

# 倾销被罚 极兔速递价格战失灵

## 合作关系暧昧

4月9日,拼多多一则名为《对极兔速递散发平台规则及同平台合作关系》不实消息的声明,让拼多多与极兔速递的关系再次变得暧昧。拼多多在声明中称,极兔速递部分网点、工作人员在开发客户过程中向商家传达“拼多多订单使用极兔速递发货可以免除虚假发货相关处罚、被处罚几率低”有拼多多投资、双方有特殊合作关系”等,均为不实消息。

自2020年3月正式进入中国市场以来,新人极兔速递无论是货量还是流量,均与拼多多纠缠不断。尽管被业内盛传为“拼多多的物流”,双方也从未对此正式回应,拼多多只是数次强调商家可自由选择平台合作的快递企业,但是,拼多多扶持极兔速递在业内已是心照不宣的事实。这不仅体现在网点大部分货量来自拼多多,一位北京区域的加盟商还向北京商报记者透露,后期拼多多的退换货业务也会向极兔速递进行一定的支持,类似于中通、圆通等和菜鸟裹裹合作,目前该业务还没有铺开。

因此,拼多多否认与极兔速递存在投资等特殊合作关系,更像是强调两者的合作与顺丰、通达系企业并无不同。拼多多表示,根据平台合作协议约定,给予极兔速递提高业务合作保证金的处罚,并督促极兔速递于处罚下达之日起规范网点及工作人员的不当行为。

## 以资本换稳定

话虽如此,在诸多业内人士眼中,拼多多和极兔速递的“特殊”关系却并未有所减弱。毕竟当前两家大电商淘宝和京东未向极兔递

极兔速递似乎无法从风波里走出来了。不到一周时间,极兔速递遭拼多多划清界限,又被义乌邮管局关闭部分转运中心,一时间这个快递的后起之秀再次引发关注。自从进入行业视野,“极兔速递以低价抢夺市场”的声音此起彼伏,业界更有声音认为,极兔速递会让快递行业重回数年前价格战的草莽阶段。

北京商报记者走访时了解到,当前极兔速递在北京部分地区正在进行从直营转加盟的调整,在一些网点,快递员派费不仅略高于通达系,在寄件价格上也略低于同行。或许,极兔速递需要用该方式,一边稳定快递员和网点,一边招揽更多消费者。不过,行业一直认为,价格竞争并不是一家快递企业能站稳脚跟的核心手段,以价换量的竞争并不理智。



递开放,而极兔速递的包裹要想放入菜鸟驿站和妈妈驿站,也存在较大的难度。一位朝阳区的妈妈驿站工作人员向北京商报记者表示,目前北京区域的妈妈驿站没有接入极兔速递,因为极兔速递的网络还不稳定。

可以看到,极兔速递正在寻求末端的合作伙伴。在1月7日,智能快递柜服务商易达货栈宣布获得3500万元战略融资,投资方便有拼多多的身影。而丰巢在2月增设服务站业务,合作快递品牌也包括极兔速递。

在北京市场,北京商报记者了解到,从部分网点来看,目前极兔速递的货量大致在行业的中等水平。一位在朝阳区配送的极兔速递快递员表示,其配送量日均在100-200票左右,一天两派,早上7点上班,如果派得快的

话下午4点左右就能下班,派费为1.7元/件,而揽件量目前还比较少。我们站点一共有10个快递员。”他说道。

事实上这个派件收入已经高于部分直营快递企业。一位同在朝阳区配送的京东物流快递员表示,小件派费为1.5元/件,日均配送200件左右,电商大件派费最低大致在4元/件,主要根据货物重量叠加。

“这个派费价格是加盟商定的,总部没有补贴,如果网点的日均件量能达到6000,派费会提高到1.8元/件。”上述极兔速递加盟商说道。能以较高的派费吸引和留住快递员,意味着网点的加盟商是带着一定的经验和资本入场的。据他透露,当前北京的部分区域网点正在从直营向加盟转变,让更有资历的加盟商

来接手。

## 低价竞争还奏效?

根据相关媒体报道,目前极兔速递日均订单量已经稳定在2000万单左右,从起网至今,订单攀升速度甚至超过部分通达系快递企业。能从后者中杀出重围,极兔速递也经历了惨烈的价格战打法。报道显示,一般来说,快递企业给到加盟商的收件成本为1.5元/件,为了冲量完成目标,极兔速递不惜以0.8元/件的价格亏本收件。

北京商报记者注意到,仅在寄件方面,极兔速递的价格就低于其他快递品牌。若从北京朝阳区寄一份1KG以内的文件至重庆渝北

区,极兔速递的价格预估在12元,时效在2-3天,而中通为15元,顺丰标快为18元。

以低价换业绩增长,再向资本市场狂奔,在诸多业内人士眼中,极兔速递和互联网企业的打法如出一辙。在4月,市场不仅传出极兔速递融资18亿美元的消息,也传出其赴美上市的计划。对此,极兔速递相关负责人未向北京商报记者作出回应。而据相关媒体透露,其上市的时间节点在2022年,今年极兔速递的订单量目标为4000万单,争取超过圆通。

