

快递：下乡出海 从配角到主角

“双11”571亿元的销售创下了新的销售纪录，当天产生的2.78亿件包裹也让中国快递业走上了新的高峰。如今，快递业已习惯了疯狂的“双11”，大数据的到来也使得企业能更从容面对。网购的迅猛发展大大释放了农村消费力，下乡成为今年快递业的主旋律。同时，在跨境电商的快速发展下，“出海”成为行业未来发展的新趋势。

顺丰“嘿客”、圆通“妈妈店”、无人机、机器人等快递业新项目和新技术赚足了业界眼球。“铁总”、风投等一大波资本也开始涌入快递市场。快递业正在由劳动密集型产业向知识密集型产业转型。在业内看来，互联网还有多少红利值得整个行业思考，快递业的洗牌期正在逼近。



现状篇

关键词1 下乡

今年的中央一号文件首次提及快递行业，称要完善农村物流体系，加快发展主产区大宗农产品现代化仓储物流设施，完善鲜活农产品冷链物流体系。今年年初，国家邮政局提出启动“快递下乡”工程。

快递业集体下乡已是大势所趋，数亿农村网民的网购需求亟须满足。一直以“高大上”著称的顺丰速运曾宣布鼓励内部员工创业农村网点，掘金农村网购市场。顺丰开启内部员工“农村自主创业”模式，也被业内视为继去年布局县级城市后，进一步渗透农村的大战略。在业内看来，电子商务正在打破农村原有消费的局限，拉近其与城市的距离，网购为农村快递市场带来一片蓝海。

由于配送不便，农村快递市场主要被EMS占据，民营快递企业鲜有涉及，但农村快递市场蛋糕越来越大，有着近7亿人的网购潜力。去年，淘宝网曾有数据指出，县城人均网购消费甚至比一二线城市多出近千元。此外，随着消费者对生活品质的重视，以产地直采、直供模式为消费者提供农产品的电商开始受到青睐，而此类电商网站无不靠着方便、快捷的物流体系为消费者服务。

关键词2 “出海”

跨境电商的兴起正描绘着快递业的“出海”蓝图。对快递业而言，借跨境电商东风“出海”淘金已是大势所趋。申通快递董事长陈德军更是将今年视为申通国际化战略确定和发展的元年。

今年伊始，顺丰、申通、韵达等快递企业开始了“出海”之旅，先后登陆美国，开通转运业务。随后，各家企业又调转“枪口”，进军欧洲。顺丰通过联姻立陶宛邮政的方式登陆欧洲，随后又与荷兰邮政合作推出“欧洲小包”业务；申通则通过与俄罗斯驿马快递和荷兰邮政达成合作，开拓欧洲市场，并于年底宣布日本专线开通，直指亚洲市场；年底，韵达欧洲快递物流服务中心宣布在德国成立。

跨境电商的迅猛发展，如果没有匹配的专业物流支撑，其将会面临极大挑战。物流对于跨境电商的制约则反映出其存在的巨大发展空间。有统计数据指出，中国海外代购交易规模连年翻番，2018年该数字很可能将突破700亿元。仅仅在亚太地区，预计到2020年电商销售额就将突破1万亿美元。

关键词3 大数据登台

今年“双11”快递高峰的平稳过渡与大数据的应用也有很大关系。从节前备战到节中调配，再到节后统计，大数据已开始贯穿于快递业的整个配送流程。

包裹的及时发运还得益于大数据的应用和行业信息共享。早在“双11”之前，菜鸟网络就结合天猫和淘宝的买家购物车、收藏夹以及商家备货等数据做出综合预测，再根据快递公司共享的数据帮助商家和物流公司做发货量和运能准备。据了解，从9月开始，菜鸟已向十余家快递企业发布了特别提示，对各家企业“双11”期间的包裹总量进行了预测，甚至细化到了不同路线乃至主要营业网点届时可能获得的包裹量。

