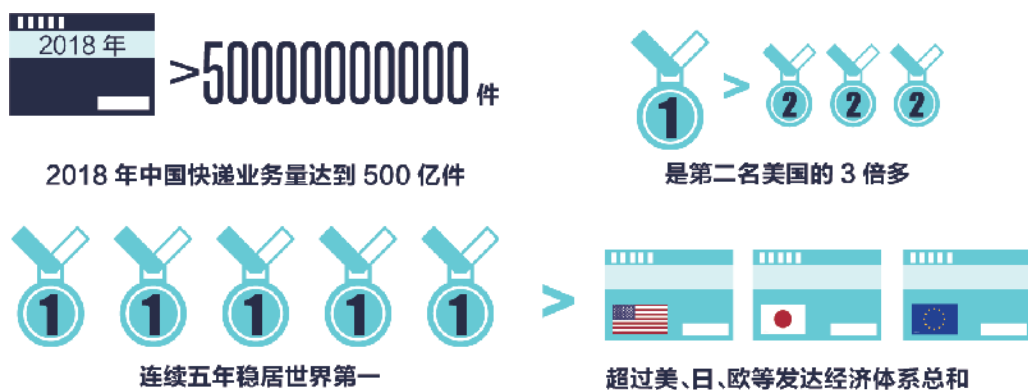


# “双 11”倒计时已开启

“双 11”倒计时已经开启,你是不是已经摩拳擦掌,准备钱包和手速,想要好好“剁手”一番?不过,近日,中通快递和圆通快递接连宣布快递价格上涨。所以,在买买买之前,你可得好好掂量自己的钱包了!

近年来,在“双 11”到来之前宣布涨价,似乎已成快递行业的惯例。尽管如此,最新数据却显示,快递费在 6 年间累计下降超 30%,这是因为,各大快递企业为抢占市场份额而大打价格战,所以,“双 11”期间实际是价格战的“休战期”和快递业务量价齐升的“红利期”。对此,有分析认为,随着行业继续出清,物流企业正从以价格战为代表的粗放竞争阶段走向高质量发展阶段,未来快递企业将通过发展智慧物流等手段,以构筑竞争壁垒、改善消费者体验。

■策划:新快报记者 罗韵 ■统筹:新快报记者 梁或 ■采写:新快报记者 郑栩彤 ■制图:廖木兴



## 靠电商上位 我国快递市场规模世界第一

近年来,快递行业搭上了电商的快车,跟随电商在每个消费旺季收割红利也成为快递企业的常规操作。艾瑞咨询《2019 年中国物流服务行业研究报告》指出,快递企业中,电商快件占到了平均 90%左右的份额,快递企业的爆发无疑得益于电商的快速成长,在电商的助力下,近五年中国快递业务规模年增长率达 20%以上。艾媒《2018-2019 年全球及中国快递行业运行状况与商业决策调查报告》还显示,2018 年中国快递业务量达到 507.1 亿件,同比增长 26.6%,业务量连续五年稳居世界第一,是第二名美国的 3 倍多。

而随着电商渗透率的不断提高,增速逐渐放缓,国内快递市场也明显趋向饱和。近年来,行业龙头通过价格战等方式抢占的市场份额已基本已瓜

分完毕。国家邮政局数据显示,2018 年,顺丰、中通、圆通、申通和韵达 5 家企业的总业务量便占中国快递总业务量的 61.5%。中小企业生存空间则不断缩减,2019 年以来,全峰、如风达、国通等中小快递公司接连陷入了业务停摆。

可抢占市场份额的缩小同时也在倒逼企业逐步放弃粗放竞争,通过精细化管理降本增效,并通过延伸业务开拓新市场。艾媒咨询指出,快递企业重规模不重质量、服务同质化、恶性竞争等现象较严重,未来行业将以提升发展质效为重点,以新兴科技解决行业要素成本上升、边际效益递减等困难。同时产业链业务也将向便利店、快运、仓储物流、国际化物流等细分新兴市场拓展,如顺丰在 2019 年上半年已将该类新业务的收入占比提升至 23.66%。

## 明明均价在下降 为何还逢“旺季”必涨?

快递以方便、快速、价格低廉的特性在近年俘获了万千网民的心。艾媒咨询指出,2012 年-2018 年,全国快递均价呈持续下降态势,6 年间累计下降了 35.7%。国家邮政局数据显示,今年上半年,国内快递平均单价只有 12.2 元。为了应对高昂的人力、物料及运营成本,同时在消费高峰期尽可能提拉业绩,各大快递公司才有了在“双 11”等重要节点提高快递费的举措。

