

快递业新局：价格战之殇与增量冲击波

本报记者 张孙明烁 童海华
上海 义乌报道

“今年量都够，不用打价格战。”谈及去年轰动一时的“8毛发全国”价格战，义乌市江北大朱村周边一家圆通速递网点的业务员向记者表示，往年打价格战主要是为了完成指标，而今年受益于大量电商涌入村庄，以及抖音平台客户高频爆单带来的业务

价格战局部熄火

2020年8月，全国快递业务同比增长36.5%，但各家快递企业单票收入持续呈下降趋势，已低至2元/票左右，战事激烈。

江北大朱村是义乌市典型的网红产业集聚区，身处全国快递价格洼地，这里的直播电商无论售卖什么价位的产品似乎都有底气喊出“全国包邮”。

公开信息显示，义乌是贡献全国第二大快递业务量的城市，仅次于广州，今年6月，义乌市政府发布加速直播电商发展行动方案，力争2022年直播电商交易额突破1000亿元。

疫情之下，直播电商不仅是义乌抢抓的风口，也是全国的风口。

网经社电子商务研究中心发布的《2020年(上)中国直播电商数据报告》显示，上半年，直播电商交易规模达4561.2亿元，持续保持三位数增长。中信证券研报认为，直播电商今年成交总额有望增至近万亿元，或催生快递需求100+亿件。

2020年8月，全国快递业务同比增长36.5%，但各家快递企业单票收入持续呈下降趋势，已低至2元/票左右，战事激烈。不过，从局部来看，一度沸沸扬扬的价格战也出现提前熄火迹象。

“我觉得今年的价格不会大跌，最近这段时间其实也在打价格战，但价格一直被拉低，因为今年义乌局部爆单的量加到总的单量中来了，下半年旺季阶段，价格依然有上升空间。”义乌市一家

增量，价格战已无从打起。

不过，在增量市场为局部行业生态带来新变化的同时，2020年，各大快递企业单票价格持续下滑，价格战依旧如火如荼。

近日，《中国经营报》记者采访调查六省乡镇基层网点生存现状，走访义乌、上海等地发现，在这场看似消费者享受低价福利的战争中，关于谁是最大的牺牲者，仍值得探讨。

一级快递网点的负责人说道。

关于目前的快递价格情况，记者近日走访北下朱村及周边多家快递公司网点了解到，以圆通为例，若日寄件量达1000件，300g以内的包裹每票1.7元，300g~500g每票1.8元，500g~1kg以内单票价格为2.1元。如果日单量稳定增加，单票价格仍有下降至1元/票左右的空间。

中通方面，据了解，9月下旬进行一次调价，若同样以日寄件量1000件为例，在均重不超过一公斤时，每票最低2.8元，为北下朱村快递公司中最高价格。此外，记者还了解到，为备战“双十一”，部分快递公司预计每票再涨2~5角。

值得注意的是，在直播电商发展迅猛的江北大朱村，低价并不总是奏效。

走访中记者了解到，北下朱村的商铺一般为电商客户提供支持抖音、快手等多平台的代发快递服务，在出现爆单情况时，快速收件能力、丢件概率及售后服务质量成为商家选择长期合作伙伴的重要考量标准。

一家日杂供应链店铺的负责人告诉记者，虽然部分快递公司可以给出市场最低价格，但因为存在爆单情况下收件响应不及时，丢件问题严重，售后服务跟不上等问题，他宁愿选择与单票价格更高的快递企业合作。

下沉市场崛起

2020年，其网点的派件量同比每天增加100多件，夫妻二人新雇了一个帮手，并添置了一辆货车。

国家邮政局数据显示，2020年8月，农村地区收投快递交达200亿件，增速超过城市，然而，下沉市场的崛起，也考验着快递企业的末端承载能力。

王文华是河南清丰县下一家韵达快递乡镇网点负责人，2020年，其网点的派件量同比每天增加100多件，夫妻二人新雇了一个帮手，并添置了一辆货车。

2020年5月，王文华从县级公司接到口头通知，派费从8毛降到5毛。让他感到无奈的是，快递量的增加带来了更高的成本。

“疫情之后派费从8毛降到5毛，再扣除短信费、人工费，剩下的就不多了。”李文欣在江西乐安县经营着一家涵盖中通、韵达、申通、圆通业务的乡镇综合服务网点，今年他们遭遇了派费的整体下调。

