

快递加速精细化 行业迎新一轮蜕变

差异发展逐渐形成

基于对快递及大物流产业发展前景的不同认识、前瞻和考量,各企业分别制定了不同的发展战略,并有针对性地进行核心资源投入、业务布局和产品开发,并相继呈现了不同的发展状态和竞争能力。快递产品进一步细分,由传统的“标准快递”逐渐向附加值更高的时效产品、特色产品、定制化产品细分,由过去大小包裹混合的“粗放型产品”逐渐向小件包裹、大包裹和快运产品细分。

以韵达为例,2018年在快运服务网络、设备、场地等方面进行持续投入,根据韵达2018年年报数据,快运服务收入为5.38亿元,同比增长2271.12%,占比总收入3.89%。虽然近两年来不少快递企业都涉水快运业务,但在发展过程中,企业也遇到了不少问题。其中,圆通快运不了了之,申通快运宣布暂缓。

而顺丰除了继续深耕冷链业务,还在即时配送市场埋下种子,随时等待“生根发芽”。在服务能力上,基于管理方式信息化、智慧化、精细化的差异,快递企业在全程时效管理水平和服务能力上也逐渐显现梯度,头部企业的快递服务水平持续提升,全程时效持续提高,品牌效应持续补强;获客方式上,价格与服务是市场竞争的“硬币两面”,头

部企业基于科技强、服务好、时效快等优势,更有能力实施“提质增效”“产品分层”等差异化竞争策略,将优秀的时间管理转化为时效产品和特色产品,将优质的服务体验转化为新的增量价值。

“马太效应”加剧

伴随着主动或被动式的差异化发展及越来越高的行业壁垒,二三线快递公司在管理管控、网络均衡性、科技实力、融资能力等方面遭遇困境,获取包裹能力下降,成本管控成效不佳,持续投入实力不强,经营发展压力加大。

在头部快递企业的规模化、集约化、智能化发展下,二三线快递企业的竞争压力加大,也很难与一线快递企业竞争,包裹正加速向强品牌的头部快递企业流动。特别是“双11”、“年货节”等

业务旺季,既严峻考验快递企业的峰值产能、服务水平、时效管理等核心能力,又密切关系电商平台和B端商家的服务质量、声誉、口碑与成本,基于理性与信赖预期,货品向头部快递企业加速集中,呈现“包裹虹吸”现象。

面对行业竞争,如风达、国通等品牌纷纷传出停业消息,而本应令消费者期待的快递黑马京东却开始调整快递员薪资,引起诸多讨论,京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东甚至频频发声解释,物流业是如何给京东带来亏损的。有分析认为,快递服务企业在市场需求、内生发展和政策鼓励下,未来将通过多种方式实现资源整合,开展并购重组、股权投资等,快递行业集中度将进一步提升,竞争格局将持续改善,所以中小型快递企业需不断调整自身

战略,明确定位,才能瓜分市场蛋糕。

包裹应用场景将呈“泛在化”

无论是差异化竞争,还是马太效应,快递行业正变得越来越细。随着我国经济稳定增长,居民收入水平持续提高,供给侧结构性改革持续推进,以“稳出口+扩内需”为目的的一系列经济政策,强劲驱动了我国电商经济的繁荣和快递产业的高速发展,电商与快递正携手拉开“随时随地为人民服务”的消费新时代。

在电商经济持续繁荣的同时,党中央、国务院及有关政府和主管部门也正自上而下出台一系列利好政策进行支撑,鼓励快递物流产业发展。2019年3月1日,国家发改委等24部委联合发布《关于推动物流高质量发展,促进形成强大国内市场的意见》,要求推动国家物流枢纽网络建设,加强联运转衔接设施短板建设,完善城乡消费物流体系,建立资源共享的物流公共信息平台。

根据韵达发布的年报预计,新的需求将加快培育,新的供给正同步跟进,快递的应用场景将广泛延伸至通商业、通消费、通贸易、通生产、通生活、通办公等,全天候、全覆盖的“包裹泛在化”正在到来。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲



BEIJING BUSINESS TODAY

立潮头 信理智 怀专注 探真容

—— 人生是一段旅程,商报始终在这儿 ——

订阅价360元/年

2种订阅方式

1. 电话订阅
400-630-1663
2. 当地邮局 窗口订阅



六大平台为用户提供全方位服务

内容平台 | 互联网营销平台 | 活动营销平台 | 研究平台 | 评价平台 | 促销平台

- 国内刊号: CN11-0104
- 国内发行代号: 1110
- 国外发行代号: D4000
- 地址: 北京市朝阳区和平里西街21号北京商报大厦
- 电话: 400-630-1663 010-84277600
- 网址: www.bjnews.com.cn