

“之前也知道极兔非等闲之辈，却没想到这么生猛。”一位通达系内部人士向《每日经济新闻》记者如是感叹。

正如这位通达系人士所言，扎根快递近30年，出身桐庐草根的快递大佬们或许怎么也没想到，已然进入寡头战局的快递江湖里，竟然还会半路杀出一个程咬金，而且是一家在国内起网短短一年的“印尼客”。

4月上旬，极兔速递完成18亿美元融资的消息在快递行业引发巨震。《每日经济新闻》记者从多处可靠渠道证实，投资方中，高瓴资本、博裕资本、红杉资本等物流领域明星资本赫然在列，极兔该轮融资后78亿美元的高估值，甚至一举超过了韵达、圆通、申通等一众快递上市公司，仅次于顺丰、京东物流和中通。此前还有媒体报道，极兔速递计划在美国进行规模超过10亿美元的IPO。

一年起网、两年扩张、三年上市……这个训练有素且不按套路出牌的“东南亚兔子”似乎正在试图复刻从电商夹缝中崛起的“拼多多神话”。

反观中国主要民营快递公司，从诞生到登陆资本市场，申通用了23年，韵达用了18年，圆通用了16年，中通用了14年。

一位曾经也想投资极兔却最终没有入局的投资机构内部人士向《每日经济新闻》记者坦言，原本物流领域三通一达及顺丰，彼此牵制和竞争，背后是阿里、京东大平台的竞争，事实上都达成了一种微妙的平衡状态，这种平衡状态是有历史原因的，但是现在新平台兴起，再次重新瓜分利益，历史优势反而可能成为劣势，新电商平台势必扶持新快递公司，原来的站队也不那么稳固了。

“极兔只是拼多多兴起的产物，抖音、快手等直播电商的兴起，是不是又会带来新的机会呢？我认为是会的。这也是资本市场重新关注这个领域的原因。”该投资人士表示。

不过，极兔的负面消息也层出不穷。由于起网速度太快，极兔的“蹭网”行为多次遭到通达系的声讨和“封杀”；同时因为屡次三番掀起价格战，今年4月极兔因“低价倾销”被义乌邮政局处以顶级处罚；过去起网一年间，极兔订单多次被用户投诉，投诉量一度远超通达系……显然，想要真正跻身一线快递公司行列，无论是基础设施、服务质量还是企业规模，极兔依然还有不小的挑战。

同时，政策风向也正在引发另一场可能的风暴。4月22日下午，浙江省政府审议通过了《浙江省快递业促进条例(草案)》(以下简称《条例》)，《条例》特别规定，快

递经营者不得以低于成本的价格提供快递服务。对于极兔而言，低价带来的竞争优势或面临区域性失灵，不排除未来进一步全国受限的情况。而或受此消息利好，通达系上市公司股价隔日普涨，韵达更一度连续两个交易日涨停。

究竟，由极兔引发的这场史上最惨烈快递市场价格战，余震几何？近日，《每日经济新闻》记者持续多日，分别采访调查了北京、深圳、贵阳、义乌等多地极兔加盟商，对通达系网点负责人和内部人士进行访谈，试图揭开极兔“闪击战”、高估值背后的秘密，以及整个快递市场格局松动的根源。

无论如何，一如拼多多搅动之下颇不平静的电商市场，极兔的出现也像是一只正在亚马逊河流域全力振动翅膀的蝴蝶，一场快递行业飓风正在袭来。

半路杀出的“东南亚兔子”：OPPO起家、一年起量

谁是极兔？一年前可能很多人还都不太能够答得上来，或者概念非常模糊。但时至今日，仅一年时间就冲破“日均2000万票”的极兔已名震江湖。

发展异于寻常的“迅猛”是极兔当前给外界为数不多的“正向标签”。

公开资料显示，极兔速递由OPPO印尼业务创始人李杰在2015年于印尼首都雅加达创办。2019年，极兔速递成为东南亚第二大快递公司，同年收购上海龙邦快递，在中国直接获得快递经营资质和快递网络。

