

快递企业低价混战下沉市场：

部分乡镇网点举步维艰 助力新兴业态仍需多方赋能

■本报记者 李春莲 李 勇 吴奕萱

临近618年中大促，本应是快递企业最为繁忙的时候，但进入6月份，中通、圆通和韵达部分乡镇网点却被曝倒闭，快递只运输到市区，想要在乡镇代收点取件，消费者需要交2元至5元的取件费用。

对此，韵达股份有关人士向《证券日报》记者表示：“此类网点关停的情况仅存在部分地区，且均为加盟网点。”

有不愿具名的快递企业人士向《证券日报》记者表示，乡镇网点基本都是加盟制，快递企业总部会有部分补贴，但即便是跟其他企业一起采用共建共配的模式，对于这些网点来说仍旧运输成本太高，多收费又不合规，尤其中西部的部分乡镇网点，一直处于亏钱状态。

“乡镇快递网点出现的问题是发展初期的必经阶段。”快递100CEO雷中南也向《证券日报》记者表示，从客观来讲，乡镇地区居住密集度不均匀，业务量也不均匀，导致运营成本较高。

圆通速递相关负责人在接受《证券日报》记者采访时也表示，目前快递行业价格竞争较为激烈，末端网点的压力比较大，乡村网点上个别会有变动，对公司来说，加盟网络和末端网点整体稳定，公司在乡村还是做了很多布局的。”

快递业再掀价格战 乡镇快递网点难盈利

当低价模式搅动下沉市场，部分乡镇快递网点“撑不住了”。

对此，有快递企业人士向《证券日报》记者表示，受激烈市场竞争的影响，部分地区的快递网点确实承受着比较大的压力。本身很多乡镇网点没有发件量，派件数量也不多，运输成本太高。

事实上，激烈的价格战给末端网点带来的最大问题是快递员不稳定和加盟商不赚钱。

经营着多家门店的网点老板小玮向《证券日报》记者表示，除了支付人员成本，网点还需要持续投入车辆、场地、甚至客户的垫款等各项开支，生存空间被进一步挤压。

不堪一击的末端网点成为快递行业价格战的“牺牲品”。

“目前偏远乡镇快递网点普遍存在业务结构单一、收派件比例失衡、派件收入少，以致于盈利空间小。”韵达股份方面向《证券日报》记者表示：“部分网点为了增加个人利润空间，可能会采取擅自增加快递派送费等额外费用，而地方监管部门为维护市

场秩序会介入整改甚至勒令关停。”

雷中南还提到，从主观上来说，快递末端管理粗放，信息化程度低，站点老板缺乏多元化经营意识。而快递公司近年来的低价竞争，对快递派、寄价格的一降再降，也导致乡镇网点运营成本入不敷出的情况。

多元化经营或缓解网点压力 共享共配模式成快递进村关键

近日，《证券日报》记者走访了辽宁、浙江等多地的乡镇快递网点，并未发现网点取消现象，乡亲们还在享受着“买买买”的快乐。

辽宁省朝阳市瓦房子镇位于辽宁西部的丘陵地带，位居朝阳市与葫芦岛市交界处，北距朝阳市约80公里，大约需要近二个小时车程。辖区内共有8个行政村，人口总数约两万余人。

据当地的一位居民向《证券日报》记者表示，镇子上共有四家、五家快递服务网点，目前均正常营业，每天收发快递的人很多。

现居朝阳市的李先生五一前刚在网上为居住在瓦房子镇杨树沟村的老母购置过两个净水器替换滤芯，其中一个从北京由顺丰发货，一个从沈阳由京东快递送出，从网上下定单算起，只用了两三天，家里的父母就陆续收到了货品。李先生的母亲王女士告诉记者，“快递到达后，‘富强车行’就会打电话过来，直接过去取就行。”

