



国内快递业涨价潮起

昔日低价搅局者极兔速递何去何从

经历了一轮“价格战”的洗礼,国内快递业开始回归理性竞争,单票价格上涨成为2022年快递行业发展的主旋律。

根据国内头部快递公司“三通一达”(申通、圆通、中通、韵达)公布的半年数据,各家的单票收入都出现不同程度的上涨,就连单票价格一直高于同行的顺丰也取得了小幅上涨。多个迹象表明,国内快递业的“价格战”得到了很大程度的抑制。

在此背景下,不禁让人想起,去年杀进中国市场,以低价策略抢占国内快递市场,并掀起价格战的极兔速递(以下简称“极兔”)还能继续“烧钱”?收购百世快递之后,极兔有何新变化?面对日趋白热化的竞争态势,极兔如何才能更加“扛打”?

跟随涨价 极兔价格仍为业内较低水平

今年上半年,含顺丰、京东物流、中通等在内的6家快递公司业绩均实现不同幅度增长,这背后是各快递公司的“量价齐升”。

2022年上半年,顺丰单票收入同比增长3.30%至15.58元,单票收入在各快递公司中录得最高,但增幅最小。同期,韵达、申通、圆通的单票收入为2.53元、2.56元、2.58元,分别同比增长20.48%、13.78%和19.27%。而中通在去除货代业务及派费后,今年上半年的单票收入为1.39元,同比增长幅达9.45%。

实际上,从去年下半年开始,快递行业价格战已趋于缓和,2021年第四季度起,快递公司两次上涨派费,快递单票价格也逐渐修复。国家邮政局公布的数据显示,今年8月份全国快递行业单票收入9.37元,同比增长0.3%,且单价连续5个月维持同比正增长。

在快递业“抱团涨价”之下,去年进入国内并以低价策略抢占市场份额的极兔似乎也跟随涨价,甚至有商户反映,在去年“双十二”的物流大考中,极兔的单票价格涨幅高于同行。极兔相关负责人在接受记者采访时表示,公司确实调整了快递价格,但每个区域的价格调整幅度不同。

“我们在产量区浙江义乌的调价频率较快,而在浙江湖州地区,主要货品为童装,调价频率比较稳定,每年都是夏冬两季进行调价,冬季价格略高于夏季。”上述极兔相关负责人表示,公司快递价格的调整波动符合目前及未来快递行业的发展趋势,也符合政策指引下快递行业迈向高质量发展的方向。

记者从各公司的寄件服务平台上发现,在面对个人用户方面,极兔的寄送单价依旧低于同行,比如从深圳寄往湖北,同行价格多为首重12元/公斤,而极兔的首重价格仅为10元/公斤。也有驿站工作人员对记者表示,同行单票价格都出现10%-20%以上的涨幅,但极兔的价格仍然相对较低。深圳一家极兔直营网点工作人员也对记者表示:“发货的话,100单以内,单重0.5公斤以下,价格是2.55元/件发全国,这在业内算低的了。”

对于价格战是否还会“死灰复燃”,有观点认为,由于行业的集中度仍不算很高,所以“以价换量”还会在一些快递公司延续,价格战在同质化快递产品的快递公司里还会存在,只是程度不同了。但无论价格战是否已经“熄火”,至少从目前态势来看,在监管措施和业内不断凝聚共识的基础上,价格战已经开始得到很大程度的抑制。



日单量破4000万大关“两网”融合初步完成

“以价换量”使极兔用了不到一年的时间站上了2000万日单量的大关。去年凭借收购百世快递的极兔也获得了继续扩张的筹码。据媒体报道,极兔创始人李杰在一场客户交流会上透露,今年5月极兔的全网日均票量已经超过了4000万单,而顺丰4月的日单量仅为2500万,申通为2700万,韵达为3800万,也就是说,单从这一维度来看,极兔已经超越了三家老牌快递巨头,直追中通和圆通。

