水，就需要建立起自己的品牌效应，在服务、技术等方面有创新体验，以吸引顾客。本来利润就很低了，若再以价格取胜，或将导致一些快递企业，尤其是民营快递企业出现亏本现象，影响其经营，业内人士这样说道。

此前有报道指出，上海市邮政管理局局长曾军山曾就此表示，今年“双十一”一些企业订单量冲上 1000 万，一方面这是一个积极的讯号，表明快递企业的业务能力又上了一个台阶；另一方面，这也是一种倒逼，提醒企业不能再沿着现有的模式走数量扩张的道路，而必须通过技术、管理和商业模式的创新，实现转型升级和在价值链中的爬升。

新模式 无人机空投包裹

快递行业的同质化竞争不断在加剧，价

格战也一直未曾停息，在市场规模不断扩大的同时，就需要更多的创新来取得竞争的胜利。申通快递有限公司企划部总监沈涛曾表示，要解决价格战，首先必须围绕优化产品结构、产品创新下功夫，在细分市场的切割和精耕上投入更多精力。

今年 9 月 2 日，有消息称顺丰正在内测“无人机”运载包裹，随后，顺丰快递方面也证实了这一消息。顺丰方面表示，“无人机”主要用于偏远地区的快递配送，已经在广东东莞市松山湖地区进行了内部试运行。

据了解，由顺丰自主研发的“无人机”，采用八旋翼，下挂载物，飞行高度约为 100 米，其机内安置导航系统，工作人员预先设置目的地和路线，“无人机”将自动到达目的地，完成包裹的配送工作。“无人机”的误差很小，在 2 米以来，而对于“无人机”的载重等信息，顺丰方面未曾公布。

近日，零售巨头亚马逊也公布了一项新业务，即“无人机”空投包裹业务，这与顺丰的“无人机”相呼应，引来各界的关注。

据报道，亚马逊于本月 1 日在其网站上发布了一个视频，视频内容显示，用户在亚马逊网站下单后，一架来自亚马逊物流中心的迷你“无人机”将夹起装有用户所购货物的小盒子，自行飞到目的地，用户在 30 分钟

内就能收到所购买的货物。

这就是亚马逊的“无人机”空投包裹设想，便捷又省时省力。据了解，亚马逊的“无人机”主要针对的是小型货物，其“无人机”是一种小型旋翼无人机，由电动机和 8 旋翼驱动，靠 GPS 导航送货，可以覆盖物流中心方圆 16 公里的区域，能够覆盖美国大部分城市人口居住区。其承受包裹的最大限重 5 磅，并且具有自动拾取包裹的功能。

据亚马逊 CEO 杰夫·贝佐斯在 CBS 电视节目《60 分钟》的介绍，目前亚马逊 86% 的运送货物都在“无人机”的承重范围之内，这符合“无人机”运送包裹的构想。此外，使用“无人机”更为环保和节能，相较于驾驶货车送货，更具优势。而亚马逊的“无人机”空投包裹业务设想，不仅希望重塑人们的购物方式，也希望改变包裹送达收件人手中的方式。

据了解，亚马逊的“无人机”快递服务将于明年在悉尼进行实地测试，若进展顺利的话，经过了反复的安全测试并得到美国政府的允许后，将在 4 到 5 年之后推广。

按照亚马逊的设想，由“无人机”配送包裹之后，消费者将在 30 分钟之内收到货品，那么以后送货时间将不再以天计算，而将用分钟来计算，这是物流上的一项创举。零售业尤其是电商的货品均需要快速配送，时间上的改革将成为物流行业以及电商行业竞争上的巨大优势。而亚马逊也表示，亚马逊致力于此方面的改革，目的就是要保持零售业巨头的地位。

可以看到，“无人机”配送相较于原来的配送方式，具有多方面的优势。节约成本，人力成本以及燃油成本等，而且经过这些年科技的不断发展，“无人机”的制作成本也降低了许多。其次，节约时间，配送将比以往更为便捷，时效性更强。另外，使用“无人机”更为环保，因为“无人机”的使用将减少货车的使用和排放，减少环境污染等。

有市场人士表示，以后的发展趋势是，“无人机”将更多地用于商业用途。但是也有人持相反的看法，因为“无人机”目前还存在着许多局限，诸如政策限制、安全的不确定性等，其实现和推广还面临很大的困难。

互联网和电商在未来还将继续发展，随着电商规模的不断扩大，快递业务的需求量也会逐渐增多。那么在诸多的机会面前，同质化竞争不断加剧的快递行业需要以创新取胜，无论是模式上还是服务上的创新，都会让快递企业有更多的加分。

