

快递变局:逐鹿新业务

4月29日,伴随韵达发布2020年年报,主流快递企业成绩单悉数亮相。与此同时,京东物流也传出获IPO的消息。在疫情下,快递企业间火拼程度不降反升,为摆脱价格战泥潭,更是向要求更高、难度更大的新业务寻求增量。2020年,头部企业尽管净利承压,却试图摆脱同质化的业务模式。在业内人士看来,快递业单一的价格竞争将转变为一场考验企业全盘布局的竞赛,而变局仍未结束。

行业分化 经营承压

4月29日,2020年头部快递企业的市场排位榜单揭晓。从业务量和市占率来看,中通位列第一,170亿件包裹抢占了20.4%的市场份额。其次为韵达、圆通、百世、申通和顺丰。网购渗透带来的强拉动,让每家企业的业务量再次获得新高,部分业务量同比增速超过40%。从全国层面,国家邮政局预计,2021年全国快递业务量将达1000亿件。

然而,这张榜单却又散发出浓浓的火药味。排名不会一成不变,后来居上不是没有可能。这种紧迫感不仅渗透在企业每个月公布的快递量数据里,还体现在2020年携资入场的极兔速递、哪咤速递等新人的一举一动中。无论是极兔速递获得18亿美元融资力争上市,还是众邮快递澄清停止快递业务的传言,乃至哪咤速递快递经营许可显示不予受理等等,入局者的任何动向都能牵扯行业神经,这也意味着电商物流领域的竞争壁垒还不曾牢固。能从快递红海中掘取一席之地,仅以价格战便能获得入场券的游戏规则仍起作用。

“没有企业想一直耗在价格战中。”诸多业内人士均向北商报记者提及这一点。事实上,从盈利维度看,2020年中通、百世、申通、韵达的净利润较之同期均有所下

滑,而年报指标上扬的顺丰,净利润和经营性现金流净额在2020年第四季度也呈现下行趋势,并在一季度显示出9.89亿元的亏损。据顺丰解释,公司正处于新业务拓展关键期,包括快运、丰网、同城急送和仓网的网络建设等。

就算头顶经营压力,为了能在更长的时空维度中站稳脚跟,融资、入股、整合、投产、转型等等几乎成为2020年快递企业不约而同的动作。

寻求突围 抢滩新业

要想从价格泥潭中摆脱出来,差异化业务布局成为企业强化竞争的重要砝码。可以看到,紧随政策红利和市场需求变化之后,快递企业的新业务正加速扩展。财报显示,航空业务、仓储服务和国际快递包裹服务成为圆通2020年营收增幅最高的产品,三者增幅分别为379.58%、99.77%和46.79%。而国内时效产品反而收入增幅较小,为5.33%。百世则在东南亚市场挖掘红利,东南亚快递包裹总量达7359万单,同比增长738%,国际业务整体收入7.78亿元,同比增长130.8%。在快运、冷运及医药、同城、国际等全局布局的顺丰,新业务营收占总营业收入比例提升至28.24%。

中通、韵达也在向高价值的冷链业务发起冲击。3月,中通在北京、上海、广州分公司已经开展首期冷链业务试运营,货物贴附的面单也与普通面单进行区别,产品运输半径囊括了远程、仓配、同城三个维度。韵达则在2020年财报中提及,目前公司冷链业务已试点运营牛羊肉、大闸蟹等生鲜产品。

除此之外,企业在新业务和模式方面也在摸索边界。例如申通与盒马联手试水社区团购网仓业务,或是圆通于4月初在

山东潍坊转运中心正式启用寿光生鲜直通中心,发力生鲜前置仓业务等。

一场时效提速让快递企业从异地寄递市场越来越向同城市场聚拢。同在4月,中通推出“标快”产品,第二阶段的发展目标便瞄准同城即时物流,据了解,“标快”产品会先在安徽、上海两个区域试水。同时,北京商报记者还从一位资深快递业内人士处了解到,韵达也会在同城即时物流上进行布局。

竞争加剧 维度升级

更强的响应速度,更快更准确的消费预判,更短链高效的运输路径,同城物流市场提出的种种要求对于传统快递企业而言并不是易攻之地,然而在激烈价格战和社区团购新模式渗透下,又不得不伸手抢市场。

据国家邮政局4月27日的数据显示,一季度,快递平均单价为10.2元,低于上年同期均价。从产品价格变化来看,同城和异地均价分别为6.4元和6.1元,同比分别下降9.2%和22.9%,同城快递均价首次超过异地。这从反面也印证出价格战的激烈情形。

