

顺风、亚马逊中国推出“慢递”服务引发的思考

（或者：分层拓展电子商务配送市场时不我待）

陈 徐

一直以来“低价格”、“快时限”是电子商务配送的主要特征，“当日下单、次日送达”已经成为一线城市电商的标准配置。但就在此时，电商先驱亚马逊以及定位高端市场的顺风却反其道而行之，推出电子商务“慢递”服务。亚马逊推出的是4-7天“慢递”服务，顺风则推出经济类产品“4日件”。他们表示，推出“慢递”服务主要是基于对价格敏感型客户的考虑。

由此，引发我们一系列的思考：电商用户最为关注的需求是什么？他们只追求一个“快”还是追求价格优惠但时限可预期且稳定的服务？据统计2011年电子商务配送量达24亿件，在这些五花八门的网购商品中有多少商品真正切实需要“当日递”或者“次日递”？

对网购市场作进一步分析，我们就不难得出结论。一般来说，用户最为关注的是配送时限和价格的匹配程度，而用户对时限和价格的需求又与其所购买商品的价值是密切相关的。根据中国互联网信息中心发布的《2011年中国网络购物市场报告》，2011年上半年网购市场继续延续2010年的特点，销售最旺盛的商品是服装家居饰品，61.5%的网民购买过服装家居饰品；23.5%的网民购买过化妆品和珠宝；20.2%的网民购买过书籍音像制品；13.2%的网民购买过通信数码产品。

因此，根据网络购物商品类型，我们可以判断电子商务配送市场存在高、中、普通三个不同层次的配送需求，第一层次是对时限有高

标准要求、能承受高资费的配送需求，如珠宝配饰及部分 3C 数码产品；第二层次是对时限有较高要求、能接受中等程度资费的配送需求，如部分化妆品及部分书籍音像制品；第三层次是对时限要求不高，对资费较敏感的配送需求，如部分价值较低的服饰鞋帽。

再来分析一下中国邮政在电子商务配送市场的尴尬地位。研究数据表明，目前邮政在电子商务配送市场的份额仅不足6%，而“四通一达”等民营快递公司在电子商务配送市场的份额却高达72%，邮政处于被边缘化的地位。面对如此严峻的现实，中国邮政完全应该针对电子商务配送市场多层次的需求，整合和优化资源、理顺产品体系、明确市场定位，形成科学合理的邮政电子商务配送产品体系。邮政公司和速递物流公司在邮政集团统一管控下，实施差异定位、错位经营，分兵进入电子商务配送的不同市场，共同参与市场竞争。

E-EMS定位于高端电子商务配送市场，满足对时限有高标准要求、能承受高资费的客户需求，主要为贵重物品、精密仪器、高端品牌等高价值物品提供电子商务配送服务；E邮宝定位于中端电子商务配送市场，满足对时限有较高要求、能接受中等程度资费的客户需求，为有较高价值的物品提供电子商务配送服务。包裹业务在保证邮政普遍服务的基础上，针对普通电子商务配送市场，满足对时限要求不高、对资费较敏感的客户需求，重点为B2C市场、兼顾团购网站市场和C2C市场价值较低的物品提供电子商务配送服务；国内小包主要针对1千克以下的轻小物品电子商务配送市场，满足大宗客户对轻小物品的批量寄递需求。

当然，E-EMS和E邮宝已经在市场上实战了好多年，而包裹业务的服务标准还是按照普遍服务要求设计的，服务功能不完整、时限不稳定、价格缺乏竞争力，其服务方式和品质还无法满足电子商务配送市场的需要，需要在揽投服务、时限保证、跟踪查询、增值服务、大客户资费优惠等方面对传统包裹业务进行升级改造，全面提升包裹业务的服务品质。国内小包是新开办的业务，需要进行市场拓展和经验积累，以适应电子商务配送市场的要求。

但值得肯定的是，目前中国邮政对发挥全网优势，分层拓展电子商务配送市场已经达成高度共识，国内小包已经在上海、福建、广东、浙江、江苏、湖南等省先行试点，对包裹业务的升级改造也在计划之中。相信集邮政公司和速递物流公司之合力，中国邮政一定能提高在电子商务配送市场的整体市场份额，实现集团利益最大化，重新确立中国邮政在寄递市场的主导者地位。