

抢占数字化、智能化高地

科技赋能转型升级 快递物流业“争雄”无人配送市场

本报记者 张孙明烁 张家振 上海报道

近年来,全国快递行业的业务量以每年递增100亿件的速度持续高速增长。2021年,全国快递年业务量突破1000亿件。

快递包裹的持续增长加大了末端环节的配送压力,而提升数字化水平、推进智慧物流变革、推广使用无人配送车等有助于缓解末端配送压力。《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》也提出,建设高标准市场基础设施,加强物流基础设施数字化建设、推动国家物流枢纽网络建设、促进全社会物流降本增效、完善国家综合立体交通网等举措,进一步降低商品流通成本,实现市场的高效衔接。

据了解,京东物流(02618.

求解末端配送难题

快递员位居全国招聘大于求职“最缺工”第7位。

快递行业的高速发展带来了旺盛的用工需求,但快递企业“招工难”现象也日益突出。

国家邮政管理局数据显示,2021年,全国快递业务量1083亿件,同比增长29.9%;今年一季度,全国快递业务量累计完成242.3亿件,同比增长10.5%。

在用工需求匹配方面,综合人力资源和社会保障部公布的数据,2021年,快递员全年稳居全国招聘大于求职“最缺工”的前十位。2021年三季度,天津市、重庆市和福州市的求人倍率分别达到2:1.7:1和3:1。

2021年7月份,58同城招聘研究院院长李妍曾公开表示,在新冠肺炎疫情之下,物流的民生保障作用日益增强,促使物流行业用人规模高速增长,导致全国物流行业招工难问题愈加严峻。

而在今年一季度,招工难现象仍在延续。据人力资源和社会保障部4月27日发布的数据,快递员位居全国招聘大于求职“最缺工”第7位。

此外,随着人力成本不断升高,

HK)、中通快递(02057.HK)和圆通速递(600233.SH)等快递物流龙头企业正通过自主研发和合作研发的方式积极探索布局无人配送市场。与此同时,随着疫情期间投用量的增加,无人配送车商业化应用也正在加速落地。

京东物流相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,过去10年间,我国快递业务增长了30倍,电商和快递物流深刻地改变了人们的生活。“但是,快递从业人员工作强度大、一线人手不足、道路交通安全管理难度大等问题一直制约着行业发展,特别是在末端配送环节,‘最后一公里’的成本占到了整个环节的25%以上。通过科技赋能,提高快递员小哥的配送效率,是快递行业升级的必由之路。”

近年来快递企业在追求规模效应的同时,也愈加重视降本增效。末端配送作为整个物流链条中成本最高的环节,正成为快递企业降本增效的重要发力点。

中通快递集团副总裁金任群此前在接受记者采访时表示,目前快递公司的整个运营过程越来越接近“无人化”,但在快递末端最后一个配送环节依然完全依赖人工。“从降低成本方面考虑,无人驾驶作为运营的配套工具,也是最容易体现效益的。”

矩阵数据科技(上海)有限公司(以下简称“矩阵数据”)是一家专注于新能源配送车及物流无人车研发、末端自动化配送服务的科技企业。针对公司推出的中国首款车规级无人驾驶快递物流车,矩阵数据相关负责人在接受记者采访时表示,从快递网点到驿站的场景中,最大的痛点是快递员难招,劳动力供给不足的主要原因则是现在城镇化进程接近尾声,没有大量的低成本劳动力。

推动无人配送车市场化

目前无人配送车在快递行业的应用主要在园区、校园等封闭场景内。

近年来,在招工难和人力成本上升等背景下,快递物流行业已从粗放式发展向精细化管理转型。最明显的变化是,企业愈加重视通过科技投入实现降本增效。其中,无人配送车是快递物流龙头企业破解末端配送难题的科技砝码。

京东物流在无人配送车领域的布局较早,目前正在探索推动无人配送车市场化。2020年,京东物流与厦门金龙汽车集团股份有限公司(600686.SH)达成战略合作,计划打造具备商业化落地条件的低速无人驾驶车辆。

京东物流方面向记者介绍,在上海市此轮疫情期间,京东物流投用的智能快递车包括新一批刚生产下线的第五代智能快递车,该快递车每次可装载约200公斤货物,车辆续航里程为100公里,并可实现全天候运营。“智能快递车将根据货物量和社区需求