然而,快速扩张的“后遗症”也不少。国家邮政局发布的《2022年第一季度用户快递服务公众满意度》中,极兔得分垫底。今年以来,为进一步降低成本,极兔也逐渐将直营转为加盟,这将进一步增加其末端管理上的不确定性。

对于提升服务质量,上述极兔相关负责人表示,极兔正不断将重心聚焦服务质量,“比如我们要求当天货当天清,即使在大促节点也力争做到当天货物清仓,避免大促货物挤压仓库的情况。”该负责人表示,对于末端网点,极兔总部会通过时效签收准点率、派件未完结、虚假签收等环节来进行服务质量管控。

除了管理较弱之外,极兔的网络

运营和中转运输能力,也是相较于深耕行业十几年的“通达系”的最大短板。而极兔收购百世快递就是意图通过百世快递积累多年的网络来提升运转中心和干线运输等环节的运作效率。上述极兔相关负责人坦言,今年极兔在提升服务质量方面,提升运转中心产能、优化干线车辆、增加网点数量是其最重要的举措。

虽然手握百世快递庞大的网点数量,但极兔和百世的“两网”融合并非易事,期间必然出现阵痛。据记者了解,在极兔收购百世之后,由于涉及业务调整和融合问题,百世部分网点出现停工现象,导致不少商家的快递滞留当地运转站,最后唯有更换快递公司。“两家公司的融合,最大的问题是加盟商的融合,百世的加盟商很多是独立的个体,大家都积累了很多客户和资源,整合起来的难度比较大。”华南一快递公司市场部人士表示。

上述极兔相关负责人则向记者表示,目前“两网”融合已顺利完成,极兔的转运中心数量由融合前的74个增至84个,操作场地面积扩张至原来的三倍;干线线路数量由之前的1500多条增至2200多条,干线线路班次、干线车辆数量等也均有显著增加。

力摘“拼系”标签仍需直面三大挑战

当前环境下,高质量发展、向精细化运作迈进成了行业的基本共识,头部公司也在服务质量、精细化管理和国际扩张上形成了各自特色。而面对发展时间短、根基依然相对薄弱的极兔来说,则有三大大挑战横亘在眼前。

其一是,依托于极兔和百世“两网”进一步有效融合的精细化运作,以及进一步推动价格合理回归。上述华南一快递公司市场部人士认为:“极兔之前主要是蹭网,收购百世后有了自己的网点,发生了本质的区别。但是‘两网’融合才刚刚完成,稳定性肯定不如已经深耕多年的‘通达系’,这也会影响其业务量的稳定性。”事实上,与中通的7000万单,圆通、韵达超5000万单相比,极兔还有明显的差距,但这也意味着其依然有很大的拓展空间。

其二是,在竞争白热化之下,行业已从价格战走向资本战,各公司都通过资本运作来进一步提高物流能力和夯实市场份额。在极兔收购百世之前,京东增持了达达集团,顺丰收购了嘉里物流,圆通收购了先达国际,今年9月,京东对德邦的收购案也正式完成。而对极兔而言,能否成功摆脱对拼多多的依赖,顺利接入“淘系”平台则是其进一步拓展市场的关键一步。极兔相关负责

人士表示:“公司在接入‘淘系’后极兔的业务量有着可预期的增长。”

菜鸟方面也向记者证实:“百世集团将其在中国的快递业务出售给极兔后,原百世快递接手的阿里业务一直保持正常运营,不受到交易影响。”这意味着,极兔将全面对接“淘系”订单,进一步提升上游货量,而且,有分析认为,相比拼多多平台的订单,“淘系”订单的基础价值和增值空间更高。

最后,转为加盟制之后,极兔也卷入了国内“通达系”的同质化竞争中,极兔能否在差异化方面取得优势也是一大挑战。“极兔更大的市场目标其实是海外。”上述华南一快递公司市场部人士认为,持续扩大海外业务优势是极兔接下来的另一个发力点。据极兔官网显示,极兔覆盖全球13个国家,包括亚洲、欧洲、非洲、美洲以及大洋洲多个国家和地区。上述极兔负责人表示,今年以来,极兔还陆续在阿联酋、沙特、墨西哥、巴西、埃及正式起网运营。就在近期,拼多多宣布开展跨境电商业务,首站落地美国。业内人士认为,极兔在海外的腹地是东南亚地区,尚未深入覆盖欧美地区,若能借拼多多出海的东风,或能在更广阔的市场驰骋。(据《证券时报》)