李磊在陕西城固县下乡镇经营一家圆通妈妈驿站，比起传统网点，李磊认为驿站的系统更“完美”，系统会根据快递自动编号，这让其网点客户取快递的时间明显短于其他网点。“如果服务态度再好些，口碑可以带来更多快递量。”

默认规则

通常情况下，张维只会给有明确要求的客户上门送货，对于未提出要求的客户，视为默认规则。

价格战背景之下，一些新的变化正在缓慢发生，例如，在城市末端最后一环，快递员上门送货服务正在成片区消失。

2020年，张维每天的派件量从200多件增至300多件，派费1.3元/票。为完成工作量，通常情况下，他会“看人下菜”。

“两个月的时间可以摸清大家的习惯，投柜七八次对方不投诉，就继续投。”

1996年出生的张维是上海的一名快递员，平均月收入1.3万，在此之前，他是一名程序员。工作一年后，通过多次试投，他对每天需要配送的六个小区的客户习惯，了如指掌，精确到人。例如，他清楚



义乌江北大朱电商小镇。

张孙明烁/摄影

不过，新增收入也被抵消了。李磊今年接到派费从8毛调降至7毛的通知。“快递量一多就会降派费，每个月只能挣那么多。”

“派费从1块降到8毛，但其他支出不变，真的赚不到什么钱。”福建的一家申通快递网点负责人孟

晴今年在接到派费下调通知后曾找县级网点负责人沟通，她告诉对方，没有动力继续经营。

除派费普降，运营成本投入持续增加之外，各种罚款是受访的多省基层乡镇网点负责人关心的第二件大事。

生在两种情况下，一是客户明确要求送货上门，二是菜鸟驿站主动上门配送大件或重物。更多情况下，客户被引导至驿站取件。

对于末端派送发生的变化，部分快递企业在2019年年报中给出以下说法。那么是否还可以享受送货上门服务？

“拓展多元化派送形式”“公司业务人员会根据客户要求及实际情况进行多元化的‘最后一公里’派送”“公司战略投资菜鸟驿站，进一步加强末端建设与菜鸟驿站的合作，通过利用菜鸟驿站的网点，进一步提升公司最初一公里的揽件和最后一公里派件服务”。

“每天派件必须要有10条物流好评”，多位乡镇网点负责人表示每天都无法完成这项硬性指标。

签收环节的时间限制也让他们两头为难，按照某快递公司县级网点要求，每晚8点前要完成所有签收工作，为了减少罚款，他常常替客户提前签收，但随之而来的是客户投诉带来的每票300元的罚款。“每天中午12点去拉货，忙的时候甚至要到夜里12点才能理好。”一位乡镇网点负责人说道。

“发件量不达标要扣款，相当于变相压缩利润。”吉林的刘帅同时经营申通、百世、韵达三家快递网点，今年快递量涨到去年的三倍，4月份，他新购置一辆大货车，雇了两个帮手。与此同时，今年县级网点也给出更高的发件量指标。

“快递市场价格战今年表现更为激烈，价格战的消化主体在快递总部，但加盟网点因物流链的利益传导也是受害者。百姓看似享受了低价，但恶化的竞争环境让部分快递基层网点坍塌，最终消费者整体也会受害。”物流行业专家杨达卿向记者表示。