据王女士介绍，“富强车行”是镇上的一个快递收发点，这里无论是取快递，还是发快递，都没有任何额外的费用。

《证券日报》记者走访了宁波市奉化区莼湖镇同山村，尚未发现网点关停情况出现，各乡镇网点均正常经营。

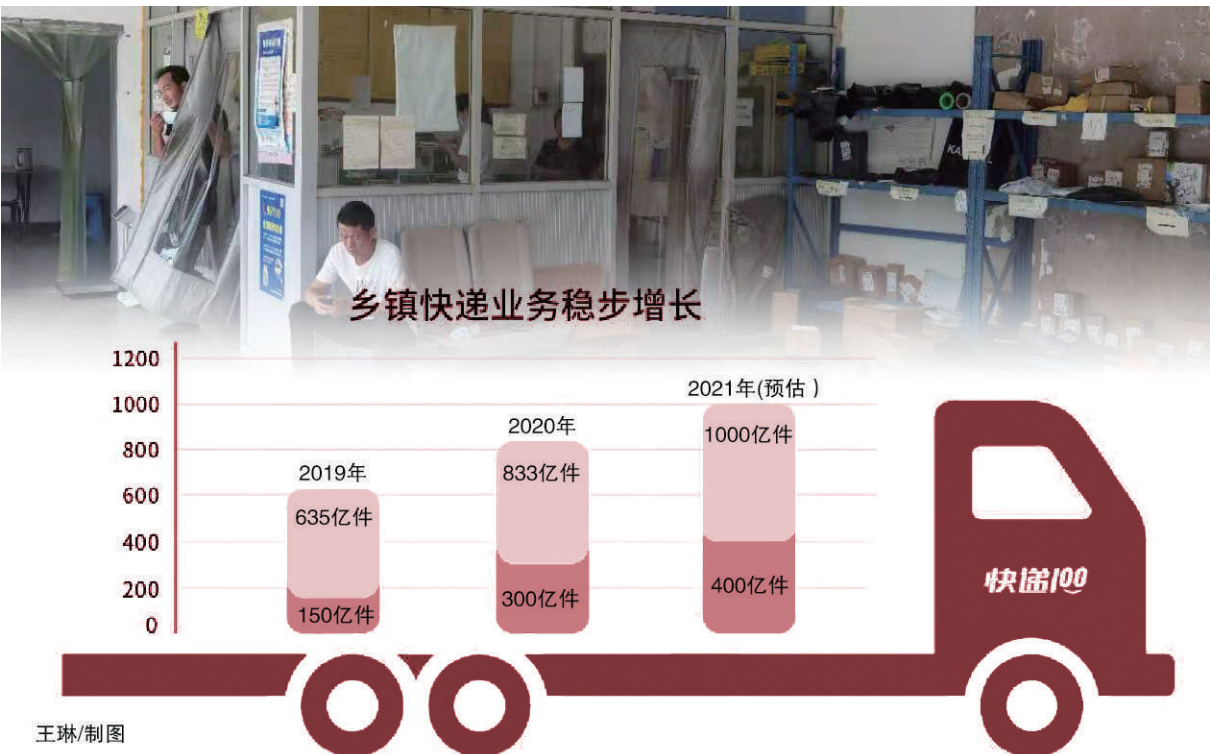
有村民向《证券日报》记者表示：“现在快递配送十分便捷，申通、韵达等营业网点每天下午会安排统一配送，也没有收取任何费用。”

尽管部分乡镇快递网点出现问题，但这并不阻碍快递企业加速探索末端网点建设和快递进村。

“以前在网上买东西，只能和卖家商量能不能发邮政小包，或者要多加运费，让对方发EMS，其他的快递在乡下没有网点，都送不下来。”李先生称：“现在方便多了，近些年圆通、韵达、中通的快递网点都铺设到了乡下，给家里网购的物品，通过哪一家快递发货的都有，现在都可以直接快递到镇里。”

对于乡镇网点建设，圆通速递相关负责人表示，目前行业之间也在做很多驿站的建设、拓展多元的配送方式等，解决乡镇网点等单家快递公司量小的生存压力问题。

“末端配送网络是实现快递进村



的关键。”第三方快递物流业智库平台ExpressHub首席分析师陈武强在接受《证券日报》记者采访时表示，为落实国家邮政局“两进一出”工程，助力“快递下乡”，解决乡镇地区民众快递寄递问题，乡镇末端快递网点也在加强整合，优化资源配置，其中共享共配是一种很好的降本增效、提升协同效率的方式。共配模式即快递公司通过物流将快递运输到末端后，在同一个片区由一家集中经营的网点进行最后一公里配送。这就需要快递行业一起打造通用的末端网点收派系统，对各快递公司数据进行打通，从而帮助提升管理效能。

如果乡镇网点有其他业务，成本就可以降下来。北方乡镇网点的最大成本就是城里到乡下的运输成本，但网点本身有其他业务，仓储成本不大，如果揽件价格稳定、货量有保证，则生存压力较小。有快递企业人士向《证券日报》记者表示，将乡镇网点与社区团购、水果店、便利店、干洗店等居民必需的门店类型结合，多元化经营将线下流量转至线上，可以拓宽销售渠道，增加收入。