然而,这一“套路”却遭遇了警示。4月6日,义乌邮政管理局下发的《警示函》显示,涉事快递公司由于分拨中心及多个快件处理场所不同程度存在安全隐患,要求涉事公司于4月9日前整改完毕。据媒体报道,涉事公司包括百世和极兔速递。由于其未按要求整改,在4月9日当天,两家快递企业位于义乌的部分分拨中心已经停运。

“快递低于成本价竞争的背后,是资本大鳄的竞争,以低价拿市场份额,以市场份额去上市,上市后成本将嫁祸给股民,这种发展是不健康的,”快递专业人士徐勇表示;从当前电商物流的上下游来看,电商以包邮的方式剥夺了消费者对快递品牌的选择权,而快递行业集中度不高,持续深陷价格战,平台便能掌握定价权,因此快递企业更多是以价换量来竞争,而不是服务竞争,这也导致送货上门的问题无法解决,因为末端的派送成本支撑不了快递员提供上门的服务。”

快递专家赵小敏则认为,极兔速递完全靠价格杠杆冲量,竞争力维度很薄弱,而且激进的打法下,网络承载力、末端的服务能力、团队管理运营能力等能否跟上,烧钱能否烧出未来,还有待时间检验。

北京商报记者 赵述评 何倩

## 共享充电宝混战资本局

从创业板到香港,小电科技换道IPO,但已错过行业第一股。有报道称,小电科技计划今年在香港上市,最快本月正式向港交所递交招股书。如果消息属实的话,小电科技将成为继怪兽充电之后,第二家上市的共享充电宝公司。前有怪兽充电海外上市,街电、搜电合并,后有小米科技赴港上市传闻,如此密集的资本操作在互联网行业实属罕见,业内人士认为,这大概率是因为共享充电宝到了资本收割期。

## “丢”了行业第一股

之前小电科技已有公开的上市计划,目的地是创业板。浙江证监局官网显示,2020年7月,小电科技与浙商证券签署上市辅导协议,拟在创业板上市。2020年7月-2021年1月,小电科技完成3期上市辅导工作。当时业内人士普遍认为,小电科技大概率会成为共享充电宝的第一股,不过这一计划并没有执行下去。

2021年4月,浙江证监局官网发布了浙商证券关于终止小电科技辅导备案的申请报告。报告称:鉴于小电科技战略调整,公司决定暂时调整上市计划,双方经友好协商,一致同意终止小电科技拟公开发行股票并上市的辅导”。

4月1日,怪兽充电在纳斯达克挂牌上市,取代小电科技,拿到了共享充电宝第一股的头衔。截至北京商报记者发稿,怪兽充电股价8.15美元,总市值20.44亿美元。根据怪兽充电招股书,2019年、2020年,怪兽充电的营收分别是20.22亿元、28.09亿元,2020年营收较上年增长38.9%。截至2020年12月31日,怪兽充电构建了包含超过66.4万POI(点位)的共享充电网络,系统实时监测并处理超过500万共享充电宝的数据。

## 投资方豪华

小电科技官网显示,小电科技成立于2016年,产品包括盒子机、小柜机、桩机等,覆盖北上广深杭等全国1600座县级以

上重点城市,用户量近2亿。

天眼查信息显示,小电科技成立至今共完成5轮融资,最近的一次是2020年4月由苏宁金融和苏宁易购投资。此前的投资方包括红杉资本中国、高榕资本、腾讯、金沙江等。最大的机构投资者是腾讯系基金,曾在阿里工作的天使投资人王刚是小电科技董事之一。

其实,这样的豪华投资背景在共享充电宝行业并不稀奇。怪兽充电招股书显示,阿里、高瓴、小米都是怪兽充电的投资方,IPO前,阿里旗下的Taobao China Holding、高瓴旗下的HH RSV-XXII Holdings Limited、顺为旗下的Shunwei Angels III、软银亚洲旗下的China Ventures Fund I Pte. Ltd.和小米旗下的People Better Limited分别持有怪兽充电16.5%、11.7%、8.8%、7.7%、7.5%的股份。

从产品、商业模式等方面看,小电科技跟其他同行也没有明显区别:共享充电宝行业的门槛不高,用户扫码租借,企业按时间收费,各家拼的是覆盖场景、用户数、资本实力。这也是为什么前期好多企业扎堆入局,这个市场有五年左右了,资本有退出的需求,合并和上市并不奇怪”,比这分析师李锦清告诉北京商报记者。

按照艾瑞发布的《2020年中国共享充电宝行业研究报告》,2017年中国共享充电宝交易规模9.9亿元,预计到2021年该数据将增长到160.7亿元。小电、怪兽充电、街电位于第一梯队。如今怪兽充电上市,街电和搜电合并,小电科技资金上的压力可想而知。

## 集体涨价

事实上,类似的资金压力已经在整个共享充电宝行业体现。北京商报记者近日调查发现,多家共享充电宝企业都开始涨价。甚至从2020年底开始,微博平台上就出现了不少用户对共享充电宝涨价的吐槽。

具体到小电科技,用户“双生Rep”称:“买了小电的会员,在同一地方用了几次就变成特殊门店不能使用会员特权,要一小时4块,请问我买会员是没花钱吗?”