对于当下的配送情况，杨达卿表示：“恶性价格战已让部分快递基层网点无利可图，这也造成一线快递人员大幅流失，进而造成快递末端网点人力不足，仅剩人力的配送压力较大，部分快递员也是为了保证准签率（避免因遭遇带来的经济处罚），不得已采用寄存入柜。基层网点快递员背负两座山，一是价格战带来的低收益大山，个体无力阻挡；二是数字平台的准签等经济处罚大山，个体难以申辩。”

《中国经营报》记者曾尝试联系相关企业就相关问题采访，截至发稿，未收到有效回复。

(应受访者要求，部份受访者姓名化为化名。)

小家电龙头企业暗战下半场

本报记者 李瑞娜 北京报道

庚子年初，一场疫情催化了久违的宅经济，而这场宅经济则

为体量并不出众的小家电提供了大展拳脚的机遇，甚至在整个家电行业向下之时，助推其一跃成为行业之星。

今年上半年，因小家电业务而被热议的企业不胜枚举，传统巨头“美九苏”（美的、九阳、苏泊尔），互联网新锐小米、小熊，以

及在三四月份大批涌现的新注册公司，业绩与资本的碰撞一时喧闹不已。

不过，多位上述企业内部人

士、终端经销商、行业分析师等均不止一次向《中国经营报》记者强调，特殊时期的短暂火爆并不能掩盖行业整体的商业逻辑，下半场，市场洗牌与淘汰将迎来更加激烈的战局。如何高质量活下去，成为多数小家电企业需要面临的问题。

业绩比拼

根据奥维云网(AVC)的统计，上半年小家电全渠道零售量约为1.3亿台，同比增长6.5%；但线上渠道却大放异彩，零售量同比增长了25.4%，零售额也同比增长12.4%。

查阅陆续发布的小家电品类企业2020年半年报，爆红的风口在推动业绩爬坡的同时，也似乎揭开了传统品牌与互联网新锐品牌对峙的格局。

公开资料显示，美的集团2020年上半年实现营收约1390.67亿元，同比下滑9.56%；归属于上市公司股东的净利润约为139.28亿元，同

比下滑8.29%。其中，包含小家电业务的生活电器实现营收530.35亿元，同比下滑9%。

苏泊尔则在2020上半年实现营业收入81.87亿元，同比下降了16.76%；归属上市公司股东净利润为6.66亿元，同比下降20.48%。其中，最拿手的炊具业务，上半年实现收入21.36亿元人民币，同比下降30.43%。

对此，苏泊尔解释称，业绩下滑主要是一季度受新冠肺炎疫情的影响，营业收入出现下降。随着国内疫情的逐步稳定，公司已陆续有序复工、复产，二季度实现营业收入同

比增长5.59%，若不包括销售抵减，营业收入同比增长10.83%。

三大小家电巨头中，只有九阳实现了较为稳健的增长：2020年上半年报告期内，凭借食品加工机和西式电器的向好，实现营业收入45.59亿元，同比增长8.87%；实现归母净利4.18亿元，同比增长2.90%。

而对比目前风头正盛的互联网品牌，主营酸奶机、煎药壶、电热饭盒等个性化创意小家电的小熊电器，上半年实现营业收入17.17亿元，同比增长44.51%；归属于上市公司股东的净利润2.54亿元，同比

增长98.93%。

主营生活电器产品的新宝股份，上半年实现营业收入为50.45亿元，同比增长24.78%；归属于上市公司股东的净利润为4.31亿元，同比增长79.19%。

“这一传统与新锐企业之间的业绩表象，也从侧面证明，以电磁炉、电压力锅、炊具等为代表的传统小家电市场都非常成熟，且高度饱和，所以增长很困难。”家电行业观察家梁振鹏指出，此时，空气炸锅等一些新兴的小家电品类及西式电器的出现，拓宽了小家电市场的发展空间。

资本竞速

西式小家电和新兴小家电带来的市场空间分化发展，也直接为我国上半年的家电产业注入新的动力。

日前，中国电子信息产业发展研究院发布《2020上半年中国家电市场报告》指出，作为市场日趋饱和的耐用品，家电消费受疫情冲击明显。今年上半年，我国家电市场零售额规模为3690亿元，比去年同期下降14.13%，但生活电器却逆势上涨1.45%，实现零售额911亿元，其中，空气炸锅、理发器、绞肉机、电烤