快递企业混战下沉市场 乡镇网点助力新兴业态落地

曾经的乡村有句口号是“要致富，先修路”。现在不仅路通了，网通了，电商业务越来越发达，快递也正成为乡村与外面世界的一个连接器。

“自从有了这些快递网点，有些脑

子灵光的年轻人，开起了线上网店，朝阳市特产的小米，秋季里的大枣，通过便捷的快递网络，发往了全国各地。”上述辽宁省朝阳市瓦房子镇杨树沟村的王女士告诉《证券日报》记者。

当地相关邮政管理部门人员也向《证券日报》记者介绍，以前，北票(朝阳市下辖的县级市)的大枣主要以本地水果店销售为主，2016年以来，随着快递网络的进一步遍及和淘宝、微商等线上平台的兴起，2020年，“北票金丝王大枣”的年寄递量已经超过180万斤。

在宁波市奉化区莼湖镇同山村的网点，记者看到一片繁忙的景象，这里除了基本的收发业务外，莼湖镇当地的快递网点还推出了具有针对性的农产品运输服务。当地特产水蜜桃丰收季节即将到来，各大快递网点均推出了包含从打包、发货运输到售后的水蜜桃专项运输服务，保证产品能第一时间发出，有效解决了水蜜桃不耐压、保存时间短等问题。

与村民交流的过程中，记者感触颇深，下沉到乡镇的快递网点，不仅拉近了乡村与外面广阔世界的物理距离，也是乡村居民与外地民众交流沟通的重要通道和纽带。大山里的村民足不出户，就可以收到来自五湖四海的好货，也不需远足，就可以把乡下的特产送达全国。这些快递网点里每天出进进的货物，并不是简单的货物，是在外打拼的农民工寄回的思念和乡愁，也是拼搏的新农民寄出的希望。

这也正是国家不断推进“快递进村”的意义所在，快递企业也认为，这

是行业的增量所在，但这个过程还需要政策层面的支持、地方政府的配套措施以及当地产业化的持续进步。

雷中南表示，乡镇快递关联着消费下沉、农货上行等诸多新兴业态，下沉市场已经成为互联网电商行业的增长池，农民直播、村长带货等让消费的“最后一公里”上行为“最初一公里”，也正是乡镇快递让新兴业态落地，而新兴业态才是盘活乡村基础设施建设、乡村振兴的关键。

在日前召开的国务院政策例行吹风会上，商务部副部长王炳南表示，“十四五”时期将进一步扩大农村电商覆盖面，着力解决农村网购“最后一公里”问题，力争用3年至5年时间，做到快递网点在所有行政村全覆盖。

快递进村是大势所趋，2020年被称为电商下沉的元年，快递企业也开始在下沉市场厮杀，这是最难啃的一块骨头，但未来或许更是“真香”的一块肉。

对于乡镇快递促进乡村振兴，雷中南认为，一方面，地方政府应给予更多的扶持和重视，尤其是在对乡镇快递网点予以减免及补贴，而这在不久后很快便能反哺地方新兴业态；另一方面，利用城乡差异，环绕城市发展农产品输出等，除了解决新增就业问题，还能够利用低成本土地资源和人力资源发展仓储+快递、尤其是保鲜仓储，加大农副产品销售周期和销售通道。快递100也在大力推广乡镇网点管理系统、农货生鲜寄快速通道等，也在积极与各大特色产区合作，以多年积累的技术优势来帮助乡镇寄递业务健康发展。

打通农村物流“毛细血管”亟须多措并举

■许 洁

“农村取快递为何这么难”去年就登上过微博热搜。

如果说北上广深等一线城市的物流干线是“大动脉”，全国上千的县区、数万个乡镇则构成了物流的“毛细血管”。

血液在“大动脉”中贯通、流动，但只有在“毛细血管”中循环往复，躯体才能康健。相比主动脉的规整、集中，毛细血管零散、复杂，需要投入大量的资源来确保它可以高效消化来自主动脉的任务压力。

处在毛细血管中的细胞——村镇快递员们却有说不完的苦恼：路途遥

远，一天送不出几个快递，收件更是少得可怜，快递站点随时面临被裁撤的风险。

近几年来，中国农村地区的收入增长速度正在逐渐超越城市。来自国家统计局的数据显示，2020年，全国居民人均可支配收入中位数27540元，其中，城镇居民人均可支配收入中位数40378元，增长2.9%；农村居民人均可支配收入中位数15204元，增长5.7%。

与收入增长呼应的是，农村消费者通过手机“买买买”已无障碍，但只要是物流网络没有延伸到的地方，他们就只能被阻隔在移动互联网之外。这些没被触达的村镇，就像是一

座座孤岛，电商血液想要流到末端毛细血管，障碍重重。

今年初，中国商务部部长王文涛表示：“我们要把毛细血管打通，特别是‘最后一公里’，重要的是下沉，到2025年，每个县城都要有连锁商超和物流配送中心，乡镇要有商贸中心，村村要通快递。”