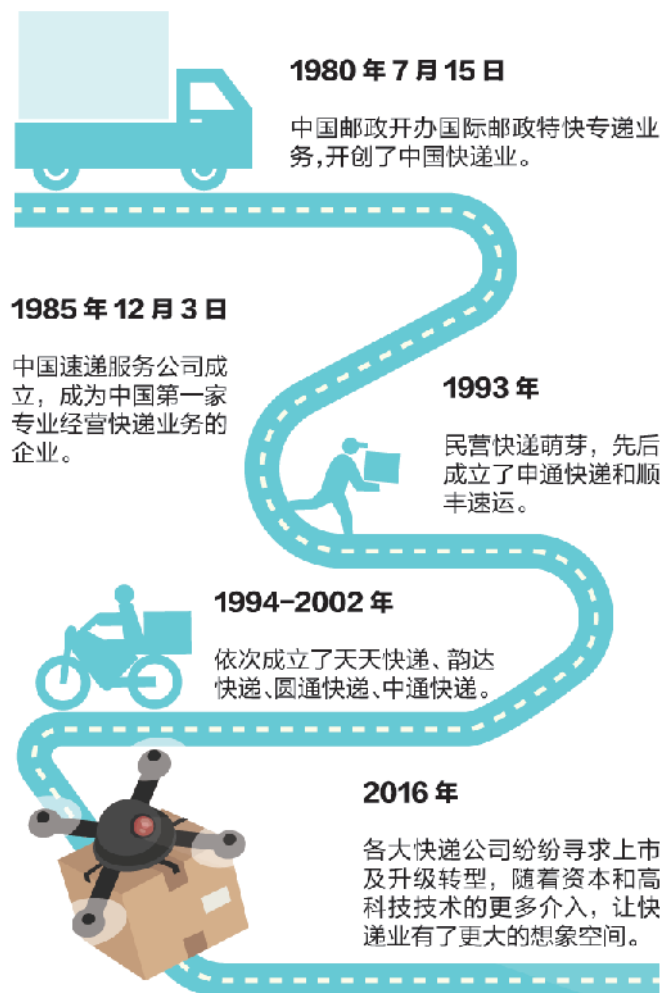
2017 年“双 11”前夕,中通率先宣布快递涨价,韵达随后跟涨。2018 年“双 11”前夕,中通宣布涨价后,圆通、申通、百世和韵达也跟随涨价。2019 年,中通以“保持服务质量和客户满意度”为由再次宣布涨价,圆通跟随。即便今年多家快递企业均表示国庆期间运费不涨价,但新快报记者走访了解到,中通、申通等快递公司,国庆期间在部分网点还是有涨价的情况,而且不同网点的涨价幅度

差别较大。

快递公司需要借消费旺季暂停价格战、以达到整个行业的量价共赢,也从侧面说明了行业价格竞争的激烈。2019 年半年报显示,中通单件收入只有 1.63 元,申通、圆通和韵达分别为 3.19 元、3.19 元和 3.33 元,顺丰单票收入达 23.62 元但市场占有率只有 7.3%。

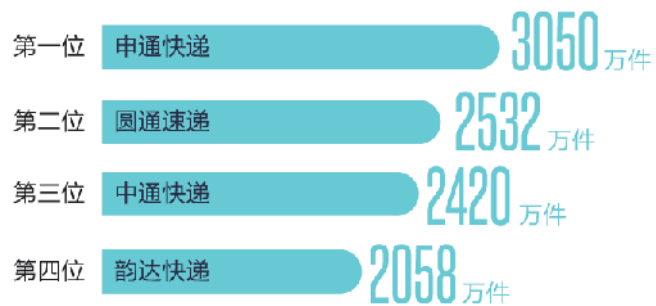
以价换量仍是快递行业的显著特点,因此成本管控越来越得到重视。方正证券表示,行业后进入者能否追得上头部企业,关键看的是成本管控,如上半年百世快递单票成本同比大降 22.5%至 1.17 元,有跻身行业强者之列的潜力。虽然价格战在短期内或将持续,但技术创新有助于降低成本,改善企业营收能力。艾瑞咨询认为,智慧物流加速起步,有望解决物流供应链上下游协同成本高的问题。

## 快递历史知多少



## 快递也疯狂

### 在 2018 年“双 11”当天快递公司揽件量



其余快递公司揽件量都在 1000 万件以下,甚至有快递公司仅收获几十万件。

