

极兔入局末端之战：离用户还能有多近

改造百世末端资源

又一家快递企业做起了自己的驿站。6月15日,北京商报记者发现,极兔速递已开设了名为“极兔邻里”的末端驿站业务。根据极兔邻里的官网资料,极兔邻里提供驿站服务、驿站共配和快递柜三种服务。目前极兔邻里驿站覆盖了全国超340个城市,触达超过1万个社区和乡镇。

根据官网信息,极兔邻里对不同类型的驿站有着差异化入驻要求。例如针对校园门店,主流合作的快递公司需要接入2家以上,且日均包裹入库量250单以上,每日营业时长不低于10小时。而社区门店面向的合作类型除了快递及非快递公司承包区的快递代办点,还包括以极兔邻里模式切入创业的站点,如部分零售类、服务类店铺。

“极兔速递是在今年2月向全国铺开极兔邻里的,跟之前百世做的‘邻里驿站’形式差不多,仍然会以加盟的形式开放,目前北京还没有运营成形的极兔邻里。”一位极兔北京的内部人员向北京商报记者确认道。

公开资料显示,百世集团早在2015年时开始布局百世邻里驿站。2020年5月,邻里驿站的数量超过了2万余个,覆盖乡镇、农村,乡镇覆盖率达到93%,能辐射到新疆、青海等偏远地区。按照计划,2022年底,百世的邻里驿站规模要达到5万个。

不过,在2021年10月底,百世集团选择以68亿元将国内快递业务卖给了极兔速递,网络设备、车辆等物流资源随之转手,这其中就包含了3.7万多个百世的邻里驿站。

北京商报记者注意到,实际上从去年起,极兔邻里已经尝试扩张。据广西的极兔速递二级加盟商王志胜(化名)透露,去年6月,极兔邻里开始铺开,自己百世的驿站也更换门头为极兔邻里。

与超59万个驿站抢食

极兔力铺驿站,最明显的效果便是能有效解决上涨的单量与送货劳力强度之间的矛盾。一位在北京朝阳区配送的极兔速递快递员表示,今年“6·18”期间,每天的派件量在400-500件,平日在200-300件,一天两派,派费为1元/票,跟圆通等公司接近。“老小区没有电梯,送淘宝大件很费体力,为了减少爬楼多送些快递,通常会我把小件放丰巢。”

由于件量更多,且派费低于送货上门的顺丰和京东,为了省时省力,通达系的快递员会更倾向于将快递送到小区附近的驿站。而另一方面,驿站也能解决一些上班族因不在家无法接收快递的情况。由此,近几年越来越多驿站品牌涌现,各家企业均在布局,如菜鸟驿站、中通的兔喜超市、韵达的韵达快递超市、圆通的妈妈驿站、顺丰的驿收发等,以及第三方品牌如熊猫快收等。不仅如此,快递企业还落地了各自的快递柜品牌,为驿站的市

快递末端市场迎来了新选手。6月15日,北京商报记者独家了解到,极兔速递的驿站业务“极兔邻里”已悄然铺开,覆盖全国超340个城市,触达超过1万个社区和乡镇,提供寄件和快递柜服务。多位从业人士表示,极兔邻里业务从去年开始尝试,将百世的邻里驿站进行改造。门店位置、快递资源是驿站生存的砝码,但电商、快递企业合作之余也各怀私心,不甘将末端用户资产拱手让人,反而自立门户争夺利益。极兔邻里能为拼多多的快递末端延伸更多想象空间。然而,要想单挑全国超59万个快递驿站,极兔邻里又能为造势冲击上市的极兔速递带来多少谈资?