极兔日均业务量变化

NBD
数据

关键节点	极兔日均业务量
2020年3月	起网
2020年618前	500万票左右
2020年7月中旬	500万票+
2020年9月	800万票
2020年双11	1500万票
2021年初	2000万票

数据来源 | 公开信息整理

2020年3月，极兔在国内正式起网。据《每日经济新闻》记者多方求证了解，2020年618前，极兔日均业务量还仅为500万票左右。随着电商大促接踵而至，极兔2020年业务量屡创新高，7月中旬，极兔全网日单量已稳定在500万以上；9月，800万；双11,1500万……直到2021年初，仅用一年时间就突破日均2000万票。

起量如此之迅猛，一方面，步步高体系为极兔速递的崛起发挥了重要作用。比如，在成立之初，极兔吸纳大量OPPO、VIVO代理商成为网点加盟商，由加盟商投入资金，帮助极兔获得网点场地、建设仓库和招聘人员，总部直营的快递转运中心则由总部和一级代理商共同出资等。

极兔速递还与OPPO直接达成合作。2020年5月，极兔速递重庆分公司与OPPO重庆分公司完成签约，极兔速递将作为OPPO手机物流供应商，开展OPPO仓库同城配送、办公室业务和生活服务区业务，最终实现与OPPO的全链路合作。

不过，更被市场关注的是，极兔背后，其创始人李杰与“创业教父”段永平、拼多多创始人黄峥三人的机缘被刻画得极其生动，虽无从官方求证，但极兔之于快递业的突击，从实际市场层面似乎与拼多多有着千丝万缕的联系。

时间回溯到2019年2月，拼多多要求商家、快递物流站点接入前不久上线的属于自己的电子面单系统。也是从那时起，电商的下游快递市场暗流涌动也愈加明显。

同年(2019年)，极兔收购上海老牌快递公司龙邦速运。起步于2002年的龙邦速运虽然稍晚于通达系，但其持有国邮级许可证，跨省、自治区、直辖市范围经营，极兔得以“借壳”经营。

这两条在当时看似平行的线，以现今视角回顾来看，不失为极兔从缝隙中突围的一次“天时、地利、人和”。

特别是在《每日经济新闻》记者近日与多位极兔加盟商交流过后，至少在这些加盟商看来，极兔与拼多多仍是“视如己出”的关系，在极兔的加盟商中这几乎成为一种无需多言的默契。

“极兔起网前就已经与拼多多‘谈好了’电商件的快递合作关系。”2020年1月入职极兔的北京加盟商张末(化名)告诉《每日经济新闻》记者，“自己目前网点现在的单几乎都是拼多多平台的。”

不过，微妙的是，就在今年4月上旬，拼多多通过商家版App发布声明，澄清与极兔速递无特殊合作、也无投资关系。

此前，《每日经济新闻》记者也从拼多多内部人士了解到，相比于淘宝、京东，拼多多采取平台开放措施，极兔已经接入了拼多多电子面单，但与其他所有已经接入拼多多电子面单的快递企业并无任何区别。

而据张末透露，拼多多平台的总单量近30%属于极兔。极兔之外，通达系等快递公司享有剩下的订单份额。不过，对于该数据，拼多多和极兔方面均未对外予以证实。

起底极兔“闪击战”：补贴造网搭台快、“低价”“蹭网”争议多

“如果没有资源与关系积累，加盟前期要做好亏钱的打算。”极兔加盟商张末(化名)直言，在极兔起网初期，总部对网点的亏损是有一定补贴的，而在去年5月极兔件量起来后就没有了。



位于深圳市福田区的一极兔快件集散点正忙碌着，来源：每经记者王郁彪摄

《每日经济新闻》记者在走访一家位于深圳市福田区极兔网点时了解到，该网点负责整个福田区及其他部分区域的快件收发，相当于当地极兔快件的集散点。

“拼多多的快件可以占到一半，剩下的是‘散件’，目前‘收件’一天可以到十几

万。”该负责人表示。至于为什么极兔的起网速度会这么快，他则认为，极兔前期做过很详细的市场调研分析，而真正能够快速起量，还是因为极兔前期投入力度大。

快速起量背后必然有着成本的重压，极兔扩张初期重金投入更是不可谓不凶猛。

一面是一级网点、二级网点及转运点构成的快递网络的搭建。

据《每日经济新闻》记者多方采访了解，极兔的一级网点相关配备主要依托步步高系，二级网点则为区、县级站点，加盟费用为100万元左右。

另一面则是前期对网点的补贴，来自总部的短暂输血缓解了前期的处境的尴尬，而补贴后明显高出通达系的派费又进一步吸引着新一轮加盟商的进入。一时间，部分通达系及二线快递品牌，如品骏快递等的“老人们”成了为新势力极兔“打下江山”的功臣。



