

# 快递价格战背后谁身陷其中?

## 价格战下，忧患与财富



## 快递价格战何时熄火?

4月9日,义乌邮政局处罚了极兔、百世两家快递公司,原因是低价倾销。这两家快递公司又在义乌的部分分拨中心也停运整顿。4月14日,极兔义乌区域一位业务人员向记者透露,极兔在义乌有四、五个分拨中心,目前只停运了一个,可以正常发货,没有受处罚影响。“现在极兔最低价格是1.5元每单,上面管控很严格,而处罚之前多是每单1.2元、1.3元。”陈翰在义乌经营着一家仓储面积10万平米的云仓,云仓可以简单理解为给商家尤其是小商家提供打包、发件、储存等服务的第三方机构。陈翰透露,“义乌邮政局要求各家快递公司单价不得低于1.4元,只要是查到单价低于1.4元就查封,不管是云仓,还是极兔自己的渠道都不敢报低价了,哪怕是没生意做。”

### 快递员 在价格战的硝烟下,快递单件利润下降,只有更多的单量才能维持快递员和末端网点的利润

这是王昭当顺丰快递员的第五个月。此前,他是成都某小区菜鸟驿站的老板。两年前,王昭用10万元成本,加盟了菜鸟驿站,招了两名全职员工,工资开销每月7000块,除去房租、水电等成本,王昭一个月到手6000多元。王昭说,从去年开始,明显感觉做驿站到手的利润越来越少了,“以前派件是1块,从去年降到了8毛,除去各种成本,我一个包裹才赚3毛。”总的来说,每个月的收入减少了1000多元,面对人工、

房租等压力,王昭不得已选择了转让,来到顺丰做了快递员。除了派件的价格越来越低,让王昭更为头疼的还有投诉:“如果员工态度不好,排队很多,客户投诉一次就会扣20元,一个包才赚3毛,一下就扣20,我一个月的罚款都在1000元左右。”韵达的快递员小陈给红星资本局算了一笔账:他每天的单量是800-1000个,只有200-300个包裹因为没有站点条件,需要挨个送上门,但这200-300个包裹送

上门要花费他3个多小时;而剩下70%的包裹送到驿站,只需要花1个多小时。在价格战的硝烟下,快递单件利润下降,只有更多的单量才能维持快递员和末端网点的利润,所以快递员会将包裹直接放在驿站或者快递柜。但放在驿站和快递柜也要付出成本的,另一位顺丰快递员告诉红星资本局,菜鸟驿站的单价是5毛,快递柜则是3毛5,有时候快递员超时还会收快递员的费用。但在节省时间面前,这些成本不得不。

### 消费者 在黑猫投诉上,用户关于快递方面的投诉案例达到了22万条,其中许多投诉都是关于快递不送货上门

然而,快递公司在抢夺市场的同时,也伤了用户体验。红星资本局发现,在黑猫投诉上,用户关于快递方面的投诉案例达到了22万条,其中许多投诉都是关于快递不送货上门。现如今,平台也已关注到这一问题。4月15日,淘宝宣布将联合菜鸟驿站推出按需送货上门服务,首批尝试将在北京、上海、杭州三个城市启动。淘宝包裹入站后,消费者可以选择自主送货上门或到驿站自提。

菜鸟网络的相关工作人员对红星资本局解释:“用户在淘宝、天猫上购买的商品,可以通过菜鸟驿站的工作人员送货上门,由此产生的配送费,淘宝会给予菜鸟驿站相应的补贴。”

外界对此解读为,淘宝助攻通达系,用提高用户服务差异化来和顺丰、京东、极兔竞争。但陈宁却高兴不起来,他担心补贴只是一时的,但送货上门的付出的人工和时间成本又很高,如果补贴停了,又会重新面临更多的任务量或被投诉这样两难的选择。

### 快递驿站 低价竞争持续,但总部罚款又不减,现在越来越多的快递加盟网点进入亏损状态

同样的,在成都经营着一家快递驿站的刘斌也面临频繁的扣罚,“只要用户投诉,公司就会罚款。我现在每个月的罚款都超过1000元。”除了被扣,快递网点加盟模式下,快递员还面临着朝不保夕的情况,此前曾多次曝出快递员发不出工资的消息。而这背后,与加盟制的轻资产模式有着密不可分的关系。轻资产模式有利于公司初期的高速扩张,但不利于后期管理。