场覆盖范围填充。

而作为与用户“最后一公里”的连接点,快递企业的驿站业务又衍生出两大类模式。一类是如菜鸟、兔喜超市等招揽加盟商,以快递门店形式落地,提供寄件与包裹代收服务。另一类是驿收发的轻模式,为夫妻店、水果店等提供快递收派系统技术服务。

“驿收发主要是做乡镇市场,因为单量分散稀疏,与当地的各类门店对接更灵活铺开市场。丰巢则是针对城市的。”一位接近顺丰的知情人士表示。不过,据北京商报记者了解,目前驿收发也在涉足专营驿站业务。

毫无疑问,快递末端竞争已然白热化。基于公开数据,截至2022年底,全国来看,菜鸟驿站的数量超过17万个,顺丰的城市驿站、乡村共配店加起来超过17.9万个,中通的兔喜超市和圆通的末端门店均超过8万个,而韵达的末端门店也有近8万个。显然,尽管极兔速递能改造百世的驿站存量,但要想从超过58.9万个驿站抢夺存量市场,挑战依然不小。

为拼多多搭桥?

一家快递驿站的选址,牵扯到多方面原因。一位负责驿站加盟的从业人士向北京商报记者介绍称,以北京来说,驿站较好的位置不仅要选居住人口较多的小区附近,还得观察爱网购的年轻人是否足够。选好位置后,需要跟各个品牌的快递员谈价格,“为了吸引快递员把快递投你家,一方面可以压低收费,另一方面得让对方觉得你这儿效率较高,

2022年快递公司驿站数量(全国范围)

菜鸟驿站 数量超过17万个
中通 兔喜超市 超过8万个
圆通 末端门店 超过8万个
顺丰 城市驿站、乡村共配店加起来超过17.9万个
韵达 末端门店也有近8万个

极兔发展时间线(部分)



比较稳妥”。

但这也意味着,一个小区周围的黄金位置有限,若是太多驿站在同个小区扎堆,将出现快递量被瓜分,所有人都“吃不饱”的局面。例如极兔邻里设有500米范围区域保护机制,来避免同品牌竞争。而对于不同品牌,提前抢占好坑位关乎胜负。

为了让更多驿站有足够的单量存活,很多快递企业的驿站系统也对接了其他品牌。以王志胜的驿站来说,除了极兔速递,他还接入了圆通、中通等,驿站当前的日均单量有1200票左右,每票收费4角5分,两名员工分拣。但王志胜认为,仅靠入库费用生存还不够,得积累足够的客户资源发件,否则除开租金、人力、运维等成本,盈利能力依然很弱,工作还全年无休。

然而,快递企业又并不甘心让其他品牌代收自己的包裹。在菜鸟做驿站之后,数年来圆通、韵达、中通等纷纷另起炉灶做末端品牌。对此,一位快递资深从业者人士向北京商报记者解释称,总部要把末端把握在自己手里,第一是为了保障派送的各项指标数据,比如各种签收率考核、服务考核。第二,能让网点和快递员赚点小钱,夯实快递员队伍。第三,末端稳定了,企业可以尝试拓展新的商业领域,再造资产。

“驿站是快递员、用户的汇集点,对一个区域的消费情况非常熟悉,这些资源对企业很重要。而且,在寄件和取件上,驿站也可以把控,比如先出库淘宝的,再取拼多多,或是先取中通,再取圆通,用户的时效感知

便会有差异。寄件选择哪个牌子,决定权很大程度上也在驿站手中。”另一位物流资深人士表示。

为了能在末端占据主导权,不止快递企业,2022年2月,拼多多也在尝试做多多买菜快递代收业务,以包裹补贴、免费短信通知等吸引快递员和驿站老板。但这一行为很快引起菜鸟的警觉。彼时,一些菜鸟驿站站长便收到视频提醒,视频称多多买菜若是在驿站入库,被发现后将永久清退,不允许驿站老板再加入菜鸟驿站。

一些驿站老板反馈称,目前部分区域的多多买菜快递代收已经停止了补贴。根据另一位已获得4万多元补贴的老板发来的截图,北京商报记者注意到,获得1万元以上补贴的站长超过了7万人。