极兔速递位于贵阳市一网点，图片来源：每经记者赵雯琪摄

记者走访贵阳市区一家极兔快递网点时，一网点负责人向记者透露，面对散户，极兔快递揽收收费比其他快递公司便宜3-5块，如果有大批量的商家合作价格还可以更

低。据他表示，因为网点成立时间较短，且周围没有大电商客户，目前(10月)该网点日均单量大约40-50件，而该负责人也正在四处寻找有大量寄件需求的商户合作。在他看来，因为通达系快递公司已经成熟，现在入局机会不大，而作为新势力的极兔则让他看到了更多的上升空间，他同时表示，虽然价格做到所有快递公司中最低的，总部要求他们“服务对标顺丰”。

一位身处杭州，在成立初期就加入极兔的前圆通网点老板告诉《每日经济新闻》记者，其运营的极兔网点单日派件量为4000多，收件3000票左右。“现在加盟(杭州)还是有机会的。”该加盟商直言。

不过，相对于杭州极兔网点加盟的“还有机会”，北京则几近饱和。

“郊区没网点加盟了，二级承包我可以帮你问问大兴。”极兔北京加盟商李刚(化名)对记者表示，“北京市区还有加盟机会，因为市区是采取和百世、申通共配的模式。”在记者的追问下，李刚没有具体透露关于共配的相关细节，但他还是感叹道，“极兔太快了，货量已经远超申通、百世了(其负责区域)。”

而相对无法明确细节的李刚口中的“共配”，曾在去年双11前后，极兔倒是因“蹭网”遭到了通达系的抵制。

从韵达当时在内网发布的《关于全网禁止代理极兔业务的通知》来看，一是禁止加盟公司(含承包区)加盟极兔网络及承包区，二是不得揽收或派发极兔快件。

快递专家赵小敏曾在接受记者采访时表示，几家主流快递企业与加盟商签订的是排他协议，此外，代理多家业务一定程度上将影响服务质量，总部管控变严尚在情理之中，加盟商理应遵守合同规定。

舆论在极兔“蹭网”行为究竟是“小弟挖墙脚”还是“大哥搞封杀”摇摆之际，几乎丧失了对一个重要问题的思考：通达系的网为什么好“蹭”？

“价格战一直在持续，2020年尤其‘惨烈’。利润严重被压缩，总部逐级下达给各网点的指标任务难完成不说，罚款更是没断过。”一通达系加盟商向记者如此表示。在他看来，同时代理其他快递的共配是“没办法的办法”。

价格战之于快递市场的“效果”立竿见影，一系列连锁反应延绵至今。而极兔则是伴随疫情之下风云再起的快递价格战而生的，彼时，义乌市场“最低0.8元发全国”的消息引得业界哗然。

而由于急着“烧钱换量”的极兔的突然加入，原本深陷价格战几乎无法自拔的快递

市场再次变得被动起来，疲于价格战却仍旧无法放弃缠斗，快递行业多年的怪圈依然在持续。

快递江湖生变前夜，对所有人来说，打价格战也是“死”，不打也是“等死”。

史上最激烈“价格战”：互联网思维做快递？

不同于传统快递公司创始人的草莽出身，关于极兔速递创始人李杰的创业传说让极兔自诞生以来就蒙上了神秘的面纱。而如今看极兔在中国短短两年的发展路径，也让业内愈发确认，杀入中国快递市场红海，搅动史上最激烈“价格战”，极兔明显是有备而来的。

