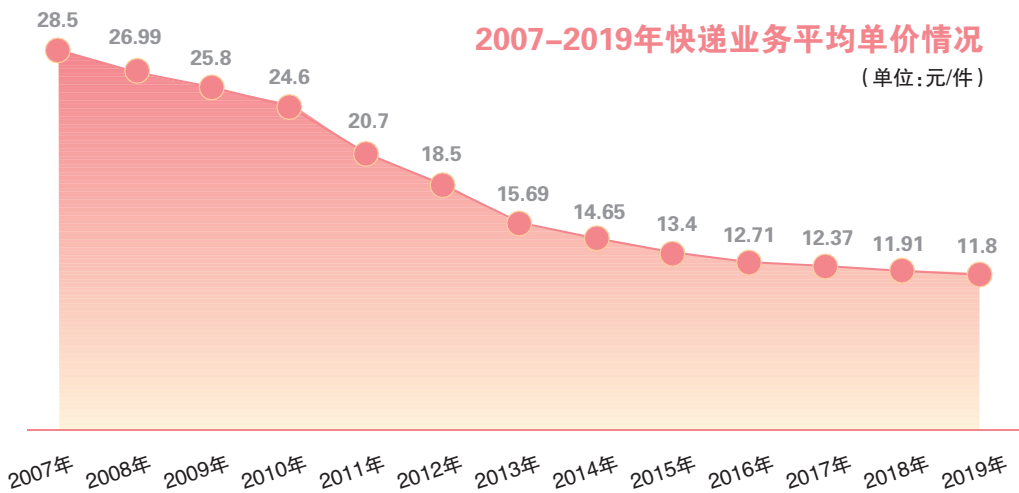


快递集体涨价未遂 话语权在谁手

一场涨价边缘的“疯狂”试探在舆论压力下无疾而终。近日，申通、百世和韵达撤销了价格调整的公告。而圆通、中通则将“全国范围内的收费公路于2020年5月6日零时恢复收费”的理由删除。快递企业无论是集体涨价，还是统一反悔，除了强烈的求生欲外，实则是摆脱不了多年来永无休止的低价竞争。

不仅如此，疫情期间，群雄逐鹿的行业还在不断挤入新人，持续数年的价格战似乎还将继续。快递企业对电商的过度依赖，也让其利润空间持续被挤压，不得已通过涨价调节经营。一场场试探性涨价无疾而终，折射出快递行业既渴望改变营收现状又难以摆脱价格战的缠斗，行业间的非良性竞争还在继续。如果快递企业想要跳出低价的囚笼，寻求与更多行业的合作势必是必行之举。



从整个行业来看，伴随着电商平台野蛮生长起来的快递企业，在最近三年经历了大浪淘沙般的过程。据公开数据显示，从2016年起，注册数量呈现出缓慢下降的趋势。

在全国快递业务量的增速上，2017-2019年，呈现出增速减缓的势头，于2019年达到25.3%。而该数据在2016年，为51.2%。快递收入也与之同步。2017-2019年，收入同比增速徘徊在20%附近。而2016年的同比增速为43.5%。

行业快递平均单价则一直呈现出下降的趋势。一组来自国家邮政局的数据显示，快递单价从2007年的28.5元/件，快速下滑至2019年的11.8元/件。

在赵小敏看来，当前国内快递企业的竞争依然处于以价格战为主的原始阶段，因此企业会更看重业务量排名和市场占有率。而产品、网络、产业的服务升级由于需要投入大量成本，又难以在短期内看见成效，让不少企业犹豫不决。

“完全依赖电商快件，已经无法参与新一轮的竞争。按照现在经济处于下行阶段，如果没有与当地产业进行深度融合，走出单纯送货、收货的角色，将会埋下很高的风险。为各行业提供物流解决方案，带来高附加值的产品，是快递企业能掌握的方向。”赵小敏建议道。

相关政策也在推进。2020年2月26日，国家邮政局、工信部印发《关于促进快递业与制造业深度融合发展的意见》，指出重点在京津冀、长三角、珠三角等区域推进快递业与制造业深度融合，到2025年，推动快递业深度融入汽车、消费品、电子信息、生物医药等制造领域。

