

送货上门服务增加运营成本

旺季价格应声上涨 快递企业提质增效迎战“双11”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在一年一度的“双11”旺季来临之际,提质增效和科技赋能成为了快递企业给出的迎战方案。

日前,多家龙头快递企业均公布了“双11”期间的物流保障方案。申通速递(002468.SZ)相关负责人告诉《中国经营报》记者,“双11”期间,公司在全国约30座城市开展的派前电联、按需上门服务,预计将增加超过5000名专职按需配送服务人员,公司也将给予参与

旺季涨价

早在今年9月,快递行业就已出现了快递价格上涨的情况。

在“双11”旺季到来之际,快递价格也出现了上涨趋势。

据相关媒体报道,日前已有广西省南宁市和广东省广州市等地的快递网点表示已开始涨价。多份《调价函》显示,包括圆通速递在内的多家快递企业已于10月底开始补收差价。

不过,记者在向圆通速递官方客服求证时,客服人员表示:“价格调整情况,具体以各快递网点为准。”

对于今年旺季期间的涨价安排,圆通速递方面在此前的调研会上表示,快递服务企业将综合考虑季节因素、市场情况、货物结构和重量等对价格进行阶段性的动态调整,但整体将保持相对稳定态势。

事实上,早在今年9月,快递行业就已出现了快递价格上涨的情况。最近数据显示,在“三通一达”中,韵达速递、圆通速递和申通快递9月份的单票收入都出现了不同程度的增长,分别同比增长了22.9%、10.6%和15.6%。其中,申通快递还出现了“量价齐涨”情况,9月份业务量同比增长了22.6%。

申通快递相关负责人告诉记者,本次快递涨价主要得益于三方面的因素,一方面,受益于国家政策和行业发展环境持续向好,快递行业逐步从“价格战”后的利润修

送货上门的网点和快递小哥高额补贴。

中通快递(NYSE:ZTO,02057.HK)相关负责人也告诉记者,“双11”期间,中通快递将在智能化、数字化和提升消费者体验方面持续努力。例如,为提升客户体验,中通快递构建了异常事件数据监控管理,能够实时将异常信息透传给用户。

在中国交通运输协会快递分会副会长徐勇看来,为应对“双11”旺季带来的快递单量快速上涨问题,快递企业每年都会在基础设施

施、物流保障、服务质量等方面探索优化方案,但目前最大的瓶颈仍在快递寄递中的“最后一公里”。

“旺季期间的快递单量比较大,但目前除智能快递柜外还没有更好的交付方式,驿站只能算作中转站,还需要客户自己取件。同时,在我国快递行业整体价格较低的情况下,送货上门无疑会增加运营成本,而且延长了快递员的作业时间,增加了网点所需的人手,行业还需要探索更好的末端处理方式。”徐勇告诉记者。



快递企业正加快推进数字化、智能化转型,提高分拣效率。图为申通快递正在运作的分拣线。 本报资料室/图

复走向盈利能力的持续提升;另一方面,快递企业开始从重视“量”转变到更加注重“质”的竞争;第三,快递行业整体成本上涨,同时快递企业也更加注重一线员工的权益保障工作。

申通快递方面提供的资料显示,今年“双11”期间,申通快递与电商平台开展合作,对于消费者在平台下选择“送货上门”的订单,申通快递将规范履行派前电联和按需上门服务,该服务已在全国覆盖约30座城市,预计将增加超过5000名专职按需配送服务人员。

在徐勇看来,对于快递行业而言,“涨价”称之为“调价”更为合

适。“快递受市场定价,价格可以上下浮动,淡季打折,旺季全价甚至涨价。这一方面是由于快递企业在旺季需要通过涨价来增加相关人力资源以应对短期快速上涨的快件量,此外,快递企业还需要利用价格杠杆来调节市场需求。”

