

“双 11” 电商物流大战 看什么？

今年“双 11”当天至 11 月 21 日，
全网将产生 4 亿单快件

在网购交易额刷新“极值”的同时，快递公司的业务量也将随电商“双 11”的来临再创新高。在日前召开的快递与网上购物专业委员会三季度会议上，业内预测，今年“双 11”当天至 11 月 21 日，全网将产生 4 亿单快件。按此数量计算，今年“双 11”的整体快件量将是去年同期的 5.7 倍。

“双 11”除了是一个瞬间拉动消费的节点外，也是一块物流发展的试金石。在经历多年“双 11”爆仓的洗礼后，面对从 7000 万件到 4 亿件的巨变，今年快递物流端又将出现哪些新模式和新看点？



优化数据模型应对爆仓

每到“双 11”大促，消费者就开始为快递“捉急”。根据国家邮政局发布的信息显示，去年“双 11”期间，淘宝和天猫实现了 7000 余万件包裹，全国快递日最高处理量首次突破 3000 万件。但在耀眼数据的背后，爆仓严重也成为业界心照不宣的事实。作为“双 11”的主角，阿里方面一直在想方设法解决这个问题。

今年除了和 EMS、“四通一达”（申通、圆通、中通、汇通、韵达）、顺丰、天天、宅急送等合作外，阿里方面还升级物流预警雷达，做出精确到区域网点揽收快件的数据模型引导卖家发货，进而保障“双 11”物流畅通。各大快递公司也开始节前备战，招人、租车、找场地，为“双 11”做好硬件准备。

不过，有业内人士为今年“双 11”捏了一把汗，“4 亿单快件，看着有点悬”。为避免爆仓，牺牲用户体验的情况仍将上演。去年“双 11”，由于快递量激增，大量快件抵达北京后，配送点为了缓解压力，只能采取“限制收取”的办法。业内专家表示，从缓解快递企业压力角度看，上述做法没有问题。但对于消费者，用户体验却大大缩水。

据业内人士透露，今年“双 11”大促当日，申通、圆通、韵达三家预计当日订单量均将破 3000 万单，但实际上当日能发出的订单量只占其中的 1/3，第二日则达到发件顶峰。需要注意的是，这只是“双 11”当日产生的订单，快递企业还需要应付“双 11”之后各种返场活动以及日常快件。“乐观估计，快递企业至少需要 1~2 周的时间进行消化，才能回归正常的配送节奏。”



“菜鸟”羽翼未丰迎首考

本月初，马云宣布将阿里物流事业部与“菜鸟”合并。在业内人士看来，今年“双 11”也是对未周岁岁的“菜鸟”的首次大考。

今年 5 月，马云携手顺丰、“三通一达”、银泰集团、复星集团、富春集团等投资财团组建“菜鸟”。按照他的构想，通过“菜鸟”在 2000 个城市中的任何一个地方网购，都能够在 24 小时内收到货物。业内人士认为，这个构想除了需要快速的配送团队外，科学的库存规划以及各地的需求预测，都需要大数据给予支撑，而目前在该领域处于领先地位的正是阿里巴巴集团物流事业部（原天猫物流）。

“菜鸟”在阿里内部被称为“地网”，主要负责实际网络运营，包括拿地、建仓、搭建合作团队。与之相对应的“天网”，则是阿里物流事业部在大数据支撑下形成的产品。此前，天猫在“双 11”期间曾与“四通一达”、顺丰、EMS 等十家快递公司合作协调配送，就是“天网”的功效。

尽管有分析人士认为，此次整合只是“马云将两个裤兜里的东西放在了一起”，但羽翼尚未丰满的“菜鸟”直面“双 11”首考却毋庸置疑。分析认为，阿里“天地合一”的模式早有规划，虽然二者磨合时间有限，但尚可应对此次快件大潮。



新帅征战“双 11”

除阿里“菜鸟”之外，各大快递公司的新帅也会首次面对疯狂的“双 11”。近两年，申通、圆通、宅急送等老牌快递企业开始去家族化进程，申通空降执行总裁申屠俊、圆通新任 CEO——原 UPS 中国区副总裁相峰、宅急送去年上任的新总裁郑瑞祥将在今年“双 11”期间交出什么样的答卷？值得期待。

在上述三位中，申屠俊太过神秘，所以最引人关注。今年 8 月，申屠俊这个名字第一次出现在申通的公开信息中。这位新总裁究竟是何许人也？多位资深业内人士甚至几位申通内部人士都对其背景一无所知。据业内人士透露，申通这位新总裁并没有快递从业经验，且非职业经理人。有人猜测，申屠俊的走马上任与申通加盟转直营不无关系。申通相关负责人回应称，申通正在全国大力建设总部直属的转运中心。虽然加盟转直营有利于企业发展，但在“双 11”这个节骨眼上，申屠俊所带领的申通是大刀阔斧还是力求稳定，值得业内关注。

和申屠俊不同，出任圆通 CEO 的相峰不但具备快递从业经验，还曾任商务部办公厅处长，但亲临一线体验“双 11”的疯狂，估计还是头一遭。这两年，圆通发展势头正盛，铆足了劲赶超申通、顺丰。相关资料显示，在淘宝件领域，圆通的市场份额已经和“老大哥”申通相差无几，圆通是否会借机超越申通，成为淘宝件的第一？值得业内关注。

和上面两位相比，宅急送总裁郑瑞祥在应对“双 11”方面的经验相对丰富。去年“双 11”前夕，宅急送降价五成正式进军淘宝快件，今年更是对北京、杭州分拨中心升级改造，并开始直营转加盟。据透露，宅急送预计在“双 11”前完成内部调整，以争取更多的电商订单。不过需要注意的是，往往企业转型时也是最脆弱的时候。

市场格局悄然生变

近年来人力、物力成本的上涨，已让淘宝件趋于微利化，但对于需要规模效应的快递企业而言，大淘宝市场仍是他们的必争之地。相关资料显示，目前“四通一达”淘宝件市场份额已从早先的 90% 左右下降到 80%，在价格战的影响下，规模较小的天天、全峰、国通、UC 优速持续保持高速增长。

有业内人士表示，“四通一达”急于走出效率低、服务差、暴力分拣的阴影，都在大力提升服务，但由此带来的成本压力突增，价格优势不再明显。反观天天、全峰、国通、UC 优速等正在使出浑身解数抢占市场份额，5 元/件甚至更低的淘宝件价格已成常态。低廉的价格让部分淘宝卖家在权衡利弊后转投后者怀抱，导致淘宝件的格局出现变化。

不过，这些新兴起的快递企业拼命杀入淘宝件市场是否值得？我国电商市场的高速发展带动了快递行业的高增长，但目前电子商务的发展速度已逐渐放缓，有业内人士预计，电商市场由盛转衰的拐点可能会是 5~10 年后，“这些快递企业加大力度杀入淘宝件市场，届时能否回本还不知道”。但无论上述哪个时间点，“双 11”作为最庞大的电商快件制造者，无疑将成为格局生变的引爆点。（北商）