北京商报记者 王晓然 何倩

不敢涨价? 快递企业集体改口

通达系企业对涨价一事的回避，和宣布时一样保持统一。

5月8日，申通、圆通和百世相继发布公告。关于价格优惠调整的理由，均指向自5月6日起全国恢复高速公路收费一事。3家企业表示，为了提供持续的优质服务并促进基层网点的良性发展，将调整高速公路期间实行的快递服务价格优惠幅度。

5月7日，中通和韵达也发布声明。5家头部快递企业的理由如出一辙：因为高速公路恢复收费。

随即，网友们的“吐槽”如约而至：“高速免费的时候也没见到降价呀。”油价跌成这样，还涨价啊？”

“多家快递宣布上调快递费”的话题逐步往热搜靠拢。在时隔约一周后，申通、百世和韵达撤销了价格调整的公告。而圆通、中通则将“全国范围内的收费公路于2020年5月6日零时恢复收费”的理由删除。

那么，到底涨价了吗？北京商报记者走访了朝阳区部分网点，工作人员均表示价格没有变化。而从淘宝商家的反馈中，快递价格也未出现上涨的情况。看来，尽管快递企业在涨价边缘试探，但最终还是缩回了脚。

事关切身利益的从业者认为快递涨价是必然行为。一位通达系快递员认为，此次涨价不是因高速收费，而是近来快递柜出现众多问题，导致快递员上门次数增加，工作成本随之升高。“今年快递行业不好做，效益不好，经营压力大，这才是主要原因。”

在企业端，内部经营压力一直有增无减。在2020年一季度的财报中，申通、圆通和韵达在净利润上跌幅较大。申通净利润为5836万元，同比下降85.6%。圆通为2.71亿元，同比下降25.74%。韵达为3.3亿元，同比下降41.1%。

电商收编 价格战长期持续

当经营压力长期不得纾解时，外部资本的注入显得尤为重要。在部分业内人士

看来，4月29日那场阿里对韵达的持股，如同一场资本的及时雨。资本背后，往往隐藏着商战，电商巨头不断让快递企业站队之时，当下的快递价格是涨是降就更为扑朔迷离。

如今，阿里已完成对圆通、中通、申通、韵达和百世的入股。以电商版图为圆心而环绕的快递企业们，呈现出清晰的格局。京东系的众邮快递和东南亚物流公司极兔速递于今年3月挤入国内市场。按照众邮快递的介绍，下沉市场将是开疆拓土的目标，服务产品主要聚焦于3公斤小件、电商包裹。市场定位为国内电商平台、微商微店、新型电商、专业市场及为散户提供服务。

而极兔速递的客服向记者介绍称，当前极兔在全国有76个转运中心，在北京已经铺设了网点。价格方面，同城首重8元，续重2元一公斤。异地首重12元，续重6元一公斤。按照异地续重价格来看，比北京部分圆通、申通网点要低2元。实际上，行业里出现了不少像极兔等“鲶鱼”一样的快递企业，以单票更低的价格疯狂抢夺市场。

如今的快递企业多数需依附电商快件输血，而电商以免邮、包邮等获利用户，难免挤压快递企业的利润空间和话语权。同时，同质化服务让企业的比拼更为胶着，一旦涉及涨价，由于转移成本较小，商家会进而选择其他快递品牌。

中国物流学会特约研究员杨达卿以“价格共振”这一概念向记者进行了总结。他认为，通达系快递公司在价格方面的共振是快递市场竞争胶着状态的被动选择，其背后折射出快递公司步入了非良性的竞争状态。

模式单一 需“跨界”求新市场

快递专家赵小敏预计，价格战将在国内持续一年多的时间；随着疫情逐渐结束，总部对网点的利润挤压将会引爆这些“毛细血管”。此外，电商企业大肆攻占下沉市场，本就是价格敏感地带，商家自然对每单的快递价格锱铢必较，快递企业对于涨价行为也就慎之又慎。

农产品直播成明星 后劲仍待挖掘

无直播不电商的时代，农产品上行之路也多了新方式。5月17日，北京市门头沟副区长庆兆■走进拼多多直播间，力荐门头沟的樱桃、熟蜜、酱肉等特色产品及知名景区门票。连日来，拼多多、京喜、淘宝纷纷拉上市长、县长做起农产品直播，百万观看量，数吨成交量，一上链接秒没……这些成了常态。电商直播的介入的确让不少滞销农产品转销脱销，不过提高直播间转化率、停留时长、直播常态化以及农产品上行时物流包装、运输成本等解决方案仍需持续优化。

