

邮政开始提速，终于要回到主战场了吗？

曾几何时，邮政寄递是最主流的寄递方式。不过，随着电商的崛起，民营快递业快速成长，“四通一达”再加上顺丰、京东等快递公司的快速成长，把邮政寄递挤得几乎无处落脚了。最简单的一个例子就是在很多高校，曾经有很多邮政营业部门，除了普通信函之外，邮政包裹也是主要的寄送方式。但是，后来高校逐渐把邮政“排挤”出市场，越来越多的快递公司在高校内搭建了自己的门店，智能快递柜，甚至类似于“某鸟”的揽投模式，莘莘学子也习惯了使用快递寄递模式。

从邮政在高校市场的极度萎缩，管中窥豹，可以看出在整个市场，邮政的损失有多大。毕竟，邮政曾经拥有最广阔的网点优势，但逐渐被盘剥和蚕食，邮政本身也在不断地撤销自己的网点，最直接的因素就是因为营销能力不够，公益作用随着信函寄件的不不断没落，邮政没有好的盈利模式支撑，不得不不断地削减自己的网点来压缩成本。而邮政本来最大的优势也没有发挥出来，寄递服务，这本来是邮政必须抢占的制高点。只是，此前一直没有重视，无论是服务质量还是邮递速度都难以令人满意，用户喜欢使用非常便捷的各种快递公司的服务。

如今我们看到各种社区周围或者内部都有一些“驿站”来支撑用户的使用，无论是取件还是寄递都非常方便。甚至可以上门服务，包括京东、顺丰等快递公司的服务更是让用户使用起来得心应手。邮政的寄递服务就差了一个等级，无论是响应速度还是服务能力，都不如快递公司灵活。不过，邮政也有自己的优势，那就是在很多偏远地区

都有自己的网点，尤其是广大的农村市场，邮政本身的优势更明显一些。这是邮政可以依赖的一个基石。但遗憾的是，邮政并没有利用好，更主要的是，通邮的优势在逐渐地淡化。而快递公司依托社区优势、村镇优势，辐射到更大的范围内，不断地深入到更基层，构建自己的快递网络。

经过市场的反复洗礼之后，邮政开始逐渐琢磨出味道了，那就是自己的传统不能丢，自己的服务要跟上去。这样才能和快递企业真正地形成竞争优势。在提升服务方面，首当其冲的就是配送速度，速度跟不上，用户就不会使用。提升速度自然会吸引到更多用户的垂青。邮政终于迎来了“明白人”。

日前，我们看到，中国邮政正式启动全面提速，主要内容涵盖了寄递全面提速、全网邮路优化、航空高铁运力支撑和自有干线车辆的规模不断扩大。此次大提速共覆盖全国1000多个城市，将在全国多省市地区将实现运邮次日达。这次提速对于快递行业来说，无疑也会带来一些冲击。相对来说，邮政的运送资费还有一点点的优势。如果邮政允许在邮递过程中，使用邮票充当邮资的话，估计都能够挤垮一些快递公司。

这次提速，据悉可以覆盖2000余县域，实现1000+城市间寄递提速。这次提速，邮政的寄递业务与民营快递之间可以缩小时限的差距，提升客户体验。国家邮政局数据显示，2021年一季度，全国快递服务企业业务量累计完成219.3亿件，同比增长75%；业务收入累计完成2237.7亿元，同比增长45.9%。预测2021年快递业务量将完成



955亿件，营收将达到9800亿元。

众所周知，快递业的持久发展依靠的是服务水平不断提升，让用户的体验服务能够满意和顺畅才是关键所在，而服务水平的提升依靠中国邮政快递员工的共同参与。我们在寄递的时候，民营网点的服务都不错，毕竟是自己“干活”，但是邮政部门的服务就差强人意了，在体制内的企业，真情服务意识比较淡漠，服务的质量也有待提升。而且，随着快递业网点的更加星罗棋布，尤其是进入到社区之后，选择快递更加简单和便

捷，邮政网点优势逐渐在淡化，甚至还有更多是采取双休日工作模式，而用户身边的驿站，几乎都是随时随地的服务了。这种差距，对于邮政来说，也是要想办法克服的。此外，邮政的寄递服务什么时候可以全面放开邮资（邮票）的使用，将是用户最在意的地方。如果邮政可以下这个狠心的话，不仅能够盘活寄递市场，同时对于邮票（集邮）市场都是一次极大的刺激，以及能带来新一轮发展行情的莫大机会。

烧钱10年，中国互联网稳了吗？

从2011年到2021年，是iPhone的黄金十年，也是中国互联网的十年。在这十年里，我们见证了手机、网约车、外卖、电子支付、短视频的野蛮生长，催生出包括小米、滴滴、抖音、摩拜等响当当的品牌。在每一轮的创业中，不但业内人士，就连普通消费者都能感觉到一种“急于挤出瓶”的癫狂，最直接的体现就是疯狂烧钱。任何领域的创业，如果没有先烧掉10个亿，都不好意思说自己是互联网创业者：先有小米1售价1999元，雷布斯发誓永远不靠硬件赚钱；接着网约车烧钱补贴，曾几何时，全中国人民出行仅需1元；再有就是电子支付的红包雨，一晚上动辄上亿元...如此血腥的场面断断续续地持续了十年之久。消费者最直接的感受是：生活越来越方便了，但烧钱没给自己太多好处。至于说，创业者，尤其是失败的创业者，烧钱如鱼饮水，冷暖自知。