这不仅预示着多多买菜快递代收依旧在暗自发力,可以想见,承载较多拼多多包裹的极兔速递做驿站,一定程度上也能顺水推舟,为拼多多的快递末端服务搭桥铺路。

那么,极兔速递对于极兔邻里全国业务布局目标有着怎样的考虑?北京市场会有何规划?对此,截至北京商报记者发稿,极兔速递相关负责人暂未向记者回应。

为上市估值谋故事

“随着末端监管的逐步收紧,目前市面上的末端配送方式主要是驿站网点代收、送货上门等,而这种竞争趋于同质化,市面上几家知名的快递公司在该领域的生意模

式都差不多。”快递物流专家、贯铄资本CEO赵小敏解释道,由于极兔在国内发展的时间相对较短,在网络管理运营的稳定性上仍然有待提升。

借助拼多多包裹扶持,2020年3月进入中国的极兔速递快速铺开网络,并在2021年高频融资高达45.5亿美元。为了加快实现业务跃升,同年10月,极兔速递收购百世快递,并借此接入淘宝体系。极兔速递关联公司也一举收购快运企业壹米滴答的全部股权。一年半时间,极兔速递的日均快递单量稳定在了2000多万单的区间。为了在消费端强化用户品牌心智,极兔速递还在2023年兔年春晚亮相。

到了今年3月,极兔速递接入了京东,电商版图再次扩大。紧接着,其又和顺丰搭上了关系。5月中旬,极兔速递宣布以11.83亿元的价格接盘顺丰难以继的加盟制快递业务丰网速递。有趣的是,仅过去一个月左右,市场又传出顺丰或将以1%-2%的比例入股投资极兔全球的消息,具体投资金额及合作细节双方仍在商讨中。对于该消息的真实性,彼时,顺丰和极兔速递相关负责人均未向北京商报记者予以回应。

“过去低价抢市场的打法行不通了,而快递物流又是重资产行业,极兔速递面临的压力很大,需要尽快上市,以大量融资输血。”一位快递从业人士表示,近日极兔速递与顺丰的你来我往更像是极兔速递为谋求上市估值制造故事。

据了解,今年2月,极兔速递再一次被传出要在下半年赴港IPO的消息。彼时,极兔速递相关负责人向北京商报记者回应称不予置评。

赵小敏也作出了相似的判断。他认为,面对国内快递市场中的竞争对手,极兔速递需要创造出个独属于自身情况的商业运营模式来突出重围。极兔速递善于营销自身的品牌,也善于讲出令资本青睐的故事,通过在中国市场的高速发展以及整合资源和加杠杆,来持续推进上市进程。相信不久之后,就能看到极兔速递招股书的具体内容。

“6·18”期间,物流企业均在紧锣密鼓筹划业务布局。放弃低端件的顺丰聚焦中高端产品线,结合华南荔枝、山东樱桃等生鲜销售热点发力时效件;京东物流持续拓展“威海-杭州”等航线,并加快了亚洲一号等智能物流园的落地;菜鸟以39亿元的价格拿下了申通快递25%的股份,未来12-18个月内完成上市的计划也在进行中。

“今年的‘6·18’对于物流来说,可能是史上最平稳的一个‘6·18’。”在赵小敏看来,一方面,平稳意味着各家快递公司都在加快快递服务以及硬件的升级,行业高质量发展正在平稳进行中。另一方面,随着消费需求的逐渐稳定,快递行业在激烈的竞争中面临着产能过剩的局面,意味着行业的整合并购将会加速,快递行业新一轮的洗牌正在进行。

北京商报记者 何倩 乔心怡

对话杨国福:麻辣烫为何越来越贵

如今吃一碗麻辣烫需要多少钱?近日,麻辣烫价格上涨引发热议,“麻辣烫为何越来越贵”一话题在社交平台中获得了超过5500万的阅读次数。有消费打趣道“除了我们的身价之外,还有越来越便宜的东西吗”,还有消费者感叹道,现在随便便人均30元起步,也有消费者指出房租那么贵,不卖贵点不赚钱。

随后,北京商报记者调查了目前北京市场中的麻辣烫门店发现,各家麻辣烫产品售价也存在一定差异。售价方面,杨国福麻辣烫一门店菜品为23.8元/斤,张亮麻辣烫为28.8元/斤,小谷姐姐麻辣烫·麻辣烫28.8元/斤,许小树39元/斤,荤素菜品价格相同。同时,北京商报记者在点评平台看到,麻辣烫门店的人均价格在20-60元左右不等。对此,北京商报记者在SIAL西雅国际食品展(上海)上独家专访到了李双印,在他看来,麻辣烫品类价格的上涨主要在于该品类经历了“消费升级”。