“不想让农货烂在地里”

疫情使不少地区农作物陷入滞销困局，旅游业更是遭遇重创，门头沟区也不例外。

“樱桃5月中下旬陆续成熟，6月基本就没有了，可售时间极短。今年疫情预计会对樱桃的销售产生较大的影响，樱桃本身也不便于长期存储，整体损失较严重。”庆兆■在接受北京商报记者采访时，坦言樱桃今年的销售成了问题。

为此，庆兆■走进了直播间，将樱桃搬到手机屏幕前。庆兆■称：“我们决定尝试直播带货的方式，打通更多的销售渠道，用最短的时间解决销售”。

解决农产品直销，一度是商户们甩给电商的难题。今年4月，丘北县大量雪莲果滞销，物流不通导致收购商难以进村，丘北青创电商负责人顾■就找到了京喜，首次通过综合类电商带货：疫情期间，上千吨雪莲果严重滞销，需要用最短的时间搭建新销售渠道，不但要找到客群，还要完成品牌认知的建立。”顾■为了短时间内消化上千吨雪莲果，与京喜在直播带上一拍即合。

据了解，双方不到半个月时间就完成一个全新渠道的开拓：“电商直播的目的性更强，尤其是拓展一个全新的消费市场，直播产生的订单速度快于传统的电商销售方式。视频的吸引力超过图片和文字。”双方合作的半月内，丘北县卖出了将近6000斤雪莲果。

被动收购变为主动销售

新兴起的电商直播为农产品上行搭建了一条新路子。此前，顾■表示，与电商合作后，农户、合作社以及当地的农村电商不用再被动等着采购商

上门，无论是批发还是零售渠道在接入电商直播后均进行了重新搭建。

过去的数月间，在拼多多、京喜、淘宝与当地农户的一场场直播里。最初电商直播仅被视为短期内解决农产品滞销问题的暂时性方式，而滞销到脱销的“瞬时”转变，让供应商思考直播带货常态化的必要性。

庆兆■认为，信息化程度越来越高，直播社交的推广方式更为灵活，可用更短的时间拓展更多的消费渠道。刚打开直播带货大门的农产品，同样需要平台倾斜资源、资金，短时间内完成冷启动，尽可能树立品牌形象甚至是地标性认知。

价格敏感性降低

不想让农产品睡在地里的想法，倒逼农户借力电商直播的风口。据CNNIC发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，中国网络购物用户规模达7.1亿，电商直播用户规模达2.65亿，占网购用户的37.2%，占直播用户的47.3%。

值得注意的是，直播购物平台用户的消费观念呈现新特点，比如价格敏感性降低、消费决策中感性因素比重更大等，这些特点对未来售卖模式的包容性更强，且销售方也愿意控制售价。

顾■称，当零售趋于稳定，大货采购的销量跟上后，整体的售价还会出现小幅下降，当前可以通过发放优惠券、满减折扣等方式吸引消费者：“把价格的稳定，是实现农产品上行长期稳定的关键点之一，需要建立相应的价格体系，如果能形成品牌效应或许还能成为行业的参考价。”

除此之外，消费者能否在直播间驻足并下单，平台与农户间的选品极为关键：“需要将被动适应市场，变为主动了解消费者诉求。”庆兆■还认为，先解决目前的销售端，然后才能从供给侧化解更多的难题。

当下，农产品借直播上行的过程中，诸多问题有待解决。例如可转化为实际订单的观看量有限，用户在直播间的停留时间只有几秒，直播退货率居高不下。除了上述新问题，物流成本涨幅不定、包装粗糙导致农货受损、订单难以持续性产生等解决方案仍需提上日程。

北京商报记者 赵述评

解码京东逆势增长：纾困商家 保障供给

5月15日，京东集团发布了2020年一季度财报，营收、用户、毛利率等多项数据抢眼。2020年一季度本就是电商的淡季，今年又是疫情最为严峻的时期，但京东做到了逆势而上，交上了一份远超市场预期且足以提振信心的财报。期间，京东更是投入巨大的扶持资源用于帮扶中小商家复工复产，有力地推动了经济复苏。