智慧物流变革进行时

未来,快递企业通过技术手段(机器人、无人车等)、管理手段(驿站、自提点、共配等)逐步替代目前简单人力配送上门将是大势所趋。

无人配送车是智慧物流在末端配送环节的体现,也和国家近年来对现代物流行业发展提出的降低流通成本、提升效率等要求相呼应。

2020年6月,国家发展改革委和交通运输部发布《关于进一步降低物流成本的实施意见》,并提出加快发展智慧物流,推进新兴技术和智能化设备应用,提供仓储、运输、分配配送等环节的自动化、智能化水平。

今年1月份发布的“十四五”现代流通体系建设规划》也提到,加快发展智慧物流,积极应用现代信息技术和智能装备,提升物流自动化、无人化、智能化水平。同月发布的《“十四五”现代综合

等随时配送米面粮油等生活物资和防疫物资。”

此外,2021年12月,中通快递与矩阵数据联合启动了无人驾驶快递物流车“开拓者号”在中通快递总部的应用场景内测。该款无人配送车主要解决快递网点到驿站的无人化应用场景需求,目前仍处于内测阶段。

而在圆通速递方面,由公司牵头承建的物流信息互通共享技术及应用国家工程实验室致力于自动驾驶在物流末端配送的创新和实践。近期,该实验室还联合智能无人驾驶快递车品牌“行深智能”,紧急调运智能无人驾驶快递车到上海市开展无接触配送服务。

“快递行业由于基础网络足够大,所以市场的需求量也足够大。此外,由于快递属于轻抛件,对于无人配送车而言,技术挑战的难度比较小,快递行业是公司前期战略规划的重点。”矩阵数据

交通运输体系发展规划》也明确提出,发展现代邮政快递业务,完善寄递末端服务,推广无人车、无人机运输投递,稳步发展无接触递送服务。

辰韬资本2021年发布的《末端无人配送赛道研究报告》显示,不断增长的业务量和订单量让末端配送行业市场在不断增大,同时也给末端带来极大的配送压力。该报告指出,配送物品种类繁多、配送场景复杂、配送路线复杂、配送工具存在上路难问题、配送成本高、社区代收存在不足等困难和痛点,也使得自动驾驶技术在末端配送行业具有更快落地的可能性和必要性。

“自动驾驶是近年来政府和



无人驾驶快递物流车“开拓者号”每天可完成3000件以上的包裹配送任务。受访者供图

相关负责人向记者介绍称。

尽管无人配送车较于快递员人力配送存在明显优势,但目前尚未进入规模化落地阶段。较高的成本和政策限制成为主要制约因素。

“在这个价格区间内的经济性是非常明显的,因为要对标到一个快递员的成本上。我们现在一辆车一天能送近3000件快递,效率和成本是可以计算出来的。”上述矩阵数据相关负责人告诉记者,公司推出的车规级无人驾驶快递物流车“开拓者号”的成本将

控制在18万元以内。

在政策层面,受限于路权未放开因素,目前无人配送车在快递行业的应用主要在园区、校园等封闭场景内。不过,未来这一情况有望得到改善。

2021年5月,北京市高级别自动驾驶示范区颁发了国内首批无人配送车车辆牌照,京东物流、美团和新石器三家公司获得牌照。这也意味着,无人配送车受现行法律法规限制的局面正在被打破。

市场都高度关注的新兴行业,以无人配送车为代表的低速自动驾驶作为其中率先落地的场景,有助于促进自动驾驶整个供应链的形成,包括激光雷达、算力平台等,从而加速自动驾驶产品的快速降本和落地。”京东物流方面表示。

对于公司智能无人配送车下一步的升级重点,京东物流相关负责人告诉记者,未来主要是围绕车辆的正向设计、量产降本,以及规模化部署后整体的运营体系建设,并逐步在全国落地。

而在智能快递车的投用计划方面,上述京东物流相关负责人表示,公司建立了覆盖全国的配送网络,有上万家营业网

点,智能快递车具有巨大的发展潜力。目前,从京津冀到海南岛,从一线城市到二三线城市,京东智能快递车在全国各地都在开展常态化配送业务。“在不久的将来,相信京东物流智能快递车将会走近每个人的身边,给大家带来更多元的收寄体验。”

