



价格战后,挑战与破局,守擂与拓新

## 快递业“排位战”正酣

2022年,极兔再次搅动快递行业。这次,是极兔5月业务量超越申通的消息惊动行业。业内持续关注,成功接入“淘系”业务的极兔未来究竟威胁几何?

回头看,作为2020年进入中国快递市场的新秀,极兔在业内掀起价格竞争后,不仅打破了当年原有的市场格局,还成功收购原竞争者百世的国内快递业务。紧接而来的监管继续释放信号,使得极兔这一崛起的模式被认为不可复制。尽管如此,快递市场的“洗牌战”已隐隐拉开帷幕。

2017年,京东创始人刘强东曾公开表示:“长期来看,除了邮局体系,民营物流只能是2+1结构——京东和顺丰会成为两大物流巨头。”在顺丰收购嘉里物流、极兔“吞下”百世后,这个预言似乎在一步步实现。国家邮政局数据显示,近

7年来,快递与包裹服务品牌集中度指数CR8总体呈现上升趋势,2016年—2021年依次为76.7、78.7、81.2、82.5、82.2、80.5,今年上半年的84.7为近7年来的最高值。

与此同时,国内快递市场的发展速度正在放缓。国家邮政局数据显示,近7年,国内快递业业务收入增长率总体呈下降趋势。2016年到2017年,该收入增长率由43.5%降至24.7%,2018年—2021年依次为21.8%、24.2%、17.3%、17.5%。今年上半年,快递业务收入同比增长2.9%。

市场的“成绩单”在持续出炉。中通从2016年开始,连续6年位居行业第一;圆通在从第一向第三下滑的过程中,展现出“抢二”的决心;韵达连续39个月位居行业第二,今年受多重因素影响连续两个月下滑至第三;申通作为原本的龙头,如今不仅排在“通达系”的尾部,还要面临后入者极兔的追赶;“通达系”之外的顺丰近年也在频频加码布局电商件产品,使其在电商大促周期中几度追赶“通达系”。

在快递市场的洗牌与博弈中,如何生存并爬升,成为每一个“玩家”的必答题。近年来,无论是顺丰加速下沉,

还是极兔几度“狂奔”,抑或是“通达系”集体另辟差异化道路,都是各家企业努力“作答”的过程。除了行业共同的问题,企业还需直面其“个性化”的痛点。

市场的格局在不断震动,但行业竞争走向健康有序的指引和步伐清晰可见。2021年末发布的《“十四五”邮政业发展规划》指明行业高质量发展路径,明确了邮政机要通信工程、冷链快递工程、快递进场工程、快递进村工程等工程的建设要求。该规划还指出,预计到2025年,我国快递业务量超过1500亿件,形成多个年业务量超过200亿件或年业务收入超过2000亿元的邮政快递品牌。

时代兴替,快递企业在机遇和挑战中寻找破局之路。在业内人士看来,极兔只是快递市场发展的“加速器”,加快行业向高质量发展的进程。现在就看各家企业如何出招守住原有的“阵地”,以及夺取新的“蛋糕”。

■采写:新快报记者 林广豪  
■制图:廖木兴