应付账款周转天数缩短5.7天

持续向好的各项数据中，京东自由现金流似乎有点过于突出。财报显示，京东截止一季度末的现金流为“-30亿元”，对本次现金流转负，京东表示是为了尽快帮助中小商家缓解运营资金的压力，主动加快了对供应商的结款周期，还向供应商提前预付了大量的货款。

一季度财报显示，京东应付账款周转天数为51.7天，较去年同期缩短了5.7天，这个数字是过去三年以来最短。梳理历年财报可见，从2019年二季度至今的四个季度，京东应付账款周转天数分别为59.4天、56.6天、54.5天以及51.7天，该数字正持续缩短，而本季度缩短时间尤为明显。

本季度，正是得益于京东主动缩短账期的举措，帮助了品牌商、中小商家释放了资金压力，以实现资金灵活流转。在“春节+疫情”的双重影响下，京东为不少中小商家注入了强心剂，解决了部分复工复产难、资金周转难等问题。

京东方面表示，疫情期间，为了与品牌商、中小商家等合作伙伴共同面对经营困难，尤其是短期现金流紧张等问题，京东在疫情期间不仅主动、大幅缩短了向供应商的结款周期，还向供应商提前预付了大量的预付货款。

实际上，除了缩短账期，京东还向品牌商家推出了多轮次重磅补贴政策。3月初，京东推出“春雨计划”，投入价值15亿元的资源，扶持受疫情影响的滞销品牌和商家，随后各项具体措施陆续紧密落地，帮助品牌商家快速复苏。

民生品类极速扩围

京东忙于为商家寻求破解方法时，也紧抓消费端，力求全品类的一应俱全。2020年一季度，京东净收入颇为抢眼，其中值得关注的是日用百货商品销售的净收入取得了突破性进展。

日用百货商品原本是电商并不擅长的类目，如今在疫情这个特殊背景下，大量线下需求转到线上，京东这一品类也实现爆发式增长，其净收入达到525亿元人民币（约74亿美元），同比增长38.2%，已实现五个季度的稳步上扬，还在疫情期间保持高速增长态势。该数据足以证明生活必需品增长已经成为京东业绩增长的主要驱动力之

一，京东未来势必会在整个消费市场大有所为。

站在消费者的角度来讲，更愿意在京东购买日用百货商品，表明疫情期间的消费者对京东有着强依赖和高度信任。而京东也从未让“米袋子”“菜篮子”空着，当然这也是因京东物流的准时配送已在平日深得信任。

京东超市的当日送达以及次日达、7FRESH临时成立社团送货上门……在保证日常供给上，京东从未缺席。根据京东对外公布的数据显示，仅在1月24日-2月2日疫情暴发初期，京东就为消费者提供了1.89万吨米面杂粮、1.5万吨生鲜产品、180万瓶消毒液。

承接两端压力共进退

疫情期间，在春节假期、生产延缓、交通运输受限等因素叠加影响下，生产端和消费端双双下滑，作为连接两端的京东，义无反顾地担起了这副重担。过去的数月里，京东一端承接商家，通过扶持政策缓解商家的运营压力；另一端安抚消费者，用稳定的商品和及时的配送，保障了生活必需品的供应。

在今年2月疫情最为严重的时期，京东率先向疫情聚集区武汉输送了大量的医疗物资。统计数据显示，1月21日-3月31日，京东物流累计承运医疗应急物资超过7000万件，总重量超3万吨，来自世界各地的1万多名医疗应急物资和生活物资运送到湖北。

短期内京东与商家同进退，长期形成的良好口碑，两相效果叠加让消费者天平快速倾向京东。本季度，京东新增了超过2500万活跃购买用户，创下公司淡季用户增长的新高。京东过去12个月的活跃购买用户数为3.874亿，较去年同期增长24.8%，不仅较上一季度的18.6%再次提速，同比增幅也高于过去三个季度。

京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东表示：一季度强劲的用户增长体现出消费者越来越依靠京东来满足生活中方方面面的需求，对京东提供的丰富优质产品选择和一流服务的承诺充满信心。”

疫情极大改变了消费者的购物习惯，更多的消费者体会到线上线下的全渠道购物的便利、安全与快捷。数月乃至数年，商品一应俱全且配送及时的京东，陪伴着商家、消费者渡过难关。