这一年多来，极兔在全国多个网点“击穿底线”的低价，也让通达系感受到了前所未有的危机感，虽然在外界看来通达系恰恰是国内快递市场价格战的始作俑者，但是面对更善于资本游戏的外来者搅局，几家快递公司多年形成的默契和平衡价格被打破时，一时间所有人都不知所措。

一位通达系网店加盟商向《每日经济新闻》记者表示，即便自己的网点足够大，短时间应对极兔的超低价闯入也完全能够“烧得起钱”，但是他却很难下定决心去跟极兔打这场不断突破最低价格的硬仗。“他们(极兔)有总部补贴和政策支持，我们(某通达系公司总部)只能靠自己烧钱，即便是一个月烧进去上百万，也没法跟极兔长期的烧钱去抗衡。”

另一位通达系人士在接受《每日经济新闻》记者采访时也坦言，在与网点加盟商接触的过程中，他发现，在很多地区极兔的派费甚至达不到“元”的级别，并且极兔从上到下似乎都抱着一种“必须打赢这场价格战”的心态，这让有着多年“价格战”经验的通达系也难以招架。“按照这样的势头，极兔实现今年内日单量超过4000万甚至明年上市的目标完全可以实现。”他表示。

一个残酷的事实是，虽然经历了将近30年的风起云涌，中国快递行业依然难以撕去传统、劳动密集标签，在更低的价格面前，即便是快递头部企业也很难拿出可以与之抗衡的绝对优势。

一位业内人士向记者感叹，快递公司说白了除了顺丰之外大部分的公司都一直是同质化竞争，除了市值、业务量不一样之外，在服务、时效上的区别不大，且95%来自于电商客户。

这也就意味着，一旦有更低的价格，这些价格敏感的电商客户就会立刻转向价格更低的快递公司，对电商客户来说，运费降低一毛对于减少成本的效果也是立竿见影

的。只有品牌性的电商客户不会牺牲时效，长期稳定在选择高端服务的快递服务商，大部分商家都是价格驱动的。

快递公司	3月单票收入 (元)	同比降幅
顺丰	15.74元	12.12
圆通	2.25元	11.03
申通	2.25元	17.65%
韵达	2.19元	13.44%

快递公司最新披露的3月快递服务业务经营数据显示：顺丰、圆通、申通、韵达的快递业务单票收入分别为15.74元、2.25元、2.25元、2.19元，同比降幅分别达到12.12%、11.03%、17.65%、13.44%。

中通快递CFO颜惠萍曾表示，2020年中通也将单票价格下降了约20%。中通快递董事长赖梅松2021年3月在电话会上表示：“2020年四季度极兔的占比迅速提升，整个行业中每家的市场份额都被极兔瓜分了一部分。”

“大家都觉得快递服务很差，却还是被迫要去抢占业务量，明明知道提升服务才是和其他玩家拉开差距、结束价格战的最好方法，为什么不做服务？因为这几年大家都在争分夺秒地抢夺市场，提升服务需要大量的投入，前期回报量却很低，谁也不敢轻易放慢争夺市场的脚步，这也是顺丰这两年发力电商件，争夺市场份额的原因。”一位通达系内部人士坦言。

该通达系人士在走访多家网点后向记者感叹，极兔和通达系一个最大的区别在于加盟商的文化和心态，对于极兔而言，加盟商都是新进的，初生牛犊不怕虎，甚至最

早一批加盟商都是做OPPO起家的加盟商，本身有经济实力，他们对于极兔的市场盈利预期是放到3-5年后，这也是典型的用互联网思维做快递行业。

相比之下，通达系的加盟商多数为在快递领域做了二三十年的人，他们或许以前赚到过1000万元，现在赚500万元都觉得少，所以对于新来的玩家，他们也不想去打，也不敢去打，心态其实已经发生。

有业内人士分析，在这样的趋势下，刚刚补足弹药的极兔在今年日单量达到4000万单的目标也很容易实现，不过长期来看，资本推动的价格战总有趋于平稳的一天，再加上监管逐渐严格，整个行业最终还是比拼服务质量。