物流在乡镇和农村下沉较难的原因其实并不复杂，这些区域业务量小、距离远，产生的费用却很高，向这些地区派送利润很可能为负，所以商业快递公司大多不会将农村地区列入派送范围。

在中国包裹量排名前五的企业分别是中通、圆通、顺丰、申通、韵达，

他们的市场份额总计在70%以上。基于成本的考虑，不啃“快递进村”这根硬骨头似乎无可厚非，但绝非无法实现。

可以尝试“邮快合作”“快快合作”以及“快商合作”。比如邮政公司可以向其他快递公司开放农村的快递代收业务，快递公司之间也可以共享站点，电商和快递公司可以合作开展共同配送投递业务。如果能打破各家的割裂关系，共建完善的共配体系，加速商品的流转，那么将会对中国农村市场的消费形成极大的促进。

去年下半年以来，随着新企业的入场，为抢占市场份额，快递企业争相压价，引发了激烈竞争。2010年，

快递平均单价是24.6元。现在，这个数字降到了10.2元。快递公司的价格战，落在“最后一公里”的网点和基层快递员身上，就显得压力格外大。因此，可以适当采用价格调节的方式，让快递收费实现差异化，降低商业快递公司在成本上的压力。

地方政府和相关部门在资源配套、财税减免、规范消费、净化市场等方面要给予一定的支持。让更多快递企业和电商平台能以更加积极的态度参与“快递进村”的推动和落实。

马上就评

湖南华菱线缆股份有限公司

首次公开发行A股并在深市主板上市

今日网上申购

申购简称：华菱线缆 申购代码：001208

申购价格：3.67元/股

网上发行数量：4,008.15万股

单一证券账户申购上限：40,000股

网上申购时间：2021年6月10日
(09:15-11:30, 13:00-15:00)

缴款日期：2021年6月15日

保荐机构(主承销商)：中信证券股份有限公司

投资者关系顾问：华泰证券

《发行公告》、《招股风险特别公告》详见6月9日《证券日报》、《证券时报》、《中国证券报》、《上海证券报》

广东利元亨智能装备股份有限公司

首次公开发行 2,200万股A股 并在科创板上市

股票简称：利元亨 股票代码：688499

发行方式：采用向战略投资者定向配售、网下向符合条件的网下投资者询价配售与网上向持有上海市非限售A股股份和非限售存托凭证市值的社会公众投资者定价发行相结合的方式进行

初步询价日期：2021年6月16日

网上路演日期：2021年6月18日

网上、网下申购日期：2021年6月21日

网上、网下缴款日期：2021年6月23日

保荐机构(主承销商)：民生证券股份有限公司

投资者关系顾问：金证证券

《发行安排及初步询价公告》详见今日《证券日报》、《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》、经济参考网

气派科技股份有限公司

首次公开发行股票并在科创板上市

今日网上申购

申购简称：气派申购 申购代码：787216

申购价格：14.82元/股

网上初始发行数量：677.5万股

网上单一证券账户最高申购数量：6,500股

网上发行申购时间：2021年6月10日
(9:30-11:30, 13:00-15:00)

保荐机构(主承销商)：华创证券

投资者关系顾问：前海金城

《发行公告》、《招股风险特别公告》详见2021年6月9日《证券日报》、《上海证券报》、《证券时报》、《中国证券报》

浙江绍兴瑞丰农村商业银行股份有限公司

首次公开发行A股 今日网上申购

申购简称：瑞丰申购 申购代码：780528

申购价格：8.12元/股

网上单一证券账户最高申购数量：45,000股

网上申购时间：2021年6月10日
(9:30—11:30, 13:00—15:00)

保荐机构(主承销商)：中信建投证券股份有限公司

投资者关系顾问：中改一云

《发行公告》详见2021年6月9日：《证券日报》、《上海证券报》、《中国证券报》、《证券时报》

三峡能源

中国三峡新能源(集团)股份有限公司

首次公开发行股票 今日在上海证券交易所 隆重上市

股票简称：三峡能源 股票代码：600905

发行价格：2.65元/股

发行数量：857,100万股

保荐机构(联席主承销商)：中信证券股份有限公司

联席主承销商：华泰证券、华创证券、光大证券

投资者关系顾问：中信证券、华创证券、光大证券

《上市公告书》详见2021年6月9日《证券日报》、《上海证券报》、《证券时报》及《中国证券报》