

文章编号: 1007-5399(2020)05-0016-03

邮政电子商务快递业务发展对策探析

周晨凯

(中国邮政集团有限公司江苏省寄递事业部, 江苏 南京 320106)

摘要:我国电子商务行业的迅猛发展,给快递行业带来了发展机遇,从电商下沉市场、农村电商市场、社交电商模式、跨境电商四个方面分析了当前电商行业的发展特点,阐述了邮政企业电商快递业务发展面临的挑战,并提出了邮政企业发展电商快递业务的对策。

关键词:电子商务;快递行业;电商平台;仓储配送

中图分类号:F61 **文献标识码:**A

近年来,我国快递行业保持快速发展态势。国家邮政局数据显示,2019年全国快递业务量635.2亿件,同比增长25.3%。业务收入7497.8亿元,同比增长24.2%。过去十年全国快递业务量复合年均增长率为44.31%,业务收入复合年均增长率为33%。快递行业之所以持续保持快速发展,主要是受电商行业繁荣驱动。截至2019年6月,全国网民规模8.54亿,其中网络购物人群6.39亿,占比达74.8%。国家统计局数据显示,2019年全国网上零售额10.63万亿元,同比增长16.5%,过去十年全国网上零售额复合年均增长率为40.17%。

当前,电商行业正处于以下沉市场、社区电商、跨境电商崛起为标志的第三轮发展机遇期。邮政企业作为快递行业“国家队”,必须充分把握这一机遇,顺应电商行业发展趋势,积极布局,稳步推进,才能在未来的竞争中获得优势。

1 当前电商行业发展特点

1.1 下沉市场消费潜力巨大

目前,一二线城市电商市场逐步趋于饱和,用户增长放缓,尤其在一线城市,电商渗透率已经稳定在80%左右。在三线及以下城市,电商渗透率预计仍将持续增长,广大农村地区电商渗透率则更低,增长空间更为广阔。因此,未来几年快递行业增长将主要依靠三线及以下城市、农村电商渗透率快速提升带来的快递业务增量。从用户规模看,2019年(截至9月)淘宝70.6%新增用户、拼多多64.3%新增用户均来自三线及以下城市,三线及以下城市逐步成为电商平台拓展客户的必争之地。

在此背景下,向下渗透和市场下沉成为电商平台扩大用户群、寻求新市场的重要选择。各大电商平台纷纷将经营重心转向下沉市场。主打小城市及乡镇市场的拼多多,抓住市场下沉的有利契机快速发展,2019年第三季度,其年活跃买家达5.363亿,较上年同期净增1.508亿,较上一季度净增

5310万。

1.2 农村电商市场规模迅速提升

作为下沉市场的一个重要部分,农村电商市场不仅是工业品“引进来”的主要市场,同时也是农产品“走出去”的重要基地。乡村振兴战略的提出,为农村电商发展带来了新的机遇。近年来,国务院陆续出台了一系列政策,改善农村电商发展环境、加大农村电商政策扶持,开展电商进农村综合示范,不断加强互联网与农业农村融合发展,逐步建立了工业品进村和农产品进城的双向流通格局。商务部数据显示,2018年全国农村网络零售额达到1.37万亿元,同比增长30.4%。农村电商市场毫无疑问已成为电商行业发展的“蓝海”。

在此背景下,各大电商平台纷纷聚焦农村市场,积极探索农村电商发展新模式。如:阿里推出“淘宝村镇”,拼多多推出“多多农园”,对转变农村发展方式、优化农村产业结构、带动农村创业就业、增加农民收入起到了积极作用。2018年,全国3202个淘宝村贡献了超过2200亿元电商销售额,截至2019年上半年,全国共有4310个淘宝村,较2018年新增1108个,发展极为迅速。拼多多宣布未来五年打造1000个“多多农园”,探索农业产业发展新模式。苏宁以“拼基地”和苏宁村扎根原产地,为农产品打通上行通道,其零售云在设计之初,也兼容了农产品上行功能。