“无人机”配送包裹是一项新兴的技术和设想，也是物流上的创新和变革，顺丰和亚马逊若能成功实现此新兴模式，不仅将为其自身带来很大的帮助和回报，更将改变电商消费者的收货习惯。

利物浦营销模式只为讨好球迷？

■ 蒋庆 报道

美职联、英超、意甲……世界上顶尖的职业体育联赛在中国拥有数目庞大的观众群体，多年来培养出了一大批忠实球迷。有时候，一名球员的转会动态会让人关注良久，一支球队推出的特许产品也能使人毫不犹豫地打开钱包。如此循环往复，利物浦这样是低水平运作怪圈？是为讨好球迷还是拥有单打独斗的队伍？怎样挪开那里困扰的蜘蛛网？中国职业体育背后有着怎样的商机？

从 2010 年 3 月进军中国足坛，到 2013 年 11 月取得 2013 年亚洲冠军联赛，恒大的表现给一直落魄的中国足球带来“正能量”。说起恒大成功的经验，外界将其归纳为“高投入，大产出”，买来孔卡，请里皮执教，都是花了大价钱的，而回头来看，几乎恒大许家印的每笔高额投入，最后都起到了效果。

“足球的确是个‘高投入高产出’的投资项目”，利物浦足球俱乐部首席媒体官 Matthew Baxer 在第二届虎扑国际体育营销大会上对记者表示，但并非有了高投入就一定会有高产出，就像所有其他的商业项目一样，也需要更明智的投资方向和具体操作方式。

有 128 年历史的利物浦足球俱乐部(Liverpool Football Club)是英格兰足球历史上最成功的俱乐部之一，曾经获得 18 次英格兰顶级联赛冠军，而今这个在全球拥有 25 亿注册球迷的英超豪门，已将发展目光投向中国市常“中国是利物浦不可忽视的市潮，Matthew Baxer 表示，“我们必须在中国与球迷展开更多实质性的接触”。

“中国行”运营

经常身穿红色球衣叱咤绿茵的利物浦队，被英国球迷称作 REDS(红军)，从 2011 年

开始，这支利物浦红军在中国启动了 6 步发展计划。这些计划仅进行了一小部分时，2012 年 1 月，利物浦足球俱乐部就已经取代曼联成为中国粉丝最多的足球俱乐部。

上述 6 步发展计划，包括建立在线球迷库；通过各种社交媒体平台传递当地内容；让中国球迷可以随时看到利物浦球队的视频；建立中国的在线商店；建立中国的官方网站，同主要的在线网络和当地公司建立媒介和商业关系；在中国有专门的利物浦俱乐部电视节目。

如今，利物浦足球俱乐部已经完成了前 5 步，就在本月，利物浦足球俱乐部的中文官方网站即将运行，“让中国球迷更近距离地接触我们，与我们互动，参与到我们的活动中来，不仅是为了品牌营造，而且也能带来商业市常”Matthew Baxer 表示。

而在此前的 2012 年 12 月，它还开设了中文官方购物网，球迷们对球队的情感喜好，往往会转化到购买球衣等。利物浦今年在中国的另一项突破是，其首个全职教练计划——利物浦国际足球学院在广西桂林奠基。Matthew Baxer 表示，学院将完全移植利物浦足球课程，教当地的孩子怎样用利物浦的方式来踢球。

曾在中国感受过中国球迷对利物浦热情的 Matthew Baxer 说，利物浦现在先是在维持现有粉丝数量的基础上，不断培养增长，之后商业优势也会跟随而来。尽管利物浦足球俱乐部有百岁生日，但是它非常善于利用最炫的营销方式来接触中国粉丝。

从 2011 年开始，利物浦足球俱乐部就开始在中国排名前列的各大社交网站上开展社交媒体营销。Matthew Baxer 表示，“对球迷的重视，是利物浦从小到大一直在做的事情，尽管市场在变化、英超在变化，我们对球迷需求的关注不变”，在他看来，这种互动带给俱乐部的不只是商业效应，更是一个良

性循环。“只要有足够的商业收入，才能有足够的投入到场地、球员等方面与比赛相关的内容上来，而有更好的比赛才能满足更多的球迷。”

在“中国的各种近距离互动营销活动”，Matthew Baxer 说，“也是希望能吸引更多对足球、对利物浦感兴趣的本土品牌，能方便地与之对话、合作，帮助利物浦也帮助品牌成长。”

直观策略 把潜在球迷变忠实粉丝

职业足球俱乐部的营收来源一般为三种：第一种是票务、比赛奖金等相关的赛事收入，也就是“门票收入”；第二种是电视转播分成收入；第三项与赞助合同、商业开发活动相关的商业开发收入，比如说，球员球衣、衍生品等销售等。这三项收入按照各大联赛的性质不同各有高低，有的转播费占大头，有的商业开发最牛，还有的门票收入占据绝对优势。