而在快递专家赵小敏眼中,价格战的结束时间将有所提前。他解释道,电商快递在过去十年间打的是“默契”的价格战,那么极兔速递以价格切入市场,则是将价格战的1.0版上升为2.0版。在1.0版本中,因为业务的同质化和战略层面的失误,许多企业一直处于被动防守的状态,而2.0版的竞争维度则上升至公司的管理、资源、产品、团队等层面。

“2021年对于物流行业而言是一个重要的年份,除了物流企业争相上市,中国邮政加速混改,三大货航IPO速度也在加快,顺丰大幅提升资本开支的力度,可以预见竞争将变得更为激烈,变局的可能性也会变大。”赵小敏说道。北京商报记者 赵述评 何倩

打扮家5000亿、天猫家装万亿 喊口号还是真实力

北京商报讯(记者 赵述评 孔文燮)4月29日,在北京打扮家战略发布会上,打扮家创始人兼CEO崔健宣布3年后的2024年实现5000亿元的成交目标;两天前,在杭州天猫家装商家沟通会上,天猫家装事业部总经理恩重喊出将冲击3年1万亿元成交的目标。天猫从电商平台起家,打扮家做设计软件出身,两个“外行”拓展家装,都提出看似夸张的目标,是在喊口号,还是真有实力分切市场蛋糕?

崔健在会上发布了3年冲击5000亿元成交的规划:打扮家将由设计平台、施工平台、材料平台和家居平台四个主平台矩阵组成,未来3年内将推出云设计师计划、新手艺人计划、材料云导购计划、卖场伙伴计划、设计壹佰城计划、大师合伙人计划六大发展计划。

在接受北京商报记者专访时,崔健表示,打扮家的业绩目标是GMV(商品交易总额)3年内达到5000亿元,约占装修市场的10%;5年内达到1万亿元,约占装修市场的20%;最终目标是能占据装修市场的30%。

发布新战略的当天,打扮家与国美正式推出App。国美和打扮家将携手构建透明、智能、开放、共享的互联网智能装修生态平台。”据国美控股集团CEO杜鹃表示,全面开启国美集团和打扮家科技的家居家装战略。

作为国美控股集团的核心成员企业,打扮家将与国美建立资源共享机制,又不单纯依托于国美,它已经由原来的家装行业基础设施与服务的提供者,正式升级为独立的BIM智能装修平台。

而此前,恩重在天猫家装商家沟通大会上强调:今年天猫家装将继续朝着3年1万亿元目标进发,一方面通过本地化、内容化、服务升级、供给升级四大策略帮商家做增量,另一方面通过政策激励、优惠费率,降低商家的经营成本”。恩重提出,目标是到2022年底让家装产业的数字化率由10%提升至20%,成交规模达到1万亿元。

据了解,阿里于2019年9月27日推出家居平台“躺平App”,后通过收购居然设计家的股权,将居然设计家升级为躺平设计家。截至2021年4月,天猫家装商家已搭建16万套3D样板间,20万个开通天猫轻店的商家日均订单达1.5万笔。恩重表示:“未来我们希望以天猫家装城小程序为载体,打造家装产业运营主阵地,满足消费者找设计方案、装修服务,发现好货的需求,成为年轻用户装修的第一站”。

相关数据显示,目前中国家装市场规模为6万亿元,以打扮家和阿里的成交目标来看,3年后两家份额能占到1/4。

中国家居/设计互联网战略专家王建国认为,BIM+智能是当下家居产业的重要“风口”领域,但5000亿元和1万亿元的GMV目标,加起来是整个泛家居产业6万亿元的1/4;可见这个牛吹到了多大”。

独立分析师周正国也认为3年5000亿元不太现实;打扮家的商业模式是网上开卖场让商家入驻卖产品,类似家装修界的淘宝,除了卖产品,还打算卖服务,也就是滴滴打车的卖网约车服务。但滴滴打车是高频、小额交易,家装是低频、大额的长期服务,规模做大不容易”。

“透明的装修平台概念是好的,但这个概念里面的很多内容在淘宝已经实现了,而且淘宝有更加充分的流量和信息。”财务分析师石莹算了一笔账,假设家装客单价20万-30万元,一年5000亿GMV需要300万人下单,而且这300万套房还要是有效客户;一个新平台想3年分走天猫一杯羹有多难,类比曾经风口上的各种宠物平台,到现在都变现困难,宠物平台上汇集的客户,很大一部分最终还是流失到天猫去下单了”。