该业内人士指出，对于刚刚拿到巨额融资的极兔来说，接下来的一个重点布局方向应该是完善自己的基础设施和整个网络。如果极兔在市场上占据足够优势后开始注重服务质量，其实对于消费者来讲，从整个市场的角度上来讲多了一个新的强有力的竞争者，对于整个快递行业来说当然也未必是一件坏事情。

“怕就怕是资本来搅局，最后极兔即便上市了，资本圈完钱之后最后扔下一个烂摊子，最终受伤的是商家和消费者。”他表示。

中国交通运输协会快运分会副会长徐勇表示，通过疯狂烧钱占据市场份额，很可能造成劣币驱逐良币，同时也向市场传递一种错误信号，那就是只要敢烧钱就能成功，对于整个行业都将造成不好的影响。

红杉、高瓴入场极兔如何撑起78亿美元高估值？

虽然在这短短的一年发展中，极兔因为“烧钱”、“蹭网”、“服务质量差”等饱受诟病，但是在最新的融资消息中，极兔的18亿美元融资中投资方包括高瓴资本、博裕资本和红杉资本。其投后其估值达到78亿美元，超过圆通、申通、韵达等老牌快递公司，仅次于顺丰(约576亿美元)、京东物流(400亿美元)和中通(247亿美元)。

这犹如获得了一张金字招牌，毕竟曾被红杉和高瓴资本同时看上的物流公司也都并非凡夫俗子。

同时，据了解，此次融资，是极兔成立6年以来第一次接受步步高体系之外的股权投资。这或许因为极兔速递已有上市计划，此后可能不会有私募股权融资。

截至4月26日主要快递公司市值排名

NBD
数据

公司名称	4月26日市值
顺丰控股 (002352.SZ)	3011.35亿元
中通快递 (NYSE: ZTO)	267.56亿美元
韵达股份 (002120.SZ)	453.42亿元
圆通速递 (600233.SH)	348.85亿元
申通快递 (002468.SZ)	134.40亿元
德邦股份 (603056.SH)	124.88亿元
百世集团 (NYSE: BEST)	5.70亿美元

数据来源 | 雪球

梳理国内物流市场头部企业可以发现，红杉中国占据了领域内头部企业的“半壁江山”。近几年，其参与投资的物流企业陆续登陆国内和国际资本市场，其中中通快递(ZTO)，市值超过1700亿元；达达(DADA)，市值近400亿元；德邦(SH:603056)，市值超120亿元。除此之外，红杉中国投资的京东物流在今年年初申请IPO，预计年中正式上市，此前估值一度超过400亿美元，安能物流也在年初有IPO消息传出。

除此之外，高瓴资本也被认为是物流领域的独角兽捕手。上述物流巨头京东物流、中通快递、德邦快递背后同样有高瓴资本的影子，除此之外，其投资的物流独角兽满帮和货拉拉也被传出上市消息。

而对于快递行业来说，在七家快递公司先后上市后，快递行业已经许久未见如此巨额融资，相反，大量二三线快递公司因为缺少资金和资源在过去两年黯然落幕。极兔这轮融资的秘密进行，说明资本方对于极兔的这种“跑量”的玩法是买账的。

不过，在业内看来，目前除了价格优势之外，极兔似乎没有更多的优势，又是什么能支撑其78亿美元的高估值？

徐勇表示，现在快递市场不是服务的竞争，而是资本的竞争，上市前猛烧钱业务量增长非常快，虽然没有利润，但是美国资本市场就认流量，这为极兔未来可能的赴美上市增加了砝码。相比之下，已经在国内上市的通达系公司不敢随意烧钱，顺丰还没烧钱就已经亏损，连续几日股价下跌，也说明了国内资本市场不认同这种打法。

“资本是看量的增长，起量快自然估值高，未来也能在二级市场获得更高的利润，公司通过几轮融资不断升值、叠加，这就是资本共振现象，甚至会把很多原有的大公司颠覆掉。”徐勇表示。不过他也坦言，有着此前百世上市几年不盈利，最后交给股民买单的案例，极兔这种靠烧钱杀入二级市场的，会不会成为下一个百世也很难说。