以英格兰经营最成功的俱乐部曼联为例，它的收入结构非常清晰而均衡，30%~40% 的门票收入，40% 的电视转播权，20% 的商业开发。有了铁杆球迷的支持，英超球队的门票收入高不足为奇了，而曼联作为英超最成功的俱乐部，其门票价格最贵。

而皇马最大的优势在于商业开发。通过“一年一巨星”的爆炸性营销，每年到中国、日本、阿联酋等国走走秀，打打友谊赛就能带走千万欧元，卖出百万件 C 罗、卡卡的球衣。

不过由于目前欧洲顶级足球俱乐部在门票、电视转播权收入上的盈利空间几乎饱和，最新的趋势是，谁能够在第三项营收来源，即商业活动和商品销售中取得先机，谁就能脱颖而出。而后者的前提是，你的球队表现如何，你的俱乐部影响力有多少，铁杆

粉丝有多少。

也正是因为这样，维持现有以及培养更多忠诚粉丝成为利物浦的重中之重。为了能取悦球队的年轻球迷，尽管利物浦的传统是不设场边吉祥物的，但 2012 年利物浦有了新吉祥物——“强大红色(Mighty Red)”，一只真人大小的卡通利物鸟，用于儿童社区晚会，但后来他们发现年长的球迷也非常喜欢这只卡通利物鸟。

按照利物浦的推算，其在全球有 588 亿的潜在球迷。Matthew Baxer 表示，利物浦关心的是，怎么把更多的潜在球迷变成自己的忠实粉丝。

2012 年 11 月，利物浦足球俱乐部在网络上一片空白，与球迷们仅用 2 种语言交流，而到了 2013 年 11 月，它已经在泰国和印度尼西亚有了 2 个国家网站，在 6 个国家开设了 facebook 网页，有 480 万粉丝，在 17 个国家开设了 Twitter，有 29 万粉丝；与此同时，用 15 种语言与球迷们交流。

如今利物浦足球俱乐部在若干国家和地区一共有 37 个社交平台，并且在不断增长中。这种努力带来的收益也是卓有成效的，Matthew Baxer 告诉记者，在有当地化平台的地方，访问利物浦俱乐部网站的球迷平均消费正在不断上升，如增长最快的澳大利亚，从 2013 年 1 月访问网站粉丝平均消费仅为 0.18 欧元，到 2013 年 10 月这个数字已经增长到 0.40 欧元。

从利物浦折射中国职业体育

在职业体育的框架中，俱乐部是经营主体。如果整个联赛的发展不能给俱乐部以足够支持，会导致俱乐部运营的不专业，也造成了如今中国职业体育的乱象频生。

源自英国的现代足球之所以一步步发展壮大，所依靠的便是足球带给一个个社区

的凝聚力与归属感，这些凝聚力和归属感便是职业体育带来的文化力量。一个联赛的顶层设计最主要的功能就是保证联赛的稳定运行及发展，所仰仗的也正是这种力量。

“体育是一个城市的‘精神 GDP’，职业体育更代表了一个城市的文化形态。”鲍明晓说。伦敦一共有 6 支英超球队，每支都代表着城市内不同的居民群体，队伍之间的交锋每每都会碰撞出火花。此外，曼联和曼城、利物浦和埃弗顿、纽卡斯尔和桑德兰以及阿斯顿维拉和伯明翰城的同城大战，都以其丰厚的历史文化底蕴不断推动着职业联赛的发展进程。

正因为看到了这一点，英超和 J 联赛的管理者在为联赛规划顶层设计上时，均把推动联赛文化放在了重要的地位。英超球队的赞助商绝不比中超球队少，但英超却坚决禁止赞助商的名字出现在球队名称中，而 J 联赛的“百年构想”则直接将“孕育丰富的体育文化”纳入其中，并要求企业名与球队名脱钩。“现在我们搞体育还是在运动技术的层面上去发展着眼，很少考虑这个项目的社会功能和文化功能。”鲍明晓说。在联赛管理部门制定的规划中并非没有针对文化建设的考虑，但由于缺乏相对应的制度支撑，也只能是纸上谈兵。

其实，没有球迷不希望拥有自己真正的主队，为自己城市中的体育英雄呐喊。职业体育植根于市场，在一整套严密的运作体系下，不同的球队、不同的联赛营造出不同的文化氛围，使之保持良性稳定的发展。但中国球迷身边的职业联赛，却总被这样那样的问题所困扰，做法小到赛场秩序，大到假球黑哨，不过利物浦的营销模式能不能借鉴还值得我们思考，职业联赛外衣上的漏洞层出不穷，中国的职业体育不应安于现状，寻摸一条有出路的方式是每个主管部门应该探索的。