兴业证券研报认为,大型快递企业末端快递员的人数均有30万~40万人,对劳动力变化的成本比较敏感。未来,快递企业通过技术手段(机器人、无人车等)、管理手段(驿站、自提点、共配等)逐步替代目前简单人力配送上门将是大势所趋,能够顺应该趋势,积极应对人力成本下的末端变革的快递企业将能获得更持续的发展。

2021年营收普遍增长

快递行业“去内卷化”成效初显 龙头公司比拼多维竞争力

本报记者 张孙明烁 张家振 上海报道

近日,快递行业上市公司全部交出了2021年业绩答卷。

年报数据显示,多数龙头快递公司在2021年业绩增速开始回升,市场份额进一步集中。其中,中通快递(02057.HK)、圆通速递(600233.SH)、韵达股份(002120.SZ)等“通达系”快递公司市场份额稳中略升。

此外,受监管政策趋严影响,快递行业发展环境迎来拐点,龙头快递公司在2021年纷纷宣布退出“价格战”,快递价格逐步回归理

营业收入集体增长

2021年,快递单价价格有所回升,多数快递公司业绩增速明显恢复。“通达系”快递公司和德邦股份(603056.SH)的营业收入增速均超过2020年。其中,韵达股份和申通快递(002468.SZ)营收回归正增长。从业务量来看,2021年,中通快递、韵达股份、圆通速递和申通快递全年包裹量分别为223亿件、184亿件、165亿件、110亿件,市场占有率分别为20.6%、16.99%、15.28%、10.23%。与2020年相比,行业前三甲的排位保持不变,市场占有率均稳中有升,而排名第四的申通快递市场占有率有所下降。

从业务量增长率来看,圆通速递同比增长30.76%,增速在“通达系”快递公司中排名第一。在营业收入方面,综合中通快递此前发布的2021年全年未经审计的财务业绩报告,中通快递、韵达股份、圆通速递、德邦股份和申通快递2021年营业收入分别为304.06亿元、

性。而随着快递行业从价格竞争逐渐转向价值竞争,龙头快递公司及时调整竞争策略,更加重视产品差异化布局和服务质量提升。

“2021年,国家邮政局和市场监督总局等多方面协同,推进快递市场‘去内卷化’竞争,恶性‘价格战’得到遏制,使得快递行业恢复有序竞争。”物流行业专家杨达卿告诉《中国经营报》记者,在快递行业“去内卷化”和疫情影响之下,部分中小快递公司和跨界企业或被整合或退出竞争,使得快递市场的相对集中度提高,快递企业走出恶性价格战竞争泥潭,得以强化服务品质和拓展服务价值链。

417.29亿元、451.55亿元、313.59亿元、252.55亿元,分别同比增长20.6%、24.56%、29.36%、14.02%、17.10%。

与2020年快递企业利润普遍承压相比,2021年这一现象有所缓解。中通快递2021年调整后净利润为49.5亿元,增速回归正增长,同比增长7.8%;韵达股份归属于上市公司股东的净利润为14.77亿元,增速回归正增长,同比增长5.15%;圆通速递归属于上市公司股东的净利润为21.03亿元,同比增长19.06%,增幅进一步扩大。

对此,杨达卿向记者分析称,影响2021年头部快递公司业务转好主要有两大因素:一是快递需求恢复和增量扩围。中国在全球率先有效控制新冠肺炎疫情后经济快速恢复,为生产物流和生活物流需求提供了机会,农村市场及海外市场增量也为快递公司提供了新增长引擎。第二是“去内卷化”竞争利好行业有序发展。

盈利承压战略分化

值得注意的是,随着快递行业“价格战”趋于缓解,在部分龙头快递公司发力综合物流服务能力提升的同时,德邦股份和申通快递则侧重于强化基础设施建设。

年报数据显示,申通快递2021年依然受“价格战”影响较大,当年营业收入虽然实现正增长,但归属于上市公司股东的净利润为亏损9.09亿元,同比大幅下滑2603.16%。