新的十年开始了，全社会都希望中国互联网能更健康地发展。烧钱虽然一时爽，但却是中小企业的火葬场，况且，前期烧掉的钱，势必会转嫁到后期的产品价格中，比如共享充电宝、电单车烧钱的时候，出行都只需要1元钱，或者免费；但现在清清楚楚地算起来，价格翻了10倍都不止。如果再烧10年的钱，对中国社会资源也是非常浪费。

营销广告，互联网烧钱都有什么套路？

十年之前，也就是2010年之前，中国的投资机构只有500家，大家更喜欢把钱存在

银行里，或者做保守的生意。但在2010年之后，互联网行业涌现出大量的梦想家，如雷军、王兴、张一鸣，甚至是贾跃亭等等，他们有雄心壮志且颇有韬略，开创烧钱的先河。于是，投资机构快速蔓延，目前已经成长到4000多家，大量的热钱开始涌入。都说时势造英雄，互联网烧钱的事儿，又何尝不是英雄造时势呢？烧钱，也是把钱变活的过程。当然，这些梦想家都是聪明人，不会白白地把钱烧掉，即便他们“看上去”很心疼。其实，互联网烧钱的本质在很大程度上是一种新型的广告营销。此前，企业一般会邀请明星做代言，然后向其支付天文数字的代言费，但这种模式并不保险，不能直接获取客户。毕竟，消费者没有参与感，甚至看到这些广告就很烦；相比之下，烧钱模式就比较有优势，梦想家们把天文数字的代言费分割成几亿份，普通人会为了这一小份，而抢上一整天的红包，同时，会忍受繁琐的流程完成注册。重要的几回烧钱，都是相同的配方：最早的烧钱者是雷军，小米1的售价仅为1999元，雷布斯说：永远不赚硬件的钱。但小米的硬件成本始终是个谜，他们曾利用“情怀”，要求粉丝先交预付款，然后，拿预付款支付给富士康，令其购买物料、设备、招募工人，有点儿空手套白狼的高级感。

相比于雷军，滴滴和快的补贴大战，更显血雨腥风。马化腾在谈到本次的烧钱大战时，倒吸了一口凉气，坦言有点儿冲动，但

谁也不能先停手，后来两家一起停手且最终合并。烧钱的具体过程就是“补贴”消费者出行，大概就是每单享受13元到15元的减免。在如此诱惑之下，司机和乘客快速注册滴滴和快的，使得其用户数量瞬间暴涨。粗算下来，打车软件获取一位客户的成本仅有1元不到，是个非常优秀的数字。更容易被忽略的是，消费者和司机即便是赚取补贴，也不会马上把钱提现，甚至向其中存入更多的钱。说直白点，动辄20亿的补贴，虽然从归属权上属于消费者和乘客，但实际上还存在微信和支付宝里，是腾讯和阿里巴巴“可利用”的资金。烧了等于没烧，或者说当资本规模达到一定程度之后，归属权并不重要，“使用权”才是王道。

随后的共享经济用同样的套路开始烧钱，而且又发明出“押金模式”，他们烧的钱以及日常的运营费用，基本来自于用户的押金，而当他们倒闭之后，似乎又不用向用户交代。小黄车就那么莫名其妙地消失了，退押金的日程已经排到2050年。

停止烧钱，互联网企业如何钱花在刀刃上？

过去十年，是最好的时代，中国消费者的生活发生了显著的变化，比如滴滴、外卖、抖音、共享单车等行业，都实实在在地优化着百姓生活，同时，创造了大量就业；过去十年，也是最坏的时代，我们不得不悲伤地承认：十年烧掉6.6万亿的钱，只不过是于商业

模式上创新。大家赚钱的思路是让钱流动起来，从中抽成、雁过拔毛，于整个社会财富来看，并没有什么亮眼的好处。况且，长期烧钱，已经造成巨大的浪费，包括资本浪费、精力浪费、文化浪费、政策浪费。总之，烧钱带来的风气并不好。

新的十年开始之后，大家都盼望着中国互联网能停止烧钱，稳稳地做一些生意。好在，国家力量也正在关注，只一部清醒的《垄断法》就能最大限度地遏制补贴。

大家不做恶性竞争，创业公司也不需要太多融资，也就烧不了太多钱，最起码，单轮融资几十亿美金的事情，估计不会再发生了。此外，相关部门已经有点儿厌倦，甚至反感巨头们利用资本来“胁迫老百姓”的商业模式，蚂蚁金服、社区团购被规范，就是最好的证明。平心而论，中国互联网现在不缺钱，缺的是耐心、勇气和格局。笔者之所以这么讲，就是想说说：国外的科技巨头都拥有“宇宙”一般的格局，把视野都瞄准在太空，比如Google和亚马逊、Space X等等；还有生来就想改变世界，把“优质通信”视作人类最基本的权利，持续创新技术来实现企业核心价值观，比如高通、苹果和甲骨文。

相信中国互联网烧钱十年之后，早已感觉倦怠，更相信大家未来花钱会更加理性，包括芯片、汽车、无人驾驶、新能源开发、新材料合成等等，都将吸引更多资本。（科技新发现 康斯坦丁/文）