快递驿站的刘老板告诉红星资本局:“低价竞争持续,但总部罚款又不减,现在越来越多的快递加盟网点进入亏损状态。打个比方,一个区域一天只能有10个投诉指标,只要超标就会罚款,把握不好,还会赔钱。”

什么时候会罚款?极兔速递的快递员白语告诉红星资本局:“丢件、调包还有包装损坏,都有可能罚款,我们快递员要承担很多风险的。”白语所在的极兔速递,被外界看作“拼多多系快递公司”,“极兔有很多拼多多的电商单,单价比较低,很多都是1块2电的东西,但是遇到投诉,罚款最高都达到了上千元。”白语讲述。

### 快递公司 一边是头部快递公司市值猛增财富暴涨,一边是数家二线快递公司陷入困局

2016年,快递巨头们纷纷敲响上市的钟声。如今5年过去了,顺丰速运总裁王卫、中通快递董事长赖梅松、韵达股份董事长聂腾云、圆通速运董事长喻渭蛟积累起巨额财富,纷纷上榜福布斯富豪榜。其中顺丰控股王卫以2148.5亿元财富值遥遥领先,位居快递业富豪榜首位。而成立于2015年的极兔,进

入中国市场不过一年多的时间,以拼多多的打法,成了快递行业的搅局者,迅速达到了通达系花费十几年换来的规模。有业内人士透露,极兔快递日单量在今年1月已达2000万。并且刚刚融资18亿美元,估值已经达到78亿美元,市值上仅次于顺丰和中通。没想到极兔掀起的價格战,反应最强烈的却是顺丰。

日前,顺丰控股(002352.SZ)一季度业绩暴雷,预计亏损9亿-11亿元,而去年同期在疫情影响下也有9亿元以上的净利润。公告发布后,顺丰控股一字板跌停,董事长王卫当天晚上在股东大会上致歉,并表示“这样的问题不会出现第二次”。

快递物流专家、贯标企业管理(上海)有限公司CEO赵小敏在接受记者采访时表示,长期价格战会带来恶性循环,使消费者和快递员受损。“价格战必然带来快递网点的波动,网点波动意味着快递末端不稳定,直接反应就是快递员收入下降,以及服务质量下降,最终失去用户。”赵小敏说。

价格战何时才能结束?中信证券在一则报告里预计,激烈的价格战仍将贯穿2021年全年。“行业大体格局确定前,任何价格战动作都被证明无效。”中通快递董事长赖梅松2020年年末时表示,随着快递企业分化的进展,“价格战”会趋缓乃至出现拐点。至于拐点何时到来,赖梅松认为,这仍将取决于龙头企业产能的市场投入,“但这个时间点不会等太久”。

赵小敏预计,快递行业价格战将在2021年二季度末告一段落。“主要是基于对快递企业市场份额的变化分析,目前看没有更大提升;再比如因价格战带来的末端网点、快递员不稳定,已经严重影响到了用户体验。”赵小敏说,“价格战进行到一定阶段会出现临界点,比如快递企业继续降价,业务量会出现提升;再比如因网点波动波动的数量规模越来越大,失去控制,都是价格战临界点到来的标志。”

## 靠着“浪姐2”芒果吸到金了吗?

上周五晚,《乘风破浪的姐姐》第二季(以下简称:浪姐2)总决赛落下帷幕,那英、周笔畅、杨丞琳、容祖儿、王鸥、杨钰莹、吉克隽逸七位女星拿下最终成团席位。

“浪姐2”延续“浪姐1”的“30+”独立女性定位策略,但随着第二季的收官,也让网友产生猜想,芒果超媒的“30+”独立女性故事是否还能继续讲下去?浪姐系列一直被认为是芒果超媒的吸金利器,而芒果是如何通过浪姐系列吸金的,用户还会继续为其买单吗?

