

快递专家赵小敏：

企业应主动求变注重长远发展



《北京商报》：您认为疫情让物流行业的哪些环节发生了变化？您有何亲身感受？

赵小敏：对快递行业来讲，在疫情影响下，快递的运行方式和服务理念发生了很大变化。每家企业都更注重与产业资源的匹配，与市场的联动和社会责任感，此外，企业也更重视与国家政策的匹配度。但其中的问题依然存在，包括对产品的理解，对整个行业做强做大，对国家相关产业政策的理解度转化为行动方面较为滞后。

《北京商报》：“产品的理解滞后”是什么意思？

赵小敏：很多企业没有产品概念，比如产品提供哪些行业解决方案、为客户带来的本质变化有哪些等，部分企业为了价格战而价格战，并没有解决企业核心竞争力的问题。例如农产品，从田间地头到餐桌一整个链条企业能否给出解决路径。其次，企业还需要注意能否形成规模效应，网点有没有与当地产业融合，否则在下一轮高层次竞争中，会较难抓住高附加值的红利。先起步的企业，其主动权已经逐渐明显。

除此之外，部分企业网点的稳定度、与当地产业的融合、快递员的末端服务和改善还未呈现出明显的提升。

我预计到明年价格战会出现缓和。随着现在经济恢复新常态，以价格战为主的企业将会面对三个情况，即业务量增速变缓，网点稳定度和末端服务质量出现较大波动，资本市场也不认同，在一系列趋势影响下其价格战的效果将加速递减，行业的洗牌加速。在这个临界点没有到来前，电商快递行业依然以价格战为主导。

《北京商报》：疫情为物流行业带来了哪些思考？

赵小敏：这次疫情成为检验企业是否具有社会责任感的重要指标，例如顺丰的飞机在疫情期间使用，承担了较重的经营成本，而在疫情常态化管控后，消费者对品牌的认可度变高，因此顺丰也获得了较好的回馈，从而进一步拉开与同行的差距。

不仅如此，疫情期间，部分企业在航空物流领域加强护城河，而航空企业、港口货运企业等也意识到市场“蛋糕”的重要性，

国有资本的参与意味着竞争将变得更加激烈。企业能否在关键时刻抓住政策窗口期，舍得投资来注重长远发展变得非常重要。

《北京商报》：当前投资市场对物流行业持怎样的看法？

赵小敏：我们较为关注行业被动出清和主动洗牌的速度。其次是国有资本的混改，例如中国邮政、中国国际航空股份有限公司等对航空物流产生的变革，然后是产业资本的介入程度以及快递企业主动求变的速度。对加盟制快递企业而言，未来核心是业务量增速、网点的稳定度，第二就是“故事”，即他们之间的“故事”如何在市场中呈现。

“故事”的含义是多面的，看企业是注重短期的结果还是长远的发展，而且“故事”需要反馈到企业的经营层面。例如美团收购大众点评，便是正相关，可能对其他企业而言，则是负相关。例如德邦与韵达的联姻，在资本市场看来，意味着德邦从成立以来首次改变了经营思路，变得开放，但最终成绩还是需要从财报中反馈出来。

《北京商报》：今年诸多快递企业获得资本弹药，您认为未来的物流格局会有何变数？

赵小敏：先说顺丰和中国邮政。顺丰作为一家完全市场化的企业，它的产业链规模如何做大，产业链上下游整合力度加强，加速产业链资本化是市场关注的焦点，还包括顺丰鄂州机场、航空梯队的加码从而全面参与竞争，以及企业能否一如既往保持对市场机制的灵活性等。我们预计它的市场占有率将在未来进一步加速。

中国邮政在中国农村区域有很多机会，自身拥有支付系统、邮储银行等丰富资源，在当前国家乡村振兴政策环境下非常有利，第二是它要加速混改，加快IPO进程。

要尽快完成IPO的还有京东物流，它需要成长为一家社会化公司。市场十分关注它能否减少对京东平台的依赖，不止为京东送货，而是提供更多高附加值产品、一体化解决方案，抓住平台企业客户的订单。

而加盟制快递企业中，中通已经实现香港二次上市，它的资金投向、商业模式和解决方案能否抓住较大的市场份额，航空物流的短板能否跟上，能否在加盟制快递企业中率先跑出来都是市场关注的地方。