对于业绩变化的原因,申通快递方面表示,2021年前三季度,全国快递服务企业业务量累计完成767.7亿件,同比增长36.7%;单件快递收入为9.68元,同比下降11%,价格竞争较为激烈。“公司为维持快递网络的健康发展,增强

树立差异化竞争优势

2021年,快递行业监管风暴从“快递大省”浙江省刮起。当年4月份,浙江省政府通过了《浙江省快递业促进条例(草案)》,明确规定“快递经营者不得以低于成本的价格提供快递服务”。此后,北京市、上海市和广州市等地方政府和邮政主管部门也先后出台相关政策,引导快递行业健康发展。

此外,快递行业利好政策不断。今年以来,《“十四五”现代流通体系建设规划》《加快建设全国统一大市场的意见》陆续发布,明确现代流通网络发展方向,并给出具体指引。

在此背景下,快递行业迈向高质量发展已经成为行业共识。首创证券研报认为,在政策持续

加盟网点的客户拓展和服务能力,在此期间公司适当调整了市场政策的扶持力度,导致公司单票快递收入下降,因此对全年业绩产生一定影响。”

事实上,申通快递近年来在基础设施投资方面一直处于追赶状态。记者留意到,2021年被申通快递称为“开发建设大年”,公司同步推进10余个直营转运中心厂房的开工和建设,并实施完成改扩建项目47个。在2022年的经营计划中,申通快递方面表示:“不断补齐公司产能短板,拉长产粮区产能长板,全面提升全网吞吐产能。”

和申通快递类似,2021年,主攻大件快递市场的德邦股份营业收入虽然实现了同比增长,但净

影响下,物流行业的健康发展和良性竞争已经成为监管要求和行业共识,快递板块的竞争已经从单一价格战转向品质和能力的综合比拼。

记者梳理多家快递公司年报发现,在放弃以价换量的竞争策略后,龙头快递公司开始发力打造差异化竞争力,同时更加注重提升产品质量和建立品牌优势。

同时,高端时效产品成为快递公司角逐的“新领地”。2021年4月,中通快递推出“中通快”时效产品。据介绍,“中通快”目标市场定位于对服务、安全有较高需求的中高端快递市场,例如服装、电子、金融、珠宝、旅游和医药等。

利润同样承压。财报数据显示,2021年,德邦股份归属于上市公司股东的净利润为1.43亿元,同比下滑74.69%;扣除非经常性损益的净利润为亏损2.08亿元,同比减少198.57%。

德邦股份方面在年报中表示:“现阶段,公司仍需持续加强快递业务的基础设施建设,在夯实前端网络、提升货物运输时效及品质、加强中转分拣自动化等方面持续发力,进一步巩固大件快递产品的核心竞争力。”

谈及快递行业发展的趋势,杨达卿表示,新冠肺炎疫情多点散发对需求抑制依然存在,国际经济形势不确定性冲击企业抗风险能力。杨达卿认为,未来一段时间快递行业将呈现多种趋势,

中通快递集团董事长赖梅松在2021年业绩电话会议上表示,快递企业之间的竞争绝不是单方面的竞争,而是全链路的竞争。中通快递将力争在未来5年时间里,打造出综合物流服务能力“护城河”,从领先优势走向“绝对优势”和“生态优势”。

据了解,2021年11月,韵达股份将韵达特快项目正式更名为“智橙网”。据韵达股份方面介绍,智橙网产品是对韵达网络服务产品进行的全新升级,帮助客户实现产品分层、服务分层,打造时效先行、服务优行一体化的中高端快递服务产品。

韵达股份在年报中也提出,2021年,公司深入实施“产品分层”策略,在巩固标准快递基本盘

的同时,大力开拓韵达特快及增值服务市场与客户,向科技创新、精益管理和优质服务要红利,培育“第二增长曲线”。

光大证券分析师程新星分析认为,韵达股份深入实施“产品分层”策略,在行业整体向溢价服务竞争格局发展的背景下,有望继续保持竞争优势,获得更大的品牌优势、产品优势和发展空间。

2021年12月,圆通速递举行“圆准达”产品发布会,正式推出了以时效升级和精准派送为核心优势的战略级产品。对此,圆通速递总裁潘水苗表示,快递行业已进入从价格竞争转向价值竞争的新阶段,在产品分层分级上要体现差异化,在普遍服务上要体现竞争力。