1.3 社交电商模式迅猛崛起

社交电商是通过社交工具与目标客户(粉丝、好友等)互动,来辅助商品销售的一种模式。微商、小红书、拼多多都属于社交电商。其中拼多多的“社交+电商”模式,通过发起人和亲属、朋友、同事等之间的拼团购买、砍价以及限时秒杀、签到领红包等方式让商品价格大幅降低,抓住了低线城市、农村客群对商品价格敏感、对熟人信任的特点,以影响力和人脉驱动用户增长,获得了巨大的成功。

“直播+网红带货”则是近年社交电商蓬勃发展的新方

向。2019年“双11”电商节，逾10万淘宝商家开通直播，“直播一姐”薇娅和“口红一哥”李佳琦引导交易额分别超过27亿元和10亿元。“直播+网红带货”除了店铺直播模式、代购模式、产地直播等已经较为成熟的模式外，基于其强大的带货能力，部分流量“网红”也积极尝试创建自有品牌。根据粉丝需求定制产品，采用OEM等方式进行生产，提升其利润率。预计未来，品牌化、专业化、产业链化运作将成为“直播+网红带货”模式的新方向。

1.4 出口跨境电商蓬勃发展的

当前，我国推进“一带一路”建设，加强与海外国家的交流，鼓励对外贸易发展。跨境电商作为互联网时代新的商业模式，其发展受到国家政策鼓励。政府部门不断完善跨境电商政策，减税降费，创新跨境电商监管服务，加强基础设施建设，为跨境电商营造了良好的外部环境。截至2019年12月，经国务院批准，全国共设立了跨境电商综合试验区59个，跨境电商迎来良好的发展机遇。

以eBay、亚马逊为代表的跨境交易平台，近几年都加大了在中国的招商力度，并且通过参加各种跨境峰会和论坛宣传自己的平台，中国的卖家也大量涌入这些平台，促进了出口跨境电商卖家数量和规模的迅速壮大。据Marketplace Pulse统计，2018年eBay店铺排名Top 1 000的卖家中，中国大陆305家，占比超30%；2020年1月，亚马逊美国站中国顶级卖家（排名前一万的卖家）占比为49%、西班牙站占比58%、法国站占比55%、意大利站占比53%。国内电商巨头也积极试水跨境电商，早在2010年阿里就已推出全球速卖通，现已成为国内跨境电商卖家的主选平台之一。创立于2004年的敦煌网，专注小额B2B交易，覆盖全球222个国家和地区，累计注册买家超过2 100万。

2 邮政企业快递业务发展面临的挑战

随着电商行业的蓬勃发展，邮政企业快递业务也呈现快速发展的态势。但与主要竞争对手相比，邮政快递业务发展速度不够快，发展质效不够好。

一是发展速度低于主要竞争对手，市场占有率下降。2018年，顺丰、中通、韵达、圆通、申通、百世（国内快递企业CR6）六大民营快递企业业务量占有率合计高达72%，较上年提升5.5个百分点；2019年，快递企业CR6达到了80.8%，较上年再次提升了8.8个百分点，邮政企业的市场空间不断被挤压。根据前瞻产业研究院统计数据，2018年民营快递企业占据我国90%的市场份额（业务量），邮政企业占有率仅为约9%。

二是产品缺乏核心竞争力，客户忠诚度低。电商客户对价格较为敏感。近年来“三通一达”通过内部流程优化，以及业务量提升带来的规模效益，其单件成本持续降低，不断通过价格战抢占市场。对于电商客户，邮政企业尚不具备独特的核心竞争力，客户黏度低、忠诚度不高。在竞争对手降价抢客时，容易导致客户流失，或被迫以低价策略应战，增加了内部成本压力。

3 邮政企业发展电商快递业务的对策

在电商行业仍将保持快速发展，快递行业竞争日趋激烈的大环境下，邮政企业要保住市场份额，必须加大对电商行业的重视和研究，创新求变。一方面，要准确把握电商行业发展趋势和特点，提前布局新兴市场，在新一轮的市场竞争中抢得先机；另一方面，要通过内部资源整合和优化，建立适应市场竞争的机制和流程，提升前端营销能力和后端配送时效，打造邮政企业特有的竞争优势。