而对于极兔的估值，赵小敏也表示，估值有点高，泡沫不小，毕竟公司的ROE、营收等指标还未经过审计和考验。

实际上，除了资本杠杆之外，对于极兔这家公司浓厚的兴趣还来自于资本对于新电商格局下物流系统的变革的期待。

正如十年电商黄金时代带来了传统快递公司的迅速起量和集体上市，如今随着拼多多、快手、抖音以及新的直播形态的兴起，这些电商新势力会不会衍生出物流新势力，也让资本开始重新注意到这个市场。

一位曾长期关注极兔这家公司的资本机构内部人士向记者分析称，新的流量平台兴起，会促使新消费平台诞生，一个产业链核心环节的变化，会引发整个产业链环节的变化。在拼多多、抖音、快手兴起后，整个消费和娱乐的核心环节开始转移，随着新核心的诞生，实际上形成了一个重构产业链的契机。往上游追溯，在生产端供应链准备好之后，这是这一波新国货能兴起的核心原因之一。往下游延伸，新的物流系统也有了可能。

至少在当下来看，拼多多用三年时间颠覆了阿里、京东等老牌电商玩家，而与其关系扑朔迷离且在基因上有着许多共性的极兔速递会不会成为“快递市场上的拼多多”，也是整个行业最大的看点。

值得一提的是，除了中国市场，国际网络布局或许也成为极兔估值背后的重要支撑。

据记者4月22日获得的最新官方数据，截至2021年1月，极兔速递的业务已经遍及8个国家，分别是中国、印度尼西亚、越南、马来西亚、泰国、菲律宾、柬埔寨和新加坡。目前，极兔速递在全球拥有超过240个大型转运中心、600组智能分拣设备、8000辆自有车辆，同时还运营超过23000个网点，员工数量近35万人。

在东南亚，极兔速递与当地头部电商平台Shopee、Lazada、Tokopedia、Akulaku等均已达成合作。市场调查显示，极兔速递在东南亚电商快递市场的综合实力排名第一。就在今年3月18日，J&T Express集团在印尼唐格朗市的布迪阿尔托(Budiarto)机场举行首架全货机首飞仪式，正式开启J&T Express的航空高端件新时代。

快递业多事之“春”：连同顺丰，无一幸免

极兔飞奔的同时，国内的老牌快递公司似乎也正在加速进入新周期。

一面，京东物流赴港IPO尘埃落定，或将与刚刚经历Q1“动荡”的顺丰在3000亿市值点狭路相逢；另一面，中通赴港二次上市后进一步扩大市占率，韵达、圆通、申通的榜眼之争也持续激烈。

正如此前赵小敏接受记者采访时所言，单就加盟制快递企业而言，似乎要做好“春天与冬天”之间交叉的准备了，因为像过往那样轻松赚钱的日子，早已一去不复返。

2021年Q1，本该归于春节后淡季平静的快递业一时间热闹起来，起因是顺丰一季度预亏披露。

4月8日晚间，顺丰控股披露2021年第一季度业绩预告称，今年一季度，公司预计亏损9亿元至11亿元，而2020年同期疫情之下该公司却是盈利9.07亿元。上市以来首次单季度亏损引发的连锁效应，也让素有“快递茅”之称的顺丰，股价在隔天开盘后一字跌停。

快递市场波诡云谲，归结原因之时，极兔往往未能幸免。除了强势新人入局，形成旧有市场格局的对冲外，极兔掀起的第二轮价格战猛烈攻势仍无法忽视。

不过，监管再次释放信号。

4月6日，义乌邮政管理局向极兔速递关联公司发布警示函提到，“你品牌分拨中心及多个快件处理场所不同程度存在安全隐患，我局于3月10日、3月19日、3月23日及4月1日，多次知会你公司，同时告诫你公司不得用远低于成本价格进行倾销，但至今你公司未按要求进行整改……”三天后，4月9日，义乌邮政管理局责令极兔速递等快递公司部分分拨中心停业整顿。

4月22日，《条例》发布，特别规定：快递经营者不得以低于成本的价格提供快递服务。在业内看来，此次草案的通过和未来的正式颁布，一定程度上将对快递行业的价格战起到遏制作用。对于极兔而言，倾销带来竞争优势或面临区域性失灵的情况。