徐勇同时表示,快递价格的调节要视具体情况而定,尤其是对于有加盟商的快递企业而言,如何调价可能需要加盟商结合自己的具体情况进行分析。

国金证券研报也分析认为,随着“价格战”监管持续,叠加资本开支高峰或已过去,快递公司利润有望继续修复。

提质增效

对快件的数字化管控也成为了快递企业们提质增效的新方法之一。

随着快递行业的科技和管理水平不断提高,快递企业间的竞争也早已从价格之争转变为服务质量和运营效率之争。

除积极提供送货上门服务外,对快件的数字化管控也成为了快递企业们提质增效的新方法之一。圆通速递方面就表示,今年“双11”期间将通过线上的数字化工具及线下过程的专项管控,确保稳定的时效和服务。

据了解,圆通速递推出的“客户管家”能够在揽收端和配送端为商家客户提供一站式服务。即使在“双11”期间遇到新冠肺炎疫情(以下简称“疫情”)多点散发等情况,该款“客户管家”也能通过“打单实时拦截”和“停发地址查询”等功能第一时间拦截相关订单,在避免成本损耗的同时也能够及时告知买家,以此提升客户体验。

除圆通速递外,申通快递也

在努力提质增效。申通快递相关负责人在接受记者采访时表示,申通快递将在商家服务方面继续升级服务标准,做好精准预测、预售极速达、极速揽收、优先中转等“6·18”大促期间出炉的KA客户定制化解决方案,以精细化服务和数智化技术,为前端商家和终端客户提供高质量的快递服务。

“以预售极速达”为例,经过三年的磨炼,该项目今年覆盖范围将从重点城市扩展至全网,在规模持续提升的基础上保持95%以上的当日送达率。申通快递上述负责人表示。

今年也是申通快递“三年百亿产能提升大行动”的第一年,将实施82个产能项目,包括沈阳、天津、青岛、郑州、成都、广州等一批申通快递新中心将首次迎来“双11”,新投产面积超过100万平方米。

科技赋能

申通快递方面也正加速推进数字化、智能化转运中心建设。

在完善基础设施建设、提高快件处理能力的同时,数字化、智能化转型也是快递企业为应对“双11”旺季提出的新解决方案。

记者从圆通速递方面获悉,圆通速递全网各大集运中心的功能定位正向“智创园”转型,从分拣、转运等功能拓展为集分拣中心、物流集散、智慧仓储以及行政办公、运营管理等新功能为一体的综合性智慧物流产业园区。

圆通速递相关负责人表示,目前,在圆通网络内,包括上海、广州、南京、杭州、重庆、石家庄等在内的多处集运中心已具备仓配一体化功能,可以为商家提供场地租赁、物业管理、仓托管数字化系统运营、自

动化仓储等服务,“上仓下配”为商家客户实现快件发货及转运的“定制化”“差异化”,助力其提升市场竞争力。

申通快递方面也正加速推进数字化、智能化转运中心建设。相关资料显示,申通快递在全国各地的转运中心正密集进行数智化升级改造。以位于郑州市的新转运中心为例,新中心承接了原郑州市和新乡市的两个场地。为提升操作效能,新场地配置了DWS五面扫、矩阵、3层环形交叉带等诸多自动化设备。

申通快递也在进行智能科技布局。“作为申通快递旗下的互联网物流科技平台,申通科技与信息中心以数字孪生技术驱动智慧物流园区升级,积极引领

传统物流行业信息化的转型。”申通快递相关负责人告诉记者,申通快递将依托数字平台,联合生态伙伴利用物联网、大数据、人工智能、3D可视化等技术对接各类系统平台数据,可解决服务不足、安防薄弱、运营效率低、管理成本高、业务创新难等痛点。

在徐勇看来,快递行业一直在推进数字化、智能化转型,但目前还没有完全实现整个环节的自动化,智能分拣完成后仍需要人工打包等操作。“快递行业数智化的发展可以降低从业人员的劳动强度,让人更愿意投身这一行业,同时降低了安全问题发生的几率,这也是快递业数字化、数智化发展带来的积极意义之一。”