3.1 加强农村地区电商市场营揽团队建设

邮政企业承担了普遍服务职责，在广大农村地区拥有众多的服务网点，这一优势是任何一家民营快递公司所不具备的，也将成为邮政企业发展农村电商市场的重要“堡垒”。农村网点提供金融、保险、特快、普遍服务等业务，业务种类多，专业性不足。尤其是对于快速变化的电商市场，缺乏灵活应对的能力和人力。针对农村电商市场的快递服务，未来邮政企业应着力建好两个体系。

一是“邮政网点+专业投递团队”的投递配送体系。主要解决“最后一公里”问题。在农村电商市场发展早期，投递邮件量较小，且主要以简单的实物投递为主，此时可主要依靠邮政网点的配送力量进行投递，以节约成本。随着农村电商市场不断发展，投递邮件量逐步增加，邮件投递将不仅限于简单的实物投递，还将逐步叠加定时配送、代收货款、验货服务、签收确认等增值服务，甚至嵌入电商平台服务链，提供上门安装、货物保管、争议解决等附加服务。这就需要在农村地区逐步建立专业投递团队，专业团队的规模和服务内容，可根据不同农村地区电商市场的发展阶段灵活调整。

二是“邮政网点+专业营销团队”的营销开发体系。主要解决以农产品为主的农村产品“走出去”问题。邮政网点以标准化产品（标准资费、标准时限、统一客服）营销小微电商卖家。专业营销团队具备方案策划能力，可为大中型电商卖家提供更为专业的服务，量身定制服务方案，如灵活定价（根据客户寄递规模给予不同幅度资费优惠）、仓储+配送一体化服务、增值服务、主动客服、运营质量分析等服务。

3.2 大力推进仓储+配送服务模式

仓储+配送是包括邮政企业在内的各大快递企业所采用的重要的服务模式。多年来，邮政仓储+配送经历了由小到大，由初期提供简单商品存放，到目前提供“仓储+理货+包装+运输+配送”一体化服务，仓储管理也已由专业的仓储管理人才负责，服务的专业性不断增强。

仓储对电商企业的重要性不言而喻，主流电商平台或通过自建团队、或通过外包的方式进行仓储管理。邮政企业发展仓储+配送模式具有重要意义和广阔的市场前景，可与电商企业/大卖家实现双赢。此外，发展仓储+配送服务模式，还可显著缓解业务旺季，尤其是各类电商节期间邮政企业网运压力。基于大数据分析，电商平台/大卖家可预测产品销

售情况及主要流向,提前将爆款产品部署至客户所在地仓库(前置仓)。在客户下单后就近出货,可显著缩短配送时限,还可有效缓解干线网运输压力,实现网运运能的均衡使用。未来几年,邮政企业应重视并加强仓储能力建设,通过自建和租赁的方式,进一步扩大仓储面积,重点关注电商市场下沉,引起的三线及以下城市仓储服务需求的增加。

3.3 积极融入社交电商发展潮流

在拼多多、云集等社交电商平台发展壮大后,快递企业也纷纷关注社交电商发展。2018年底,顺丰推出社交电商平台“顺丰小当家”,目前已覆盖全国60个地区。2019年,中通快递旗下中快传媒牵头创建新零售平台“有蜜团购”。

“直播+网红带货”是目前电商社交发展的热点,邮政企业应积极切入这一领域。一是采用仓储+配送模式,直播带货模式可以说是传统电视购物模式的一种延伸,卖家需要提前进行策划并备货。邮政企业可组建专门的营销团队,与主播、网红合作,为其提供仓储+配送服务,通过分工协作,实现共赢。二是“直播造包”,邮政企业拥有众多的电商客户资源,相当多的电商客户尚未涉足“直播+网红带货”销售模式,邮政企业可发挥中介作用,积极促成电商客户与网红直播的合作,以直播带动销售量的提升,进而带动快递寄递量的增长,实现三方共赢。