经过实际对比，菜鸟网络提供的预测数据准确率达到90%以上。菜鸟网络的物流预警雷达服务今年也将推出新版本，该物流预警雷达与14家主流快递企业进行数据交换，可及时发现快件饱和现象，及时提醒商家优先选择其他快递企业发货。今年圆通速递宣布与百度达成合作，双方正式建立基于大数据和LBS平台的合作伙伴关系。

趋势篇

关键词1 智能化

一方面是派送延误、暴力分拣、信息泄露等快递业“丑闻”屡禁不止，另一方面却是快递员起早贪黑，甚至猝死在路上，快递业这个劳动密集型产业已经走到了智能化的分水岭。

近期亚马逊、顺丰速运、UPS、DHL等一批快递巨头试验无人机送快递的消息屡见不鲜，亚马逊为了无人机试验甚至在海外建设了试验基地。此外，机器人也成为快递企业取代人工仓储作业的理想工具。亚马逊曾耗资8亿美元收购了一家机器人公司，有消息称亚马逊已在美国10个仓库配备了超过1.5万台Kiva机器人，代替人工搬运货物。

无人机尝试及机器人战略，是未来快递业升级的一个方向。当人工的潜力以及规模效应被开发到极限，技术手段的升级就成为必然之选，用机器人取代人工是这一逻辑的必然延续。快递业应该已经到了脱离劳动密集型产业身份奔向知识密集型产业的时候了。

关键词2 逆向商业

以送快递起家的快递企业不愿放过任何一个商机，面对电商的快速发展，逆向做商业成为几大巨头的共同选择。

顺丰嘿客在业内看来不可谓不大胆。今年5月18日，顺丰首批518家嘿客店正式上线。但与传统商业完全不同，嘿客内并没有摆放任何实物，货架上摆放的是清一色的商品宣传材料。消费者可以通过宣传材料了解商品，或者通过触摸屏查询更多商品信息，最终在店内直接下单，由顺丰物流送至家中或上门自提。此后，顺丰又与中石化签订合约，联手易捷欲快速扩张嘿客店。目前，首家“嘿客版”易捷店已在深圳开业。在顺丰布局的同时，韵达一年内也多次与区域超市联姻，力图通过此方式探索新的商业模式，打造新的商业平台。圆通则瞄准母婴细分市场，打造“妈妈店”。

无论是顺丰嘿客还是韵达与区域超市的合作，在业内看来，均没有形成清晰的盈利模式，但模式创新已是必然。顺丰速运总裁王卫之前接受媒体采访时曾表示，嘿客的商业模式还不够完善，需要不断改进，“在等待商业模式成熟后再建店还是先建店再摸索商业模式的选择中，顺丰选择了后者”。

关键词3 洗牌期

相较于国外成熟的快递市场，国内快递业品牌集中度相对较低，前期行业进入的低门槛使得整个行业较为混乱。在中通快递副总裁金任群看来，互联网红利还有多少值得行业思考，未来三年快递业或将迎来行业洗牌。

今年4月1日起，中铁快运公司在哈尔滨、沈阳、长春、北京、天津、石家庄、太原、郑州等20个城市开办高铁快递业务，正式搅局快递市场。“双11”前夕，高铁快递办理城市又扩充至101个。此外，昔日快递大佬宅急送也在“双11”前夕宣布获得复星领头的巨额投资。在业内看来，资本的进入必将搅动整个行业的格局，小规模企业被淘汰或向专业化转型已成必然。同时，国内已经对外资完全放开国内快递市场。虽然国际快递巨头尚未大规模分食国内快递业务，但其一旦出手将引起行业巨变。

目前“双11”对快递业而言仍然是利大于弊。统计数据显示，每年“双11”期间的高峰将会成为次年的常态。“双11”间接推动了快递企业在基建等方面的投入。未来三年内国内快递业仍将是低价换量的阶段，但这种模式并不具备可持续性。