“起初,在消费者的印象中,麻辣烫代表着脏乱差且价格低廉的街边小吃,更是‘不健康’食品的标志,但也有消费者明知不健康还是选择就餐,对其又爱又恨。”李双印表示,如今的麻辣烫经历了消费升级,无论是选择性还是体验感,麻辣烫品类都在不断刷新刻板印象。以杨国福为例,杨国福的部分门店内甚至提供100多种食材,蔬菜、蛋白质、主食的搭配较为健康,且汤底所用的原材料品质较高,成本自然有所增加。外加人力和房租等经营成本的上升,麻辣烫十年价格上涨10倍在部分一线城市也情有可原。

加盟模式是餐饮规模化重要方式,从餐饮行业发展来看,市场规模排在前列的品牌大多以加盟+直营的方式布局,作为麻辣烫门店排名前列的杨国福亦是如此。不过,在李双印看来,除了受原材料、房租以及人力等成本影响外,随着行业不断规范,麻辣烫开店门槛也在逐渐提升,门店管理的标准化也成为

了企业成本支出的重要部分。

李双印表示,在许多消费者的认知中,品牌的直营门店管理会比加盟门店更加严格,但加盟店的管理同样存在差异,尤其是当前加盟门槛也在逐渐提升。“此前的麻辣烫门店大多为夫妻店,投资门店较低,随着行业不断发展,加盟门店的操作规范和设备等都需要进行统一,外加工房租等成本不断提升,从一定程度上增加了加盟门店的投入成本。”以杨国福为例,品牌在2009年左右收回了部分不符合总部管理的加盟商授权。

事实上,餐饮业中不乏因加盟店管理不力而出现食品安全问题的先例,因此,不仅仅是成本,加盟商的选择更是对于品牌发展起到至关重要的作用。李双印介绍,经过了多年布局,杨国福已经打造了一套体系帮助加盟商运营,餐饮相关从业经验并非其遴选加盟商的首要标准,加盟商的人品、对餐饮存在敬畏之心以及严格遵守公司各项规定章程才是

关键。为此,杨国福会对加盟商进行评估和面试,以此来筛选加盟商。

除了价格上的变化,赛道规模增速之快,更是使其成为了餐饮赛道中一大重要品类。据红餐大数据,全国麻辣烫外卖市场规模由2016年的约55亿元快速上升至2021年的438亿元,年复合增长率为51.4%,2022年达到了450亿元,约占麻辣烫整体市场规模的35%。为了让品牌在市场中崭露头角,各个品牌也开始进行细分化布局,从而抢占话语权。例如觅姐麻辣烫喊出“汤可以喝”的slogan,将“盘称”作为特色的老街盘麻辣烫,以及在食材锅中自选单品的金烫烫。

在李双印看来,麻辣烫赛道种类形式多样,既有自选的串式又有碗式等,竞争自然不小,对于品牌而言,如何与其他品牌进行区分,找准自身核心定位并进行差异化布局才是关键。不仅如此,如何不断贴合年轻消费者需求更是当下品牌思考的重点,杨国福亦是

如此。据李双印介绍,除了将门店打造成适合城市的商业模式,杨国福还通过打造子品牌“啦啦啦啦·泰式麻辣烫”(以下简称“啦啦啦啦”)来贴近年轻消费群体。口味上,啦啦啦啦研发了冬阴功和咖喱等东南亚风味的汤底,环境上,啦啦啦啦的整体风格更加年轻化和精致,海鲜产品居多,希望能为年轻消费群体带来不同体验。

对于杨国福来说,拓店便是接下来的一大计划。据李双印透露,杨国福计划在今年新增1500家左右门店,仍以加盟门店为主。截至目前,杨国福今年已经新开了600余家门店。而关于杨国福子品牌啦啦啦啦,则会与杨国福的发展方式有所不同。李双印透露,目前啦啦啦啦在上海共有两家门店,品牌仍在不断优化和完善之中,当品牌足够成熟之后还会向外埠拓展,而拓展方式可能会与杨国福形成差异。

北京商报记者 张天元