业之峰董事长张钧认为:“家装链条很长且复杂,不同于携程购票及滴滴打车,不是标准化流程,不是片断性简单服务,梦想一统天下,革掉装饰公司的命,恐怕想得有些简单了”。

抖音网红上淘宝卖家具 店铺年销售额近七千万

当下的网红们、MCN机构,逐渐懂得“走红于抖音,变现于淘宝”的规则。

在抖音等小有名气的木匠小强,是不少消费者心中的家装网红,也是一名家具品牌运营者。2020年4月,他感受到电商带货的趋势和增长,把淘宝店铺“良禽佳木”重新装修,成功将内容影响力转变为商业价值。

如今,淘宝店“良禽佳木”每天进店人数从此前2000人达到2万,咨询量从十几人到保持在300人,年销售额近7000万。

用聊天方式做视频 抓住了内容输出的核心

相对于过去的图文内容,短视频已成为新趋势,其真实与直接地展现内容,留住不少用户,这让视频成为了兵家必争之地。最早通过知乎积累人气的小强,在2018年就创建了抖音账号,如今发布900多个短视频,拥有33万的粉丝。

“镜头可以跟过来,看看我的左手边有一个小的置物架和推拉门,拉门推开后还另有空间,是一个衣帽架……”小强用轻松活跃,听起来像聊天一样的表达方式,将一条儿童房全屋设计定制的抖音视频推上了4.1万点赞量,转发高达7323。

这条高赞视频,把14平米的儿童房空间利用到极致。通过小强的定制化设计,这个有限的小空间容纳了储物柜、衣帽间、上下两层的床、书桌、步梯子、吊柜……不但各项功能划分合理且齐全,还有着大容量的存储空间。

其实,在抖音出镜的人物除了小强,还有团队里的其他工作人员,大家在一起用了很长时间磨合出风格,探索到底什么内容才能被大众喜欢。刚开始,我们以为硬核科普的内容不会有太多人看,但实际上网友们很喜欢知识性、科普性的内容。”

为了增加趣味性,抖音里流行的热门BGM,也成了小强团队的创作素材。“我坐着业主家的黑胡桃看着日



落,被他们说是最惬意的地方我体验过,今日拍摄的案例算得上是我最喜欢,我到处转转给你看看,绝不心酸。”木匠小强”账号里,经常有视频能让抖音用户不由自主地“唱”出来。

小强和伙伴还摸索出一套心得:不必太追求视频的完美,真实才是最重要的,因为真实才能拉近和粉丝的距离。能让商家和消费者的距离更近“就像你需要一张照片天天看,是不愿意看艺术照,而是需要生活照。为什么,因为生活照真实”。

“淘宝变了” 做真实有温度的内容

今年4月,小强对淘宝店铺进行了装修设计,重新打造了详情页,并更新定位。这一切的改变,是因为不想再凑合了。实际上,良禽佳木淘宝店早在数年前就成立了,但此前只是偶尔交易的一个平台,因为团队擅长做内容,也没有太多预算购买流量。

不过一切都不一样了。用小强自己的话来讲就是:“淘宝在改变,我们也在看到它的改变。”他所指的变化包括:淘宝持续加码直播和短视频,如淘宝首页全面信

息流化、“猜你喜欢”成为首屏主角、上线内容社区逛逛,种种举措都有利于内容创作型商家发挥出优势。

小强很清楚做内容和做电商终究是不同的,他通过抖音向外传递内容和影响力,先让消费者信任内容达人“木匠小强”,进而对家具品牌“良禽佳木”产生好感,再把消费者引流到淘宝店,最终促成商品成交。

“小件商品在短视频平台的流量转化更为容易,消费者在哪看到就在哪下单购买。可定制家具不像小件快消品,单价高、购买频次低,消费者需要与客服反复沟通,这就很需要为品牌建设一个可以长期沉淀客户的阵地,淘宝店就是很好的选择。”

现在,小强团队同时在抖音和淘宝店发布短视频。抖音里,视频主要呈现定制家具对空间的规划,家具互相之间的匹配。淘宝店的短视频,他会更注重展现产品本身,例如材质、形状、纹路与质感等细节。

而淘宝消费者的每条评论,对于小强团队而言都是财富,尤其是指出问题的评论。他甚至会对一些比较一般的评价,找到产品的痛点,只是因为真实。

开店短短一年,“良禽佳木”就拿下2021淘宝新锐商家奖。小强已定好下一个小目标,争取早日在淘宝原木家具定制领域成为第一。北京商报记者 赵述评