消费潜力加快释放 家电市场打折促销迎销售旺季

本报记者 蒋翰林 深圳报道

每年的“双11”是家电消费的高峰时期。10月31日晚,各大网购平台开启了今年的“双11”活动。京东数据显示,“双11”活动开始10分钟内,美的、海尔、TCL、小天鹅、格力、海信、容声、索尼成交额同比增长超过50%,家电补贴总计近10亿元,补贴金额同比增长50%。

10月底,家电行业三季度“成绩单”陆续发布。美的、格力、海尔三大家电巨头先后公布三季度业绩,在今年充满不确定性的市场环境下,三家企业维持了一定的增长势头,释放积极信号。

中原证券认为,年初以来我国家电行业景气程度偏低,但一些细分新兴或智能家电品类销售表现亮眼。当前更多家电品类公司进行更大幅度的打折促销,四季度销售旺季有望回补需求。

据国家统计局数据,今年三季度最终消费支出对经济增长贡献率达52.4%,内需潜力加快释放,助力实体经济高质量发展。

家电消费“双11”开门红

10月31日晚8时,今年“双11”第一阶段尾款支付开始。家中正在装修的余敏下单了一款美的烤箱一体机,折后价1850元,这是余敏关注这台烤箱以来的最低价,相当于平时价格的五折。

趁着“双11”,余敏购置了不少家电,而大屏彩电、洗烘一体机等品质化、高端化的家电,为了亲身体验效果,他仍然选择在实体店购入。“现场观影体验,电视屏幕直接对比,很直观。”余敏称,她看中的一台海信85寸4K高清电视,对比不同平台,线上和线下价格均为5200元,几乎无差,折扣力度也不算大。

线下市场,家电品牌则通过线

下体验店,升级品牌形象,提高中高端市场地位;线上市场家电产品则依靠电商平台,强化种草能力。“双11”开启的首个周末,苏宁易购数据显示,全国门店客流环比增长185%,门店家电订单量环比增长146%,其中洗烘一体机、节能热水器等暖冬升级类家电增幅较大,环比超135%。

10月31日晚8点,京东家电迎来首个销售高峰。平台数据显示,开售1分钟内家电全品类成交金额破10亿元,10分钟京东家电整体成交金额同比增长超40%。

从折扣力度来看,记者留意到,传统小家电品类是“双11”期间折扣力度较大的品类,其中以空

气炸锅等小厨电尤其明显。美的、九阳、苏泊尔等品牌的空气炸锅、电饭煲等产品一般有7~8折的折扣,而部分智能烤箱折扣更是达到5折。

厨电等小家电品类的优惠力度较大与上半年居家经济不无关系。随着新冠肺炎疫情稳定,因居家隔离产生的短期消费需求有所降低,小厨电品类折扣促销更为明显。而对于传统家电,尤其是高端化、智能化家电,线下依然是“主战场”,各品牌的冰箱、洗衣机这类全年销售的常规家电电商平台折扣通常在10%~20%之间。

今年下半年,各地促进绿色节能家电的举措持续落地,低碳环保

的消费理念成为“双11”的亮点。11月1日,苏宁易购发布“双11”家电消费趋势报告,“双11”首轮爆发期,苏宁易购线上门店绿色节能家电销售环比增长126%,门店一站式以旧换新订单量环比增长122%,万元以上高端家电销售环比增长137%,其中国货家电品牌销售占比超六成。

此外,各家电企业也相继发布战报。小熊电器的宣传海报显示,今年“双11”开门红小熊电器首战成绩亮眼,两小时销售额便破亿元,其中电饭煲、电热饭盒、破壁机等品类半小时销售额突破去年全天销售,空气炸锅登顶天猫热销榜单。TCL全渠道开售4小时