箱、电饼铛、多用途锅、洗碗机、破壁机、嵌入式微蒸烤等成为销售额增幅最高的产品，增幅分别达到271.0%、228.1%、144.1%、124.3%、103.4%、91.4%、61.9%、53%、41.1%。

与此同时，火爆的小家电也开始引来资本的加速聚集。

根据企查查数据，2020年3~4月份，小家电企业注册量出现短期井喷，3月份注册量达4874家，较上月环比上升了546%，4月份较3月份则环比上升了20%。据统计数字来看，3~4月中国小家电

注册量达10722家，而1~2月总注册量仅为3233家，2019年小家电企业注册量为60166家。

而在融资上，记者梳理发现，2019年涌入小家电行业的融资事件发生18起，2020年1~8月则累计有8起。新兴品牌开始受到追捧，其中素士、Oralshark2019年迄今分别完成2轮融资。

今年7月，飞鱼集团旗下德玛电器完成3.8亿元B轮融资，投资方包括凯辉基金、金溢资本、达晨创投等。8月，以消杀品类切

入厨电市场的火鸡电器宣布完成由青松基金独投的数千万元人民币A轮融资。9月，个护小家电追觅科技宣布完成近亿元人民币B+轮融资，由IDG资本领投，小米、顺为资本、峰谷资本、青锐创投跟投。

值得一提的是，就连韩国保鲜盒巨头乐扣乐扣也于今年7月宣布推出包括空气炸锅、蒸汽炸锅在内的10款小家电产品，试图分食这一市场。

淘汰赛打响

取食易，分食难。经过40年的发展，目前小家电领域已经基本演化为美的、九阳、苏泊尔三大巨头主导的格局，对于所有进入的家电厂商来说，机会与市场火爆背后，日渐白热化的竞争也不容小觑。

奥维云网(AVC)助理总裁张彦斌直言：“小家电本身产业链就小，进入领域容易，退出也容易。但若没有长期的战略与研究投入，单纯依靠投机赚快钱很难长远立足。”

“比如现在在做爆款的，我对他们的持续性持怀疑态度，因为总出爆款挣不到钱，就难以长期发展。”见惯了“捞一笔”“赚一票”等投机行为的经销商天津电器有限公司总经理杨宝君表示，现在基本都是集团作战，要让消费者记住，还是要以产品质量为根本，而产品质量不单是指耐用，也包括外观、功能等其他方面。

确实，小家电产业良莠不齐的供应质量一直被外界所诟病。据了解，8月20日，广东省市场监督管理局官网发布了关于2019年度广东省小家电产品质量监督抽查情况的通告。通告显示，本次共对652家企业生

产的1000款小家电产品质量开展了监督抽查，发现其中202家企业生产的230款产品不合格。不合格项目主要有“标志和说明”“对触及带电部件的防护”“稳定性和机械危险”等，其中不乏有飞利浦等知名品牌。

不过，对于单价并不算高的小家电产品而言，颜值似乎已经开始成为年轻一代消费者更为看重的需求。有接近九阳方面的人士向记者坦承，目前九阳的商业逻辑便是基于洞察用户需求，他认为：“现在我们面临的更多是九五后和零零后的消费者，在保证硬性质量外，他们可能更多的需要一些个性化产品，所以对产品的研发设计，尤其是我们说的颜值，要求越来越高。”

对产品颜值这一新锐审美颇为熟悉的，还有小米及其生态链企业。“年轻市场是一个新的市场，主要消费角色集中在年轻人群”，小米生态链企业智米相关负责人直言，越到最后，越是有精准目标人群、有营销意识的公司能抓住翻红的好机会。

多位受访者表示，小家电市场的下半场，或许将迎来一场以“选美”为标准之一的洗牌。