3.4 把握跨境电商市场发展热潮

跨境电商的蓬勃发展,给快递企业带来新的发展机遇,加速了快递企业的国际化进程。近年来,邮政企业积极布局海外仓,目前已在十余个国家和地区设立了中邮海外仓。未来,邮政企业仍需进一步加大对跨境电商市场的拓展。一方面,要提升平台获客能力,积极加强与主流跨境电商平台亚马逊、wish、速卖通等的合作,如联合开展招商推介会,电商平台借此吸纳新卖家入驻,邮政企业借此宣传邮政国际速递产品及渠道;另一方面,邮政企业还需要进一步丰富跨境电商快递产品,目前主推的国际E邮宝、国际小包产品主要定位2kg以内轻小件,对于重、大件则缺乏竞争优势,邮政企业应该主动出击,通过与国际快递巨头合作、强化自有渠道拓展,以各类商业渠道业务弥补自有渠道业务的不足,丰富产品线,满足客户需求,提升竞争力。

与此同时,邮政企业也需关注跨境进口业务开发,积极融入全球跨境电商大发展的潮流,承接跨境电商进口段的运输及投递,大力发展跨境电商进口业务。

3.5 发挥邮政企业协同资源优势

协同是中国邮政最大的战略,最核心的优势。邮政企业有寄递、金融、保险等业务。在电商市场拓展方面,邮政企业应充分发挥板块协同作用,共同进行市场拓展。如针对目前邮政企业寄递保价业务存在的不足(保价费率千分之五,保价上限不超过5万元),可通过推出商业保险进行补充,降低保价费率、提升保价上限,简化管理流程,满足贵重客户寄递需求;对于电商中小卖家的资金需求,可推出小额贷款业务,与寄递业务组合形成产品包,客户在获得小额贷款的同时,要承诺通过邮政寄递不低于一定的比例。通过邮政

敦豪在生命科学和 医疗保健领域再投巨资

敦豪供应链将再投资7 000万美元,加强在北美地区的生命科学和医疗保健服务能力。

敦豪供应链曾于2019年6月投资1.5亿美元,扩张在美国的行业分销网络,并向贸易伙伴和患者提供重要的医疗保健产品。至此,其在北美生命科学和医疗保健领域的总投资达到2.2亿美元,同时运营着30个专门中心,拥有超过1 100万平方英尺经过认证的温控设施。

新增投资将用于更好地支持制药和医疗设备客户。具体用途包括:在孟菲斯和印第安纳波利斯新建仓储中心,研发用于提高拣选效率和中心业务量的协作机器人LocusBots。预计2020年底LocusBots数量将增加到1 000个。

敦豪是生命科学和医疗保健行业的领先物流供应商,拥有9 000多名专业人员,广泛分布于公司全球网络。公司客户基础广泛,包括制药业、医疗设备和临床试验公司、批发商和分销商,以及医院和医疗保健供应商。

(李素满译)

企业各板块的协同联动,实现客户资源共享、营销资源共享、渠道资源共享,打造邮政企业独特的竞争优势。

参 考 文 献

- 1 商务部国际贸易经济合作研究院. 下沉市场发展
与电商平台价值研究. [http://www.caitec.org.cn/upfiles/
file/2019/8/20190924161804155.pdf](http://www.caitec.org.cn/upfiles/file/2019/8/20190924161804155.pdf). 2019-09-24
- 2 个推大数据. 淘宝&拼多多下沉市场数据报告.[https://
www.getui.com/reports/2019110830](https://www.getui.com/reports/2019110830). 2019-11-08
- 3 个推大数据. 淘宝聚划算&京东京喜App市场数据洞察.
<https://www.getui.com/reports/2019112044>. 2019-11-20
- 4 贝恩公司. 2019中国购物者报告. [https://www.bain.cn/
news_info.php?id=930](https://www.bain.cn/news_info.php?id=930). 2019-06-20
- 5 钱江晚报. 拼多多发布2019年三季度财报:营收增长
123%,年活跃买家数达5363亿. [https://baijiahao.baidu.com/s?id=1
650727893181423942&wfr=spider&for=pc](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1650727893181423942&wfr=spider&for=pc). 2019-11-20
- 6 方丽娟. “一带一路”背景下我国电子商务发展探析. 云
南开放大学学报, 2017, 1

收稿日期:2020-03-11

作者简介:周晨凯(1984~),男,安徽南陵人,经济师,主要从事寄递业务经营管理研究。