全品类销售金额突破13亿元,同比增长400%,开售28分钟销售额超过了去年28小时的总额,增长明显。

从今年“双11”的各品牌表现来看,商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇分析指出,增长质量对于今年“双11”格外重要,品牌应在传统的销售收入增长之外,更关注利润、消费者复购、会员沉淀等业务核心指标,为长期增长筑牢基础。他表示,移动互联网已经全面进入“从流量到留量”的时代,跑马圈地的阶段已经过去,越来越多的品牌商家已经摒弃了盲目追求规模和赔钱吆喝,而是更注重沉淀自己的能力。

“三巨头”三季度收入利润双增

在今年整体经济环境转弱、房地产回暖较慢的背景下,家电企业纷纷向套系化、高端化的方面发力,精致化、多元化也成为消费者在家电选购时的新趋势。

伴随消费升级,家电行业消费也出现了很多新品种和新变化。据京东消费及产业发展研究院10月发布的数据,65英寸以上电视销量今年同比增长了150%,小家电中的5L空气炸锅销量增长200%。除了“买大不买小”之外,“买套不买单”也成为了家电消费新趋势之一。据统计,随着消费者对家居家装一体化、标准化需求的增长,冰箱洗衣机冰洗套购增长90%,品牌套购也增长了100%。

但整体来看,家电市场今年整

体疲软。奥维云网数据显示,截至今年9月,中国家电市场国内零售规模为5103亿元,同比下滑6.1个百分点。分品类看,传统家电除受疫情催化影响而上涨的冷柜外,其他品类皆因需求不足出现下滑,新兴品类如干衣机、集成灶、洗碗机、清洁电器仍处于上升通道中。此外,小家电因产品范围较广,在新兴品类拉动下亦出现上涨。

近期发布三季报的几家家电龙头企业,依然维持一定增长势头。截至目前,共有80余家家电业上市公司发布三季度财报。总体来看,美的集团继续保持营收、净利两指标绝对值最大,居家电三巨头首位。

美的集团三季度实现营业收入

877.06亿元,同比增幅为0.2%;实现归母净利润84.74亿元,同比增幅0.33%。而在2022年前两个季度,公司营业收入增速分别为9.55%、1.07%;归母净利润增速分别为10.97%和3.24%。

值得注意的是,美的集团ToB业务增长明显,在其营收中占比不足3%的数字化创新业务,同比增速超过37%;在其营收中占比不足7%的楼宇科技事业部,当期营收同比增长近23%。

此外,海尔智家、格力电器营收分别实现1847亿元、1475亿元;实现百亿元营收规模的公司有11家,四川长虹、海信家电等实现营收从101亿元至671亿元不等;创维数字营收均达到了90亿元以

上。净利润方面,美的集团、格力电器、海尔智家实现的归母净利润分别为245亿元、183亿元、117亿元,位居前三。

小家电行业则整体“喜忧参半”。小熊电器、新宝股份实现增长,其中小熊电器前三季度实现营业收入26.99亿元,同比增长14.12%;归母净利润2.4亿元,同比增长27.24%。而新宝股份今年前三季度实现营收107.18亿元,同比增长0.13%;归母净利润8.44亿元,同比增长41.84%。

九阳股份前三季度实现营业收入69.25亿元,同比减少1.52%;归母净利润5亿元,同比减少23.91%。苏泊尔前三季度实现营业收入149.81亿元,同比下降

4.37%,归母净利润13.09亿元,同比增长5.47%。

海外需求低迷,家电出口亦受影响。海关总署最新数据显示,2022年前9个月,我国家电累计出口258652万台,同比下降10.1%,出口值达到43267256万元,同比下降9.2%。其中,2022年9月出口家用电器28712万台,同比下降18.4%。

中信建投研报指出,2022Q1~Q3的家电需求整体下滑,同时扫地机、投影仪等新兴品类的均价较高,导致需求明显萎缩。扫地机头部厂商自8月以来相继下探价格,降价产品有较好的销售表现。当前更多家电品类公司进行更大幅度的打折促销,四季度销售旺季有望回补需求。