对此,北京商报记者联系小电科技相关人士进行采访,但截至发稿,对方暂未回应。

“ToC的共享硬件业务,前期都是烧钱砸市场,定价一般都会比较低。但考虑到企业的营收和盈利压力,这种运营模式不可持续,涨价是早晚的事,而且一旦集体涨价,就很难再降下来了。这肯定会影响用户情绪,至于会不会影响到用户规模需要长时间观察”,智者大数据分析师刘大伟告诉北京商报记者。

从企业净利润数据上,也可以看出涨价的必然性。由于小电科技暂未披露招股书和其他营收数据,只能通过对比怪兽充电营收和净利润增速窥见一斑。

2020年,怪兽充电营收28.09亿元,较上年增长38.9%,成本4.3亿元,较上年同期增长47.3%,销售与市场费用21.2亿元,较上年同期增长55.7%。反观盈利成绩,2020年怪兽充电净利润7542.7万元,较上年同期下降54.86%。

北京商报记者 魏蔚

## 肉肥难啃 京东试水家政有戏吗

物流、健康、企服、科技……京东不断上新牌。京东近日上线了自营家政服务,以日常保洁服务为主,保洁员为京东自主培训,目前仅向北京部分地区开放。在行业粗放生长、优质服务供给存缺口时,家政能否成为京东的新一极?此外,家政如何能像健康、物流等一样,与主营零售业务高度关联,也是需要思考的问题。

## 自营背书

服务业的想象空间巨大,互联网企业自然不甘落后。于是,家政保洁这项业务有了京东“自营”的背书。北京商报记者了解到,京东于近日上线了“京东家政”新业务。在京东App搜索“京东家政”,会直接出现相关业务页面。目前,App store内暂无“京东家政”独立App。

据了解,京东家政业务包含基础保洁服务,收费标准为150元/3小时。服务页面显示,疫情期间,保洁师已经实现体温监测、绿码核验、入户消毒等措施。另外,除了服务自营以外,京东家政为自主培训保洁师。目前,该业务仅向北京部分地区开放。

天眼查信息显示,去年10月,北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司(京东集团旗下子公司)申请了“京东家政”商标,目前该商标正等待实质审查。对于申请商标的事宜,当时京东相关负责人也回复,京东有发展家政业务意向,今年上半年上线京东自营家政服务。

北京商报记者查询到一份“京东家政直招家庭保洁”的信息,要求年龄为20-50周岁、熟练使用智能手机、身体健康等,收入为每小时43元,月均收入7000-9000元。记者联系到发布该招聘信息的负责人,该负责人表示,京东家政的派单范围为5公里内,目前只招聘保洁师,月嫂、育儿嫂、住家保姆等暂不招录。

## 聚焦“服务”收入

无论是财报,还是业务端,近来,京东将人们的关注引向“服务收入”。今年3月,京东发布的2020年财报显示,京东的服务收入已上涨到939亿元,同比增长42%,服务收入的比例提升到了14.3%。相比2013年,京东来自于服务的收

入仅为23亿元,如今已经实现数十倍的增长。

相较于收入总量的增长,京东服务收入的构成也有很大的变化。2017年,京东的净服务收入中来自物流和其他服务收入占比不到17%,2020年来自物流和其他服务收入比例已经提升到了43%。

京东副透业务“转型”的剧情,寻求收入的多样性,存量市场自然也吸引电商巨头的入场。京东在财报中指出,京东持续推进以供应链为基础的与服务战略,不断丰富公司收入的多样性。

独立经济学家王赤坤分析指出,现阶段,电商发展红利消失,主营零售业务增长乏力。巨头之间在有限的存量市场下拼杀,不是共同成长,而是此消彼长。再依靠运营“已经无力”的主营业务来实现高增长有一定难度,企业纷纷在战略层面展开角逐,进行多元产品迭代、多元创业和多元并购。

## 潜藏暗礁

京东向自营家政迈进,也释放出互联网企业向家政行业进军的信号。58同城内部孵化58到家,独立拆分、获得多次融资后,该业务更名为“天鹅到家”,将自营家政作为主业。2019年,58同城上线“到家精选”,做起家政服务的“平台生意”。苏宁易购早已推出的苏宁帮客中也包含了家政保洁业务。

现阶段,缺乏规范化培训、管理的家政行业是红利所在,但也藏着发展暗礁。企业将关注点移向家政,但是想要打开市场并一举成名,还要躲过暗礁才行。

深度科技研究院院长张孝荣分析,传统互联网产业增长乏力时,它们习惯性地涌入了创新含量低的传统行业,寻找新的增长点。京东入局可能会对旧有网络平台形成挑战,这对于优化家政行业秩序或许会起到一定的积极作用。

王赤坤表示,企业自身没有业务基因,京东推出自营家政或许不是“最好的安排”:“京东可以以资金战略入股或并购有家政基因的公司或项目,把现有的资源、流量导入并购公司,实现技术服务赋能。”王赤坤说。

北京商报记者 王经纬