收发快递 个人信息这样保护

收发过快递的人大多知道,快递包裹上有一张小小的面单,上面有收件人的地址、姓名、电话等信息,便于快递员进行派送。据国家邮政局统计,目前全国日均快递业务量已超过3亿件。而这数亿件快递产生和积累的大量寄递数据信息,也给个人信息保护带来了新挑战。

今年3月,国家邮政局、公安部、国家网信办三部门联合实施了为期半年的邮政快递领域个人信息安全治理专项行动。在日前国家邮政局联合公安部举办的邮政快递领域个人信息安全治理专题新闻发布会上,公安部网络安全保卫局二级巡视员孔长青介绍,今年3月20日以来,公安网安部门已累计侦破窃取、贩卖寄递信息案件189起。从打击情况分析,当前涉邮政快递领域侵犯公民个人信息违法犯罪的突出表现形式包括不法分子秘密植入木马程序窃取寄递信息、内部人员偷拍快递面单窃取寄递信息、不法分子向网店经营人员发送恶意链接窃取寄递信息。小小面单,隐藏巨大安全隐患。

推广“隐私面单”是化解个人信息安全风险隐患的主要渠道之一。据了解,所谓“隐私面单”,就是将快递单上的部分个人信息隐藏,以实现信息加密的一种个人信息保护手段。国家邮政局市场监管司副司长林虎介绍,专项行动开展以来,三部门大力推行隐私面单、虚拟号码等个人信息去标识化技术,选取顺丰、中通、圆通3家企业作为隐私面单试点单位,以收件人姓名和真实电话号码部分隐藏为标准开展试点。同时,督促电商平台加大隐私面单推广力度,切实履行企业社会责任。

隐私面单具体如何操作?记者实测多家快递企业寄件流程发现,目前,顺丰、中通、韵达、申通等多家快递均已支持对收件人信息进行隐藏。比如,在“顺丰速运+”微信小程序上,输入收件人信息和所寄物品信息并勾选“信息加密”选项后,快递纸质单和线上查单渠道便可对收件人双方姓名、电话号码等信息进行隐藏处理,有效规避了他人窃取信息的风险。

“目前,隐私面单使用量达到日均1亿单左右。主要快递企业自有渠道寄递服务已基本实现隐私面单功能全覆盖,消费者可自主选择是否隐藏相关信息。”林虎说,此外,快手、抖音、华为商城等电商平台已与部分快递企业达成隐私面单全量合作协议,淘宝平台隐私面单功能已覆盖4亿活跃用户,每日订单数超500万件,邮件快件隐私面单推进成效显著。

不过,推广隐私面单也衍生了一些新问题。比如在末端投递环节,隐藏个人信息明显提升了快递工作复杂程度和工作量,给快递员的投递效率和准确率造成影响。此外,电商平台与寄递企业、寄递企业与驿站等不同的行业、企业之间也存在一定的信息壁垒,寄递数据流通还需跨行业、跨平台合力推进。

如何进一步加强行业个人信息保护源头治理?林虎表示,接下来将加快推动《快递电子运单》国家标准和《寄递用户个人信息保护要求》行业标准的修订、制定,进一步明确寄递企业面单信息去标识化的责任,为隐私面单提供细致、明确、可操作的规定。同时,将继续加大对“隐私面单”的宣传力度,让一线快递员和广大群众广泛知晓隐私面单在保护个人信息方面的重要意义和基本功能,提升基层网点、快递业对隐私面单接受和认可度。预计到今年底,中国将实现隐私面单全覆盖,为个人信息安全保驾护航。

(据《人民日报》海外版)