### 广告收入远超“浪姐1”

作为主攻“综艺”的芒果超媒,是国内鲜有能够实现盈利的长视频流媒体平台,其原因主要是综艺相比电视剧、电影等内容成本更低,同时也有着更为充足的广告收入。

广告是“浪姐2”重要收入来源,“浪姐2”共有15家广告主,其中金典是独家冠名,美团优选是首席合作伙伴,VIVO、唯品会、有道精品课、Swisse、LUX、豌豆思维、德芙是合作伙伴,同时还有6家是行业指定产品。

一份券商研报显示,“浪姐1”的广告业务在中性情况下,广告收入达到4.55亿元,随着“浪姐1”的试水成功,“浪姐2”的广告再次升级,“浪姐2”的广告收入自然也远超“浪姐1”。之前曾有业内人士预测《浪姐2》可拿到的广告赞助可能会达到8亿-10亿元。

但随着“浪姐2”正式播出后,据镜娱乐不完全统计,“浪姐2”单个艺人的商业合作相比“浪姐1”有所减少,这或许也表现出“浪姐2”商业广告热度呈现降温趋势。

### 会员收入也是综艺的主要收入来源,从会员付费收入来看,“姐姐1”对芒果超媒的付费用户拉动明显,数据显示,“浪姐1”为芒果超媒带来的会员收入为5.52亿元。但从“浪姐2”播出后的播放量以及前期“浪姐1”已有的会员沉淀来看,“浪姐2”的会员推动效果或不如“浪姐1”那般迅猛,其会员收入的带动作用可能弱于“浪姐1”。

### 小芒电商表现不够亮眼

最后也是“浪姐2”此次的另一个创新收入“小芒电商”。芒果超媒为什么要涉足电商业务?其实并不是芒果超媒在盲目跟风,而是芒果超媒有着做电商的自有优势,首先是芒果超媒的用户多为年轻女性群体,这部分群体购物需求旺盛,付费能力相对强,同时芒果超媒还有各路明星艺人资源,明星带货在这个擅长做综艺的平台下,看似匹配度非常高。小芒电商也成为了此次“浪姐2”芒果超媒除了广告和会员之外的又一收入来源。

小芒电商正式发布时间为2021年1月1日,不足一月之后,“浪姐2”首播。小芒电商主要涉及美妆、美食、家居、时尚、潮玩和汉服六个领域,这显然也是为爱剁手的女性群体专属定制。

小芒电商主要通过明星种草效应,产生粉丝付费意愿。目前已有不少明星入驻小芒电商,如李斯丹妮、张大大等。而“浪姐2”播出后,芒果超媒也在不留余力的为小芒电商引流,“浪姐节目同款”成为小芒电商力推产品,同时,小芒电商成为“浪姐2”大众评审报名的唯一入口。

然而从小芒电商的具体表现来看,“浪姐2”播出当天确实给小芒带来了较为明显的用户流量,但是之后的小芒电商无论是从APP下载量、电商订单数量来看,表现都不够亮眼。

### 浪姐的故事还能讲多久?

如果说,浪姐系列,曾让芒果超媒在2020年迎来新的高光时刻,那么2021年,虽然芒果超媒前期做了更多的营销铺垫,但是从用户反馈来看,似乎有些不如人愿。有观点认为,用户的不买账一方面是审美疲劳,同时也来自节目组的过度炒作、浪姐“划水”等问题,受到用户质疑。

根据网易文创整理的数据显示,在浪姐系列的好评用户中,“浪姐1”给人留下的印象更多的是源自节目新颖,浪姐们的成熟与勇敢;而在“浪姐2”的好评用户则是源自于节目后期营造的综艺效果。那种在早期“30+”独立女性立意已经在观众心中消解了不少。

浪姐故事未来还有观众愿意买单吗,面对“浪姐2”口碑与影响力的双双下跌,如果还有“浪姐3”,这或许需要芒果超媒从内容本身出发,找到新的突破口。

成都商报·红星新闻记者 许媛 实习记者 刘溢

<b>为您服务</b> 86784155 86621326 ●成都鑫同共享孝德养老服务有限公司 ●成都阿工业园标准厂房出租	<b>时达物流</b> 15183831111 ●新都区正街社区9号10号示范楼委托运营	<b>禾腾物流</b> 13438491481 ●双行线 13568832962	<b>玉华物流</b> 13666159032 ●中通快递 13900801330	<b>双行线</b> 13568832962 ●玉华物流 13666159032	<b>招商公告</b> 成都市兴光华城市建设有限公司现有培风横街259号、光华西二路126号、万花一路399号、培风路80号、培风路200号、万寿四路36号、万寿路四段、黄土街55号等房源公开招租。
--	--	--	---	--	--