价格战会不会借此偃旗息鼓难以判断，但在2021年互联网强监管氛围之下，合规经营将是所有企业头顶之上的“达摩克利斯之剑”。

在谈及极兔的崛起以及总结分析快递市场未来趋势时，快递业长期观察人士陈云广告诉《每日经济新闻》记者，除了重复通达系当年野蛮生长的故事外，极兔的“狼性”依旧不能忽视。不过，他也认为，极兔过快的发展速度，必然会带来诸如服务质量等问题。

国家邮政局公布的数据显示，极兔遭遇的月度投诉多次超过通达系。

不过，极兔似乎也开始更加关注牺牲质量换取增长的现象。正如张末告诉记者，极兔总部已经对其运营区域的部分网点进行了日单量的把控，就是为了提高服务质量，减少投诉等情况。

“中国拥有世界上最大、发展最快的快递市场，且处于主体差异化还不明显，服务质量普通还不高的发展中前期阶段，因此快递企业拥有诸多的发展新方面。”他进一步解释道，“快递市场的格局也只是相对固定，一是随着竞争加剧，头部企业仍有可能出局；二是大家现在都在选择适合自己的细分市场；三是业态变化快，随着

分仓布局、同城业务等的兴起，传统快递企业想要适应环境也要求变。”

而对于极兔未来的发展，陈云广则表示，从极兔的角度来看，未来仅靠拼多多，并不足以支撑其发展。

快递是典型的依靠‘广大客户’的物流业态，从京东物流的开放、顺丰向电商、商流屡屡发出试探信号等便不难看出，依附一家企业无法行至长远，而摆脱依赖，找准市场定位仍是极兔未来发展的关键所在。

(文中张末、李刚均为化名)

记者手记 | 决战义乌之巅峰巢之下无完卵

“我们网点目前不招加盟商，市场部业务员是需要的。”深处风暴之眼的一极兔义乌加盟商告诉《每日经济新闻》记者，“有快递经验的、年纪35岁以上暂时不考虑，年纪大不太好管理，接受不了我们的团队文化。”而他口中所谓的团队文化，则是企业舞蹈、早晚例会以及各种表格数据分析。

4月初，由于“低价倾销”，极兔、百世被义乌邮政管理局开出两张罚单。低于成本价格的无序竞争，让深陷价格战恶性循环的快递业再次暴露在阳光之下。

4月22日，浙江省政府第七十次常务会议审议通过了《浙江省快递业促进条例(草案)》。其中明确，快递经营者不得以低于成本的价格提供快递服务；电子商务平台经营者不得利用技术手段阻断快递经营者正常服务；平台型快递经营者不得禁止或者附加不合理条件限制其他快递经营者进入等七条规定。直指不合理的价格现象以及无序混乱的电商、快递市场竞争。

国家邮政局数据显示，2020年，义乌快递业务量超90亿件，位列全国城市之首，排名第二的则为约76亿件的广州。看似并不悬殊的“量差”背后，却有着高达约410亿元的“收差”。2020年，广州快递业务收入约694亿元，义乌则仅约为284亿元；若以单件快递收入论，广州为义乌的近3倍之多。

快递“增量不增收”的残酷局面，在快递价格洼地——义乌显得更加惨烈，而曾经“8毛发全国”的传闻更是犹如一片阴云，笼罩在这个成长于电商时代，浸淫互联网多年的小城上空。

而在电商件占据国内快递市场八成以上份额的当下，只要电商战局未明，下游快递市场仍将无一日安宁。即便深知“一味压价派费，以价换量的最终结果只能是尽失人心”，但时代似乎并不允许有人停下，因为一旦停下只能“趴下”。

这当然不是一个健康的市场环境。

持续发动价格战，它或许可以一时野蛮改变市场格局，但对行业的高质量发展推动极其有限。

中国已经是世界快递大国，要想成为快递强国，全行业必须致力于科技、服务、效率的提升，企业之间可以“打仗”，但一定要打用户体验之仗，价格战一定升级价值战。否则，杀敌一千自损八百，覆巢之下无完卵。