

耗资 11.83 亿元

极兔速递收购丰网速运 100% 股权 快递行业或迈向“寡头”竞争格局

本报记者 郭阳琛 张振石 上海报道

5月12日,国际化快递物流企业J&T极兔速递(J&T Express,以下简称“极兔速递”)在公司官网发布消息称,已与顺丰控股股份有限公司(以下简称“顺丰控股”),002352.SZ)下属控股子公司深圳市丰网控股有限公司(以下简称“丰网控股”)签署《股权转让协议》,并以11.83亿元收购深圳丰网速运有限公司(以下简称“丰网速运”)100%股权。

相关资料显示,丰网速运成立

于2020年4月,于2020年9月开始提供快递服务。丰网速运网络目前已覆盖全国27个省(直辖市、自治区),2022年收入规模超过32亿元,主要服务于电商客户,整体网络服务质量稳定。

对于此次收购,极兔速递方面向《中国经营报》记者表示,极兔速递始终聚焦电商快递领域,不断优化电商快递服务体验。本次收购丰网速运将有助于巩固极兔速递在电商快递领域的优势,提升综合服务能力,助力行业高质量发展。

据了解,近年来快递行业商

业并购变得越发频繁。例如,在收购丰网速运之前,极兔速递更是“鲸吞”百世快递;京东物流也接连收购了“零担老大”德邦快递、“老二”跨越速运和同城即送平台达达快送;顺丰控股则并购了嘉里物流。

“近年来,国内快递物流行业大宗收并购越发频繁,主要释放出行业竞争加剧和市场集中度快速提升,行业或将逐步迈向‘寡头’竞争格局的信号。”中国社科院大学研究生院特聘导师柏文喜表示。

“接盘”丰网有助于提升市场竞争力

收购有助于极兔速递通过提升服务效率和规模,进一步提升市场竞争力。

顺丰控股公告显示,丰网控股与极兔速递下属子公司深圳极兔供应链有限公司(以下简称“深圳极兔”)签署了《股权转让协议》,丰网控股拟以11.83亿元转让全资子公司深圳市丰网信息技术有限公司(以下简称“丰网信息”)100%股权。

根据公告,顺丰控股通过丰网控股间接持有丰网信息63.75%的股权,丰网信息则持有丰网速运100%股权。

相关数据显示,截至今年一季度,丰网信息资产总额为7.16亿元,负债总额为21.26亿元。丰网信息一季度营业收入为6.91亿元,同比下降78.89%;净亏损1.43亿元,亏损同比收窄80.86%。

“接盘方”深圳极兔也处于亏损状态。公告显示,截至2022年12月31日,深圳极兔总资产为2.29亿元,总负债为7.14亿元,净资产为-4.85亿元。2022年度,深圳极兔的营业收入为13.05亿元,净亏损1.4亿元。

记者了解到,2023年5月14日,丰网速运出台了过渡期的加盟商政策。对于申请退网的加盟商,100%退还加入丰网运营网络所支付的加盟费,加入丰网所支付的押

金和在丰网总部开设的充值账户余额。同时,丰网速运还推出了“情谊金”方案,让经营丰网的加盟商能够获得更多补偿。

“本次交易须在满足若干交割先决条件、通过国家市场监督管理总局的经营者集中审查、交易对方按照交易协议约定及时支付交易对价后方可完成。”极兔速递方面表示。

事实上,极兔速递自2020年进入中国市场以来,始终聚焦电商快递赛道,实现了快速发展,并于2021年年底成功完成对百世集团中国快递业务的收购。在业内人士看来,在不到两年之后,极兔速递又重金收购丰网速运,看重的也是其一直聚焦的电商快递赛道。

顺丰控股方面则表示,双方资源互补性强,有助于交易平稳过渡。未来,顺丰可以更聚焦国内中高端快递、国际快递、全球供应链服务、数字化供应链服务等核心业务的发展。同时,公司将持续打造电商类快递产品,主打的“电商标快”产品稳健增长,可以满足客户在中高端经济型快递市场的多元化需求。

“此次收购对于极兔速递而言,可以获得丰网速运的市场与服务网络,从而在增厚自身业绩的同时强化市场服务能力。”柏文喜表示,2021年,极兔速递就因收购百世快递而备受关注,这更多的是同类业务规模叠加,而此次收购丰网速运则是对自身能力的补充与强化,但两次收购都有助于极兔速递通过提升服务效率和规模,进一步提升市场竞争力。

招商证券研报也指出,目前,国内加盟制电商快递企业主要以“通达系”和极兔速递为代表,价格竞争激烈。顺丰通过丰网速运布局加盟制电商快递业务,成效显现较慢,且对单票收入和毛利有一定拖累,这给极兔速递收购丰网速运提供了机会。此次收购完成后,可以进一步夯实极兔速递的国内网络,巩固在电商快递领域的优势,助力市场份额的竞争。

柏文喜也分析认为,极兔速递应充分立足自身与丰网速运的协同性来实现资源深度整合,在注入资源的同时充分激发丰网速运的资源价值与盈利能力,通过提升运营效率,最终解决丰网速运面临的亏损和负债问题。



日前,极兔速递通过公司官网发布消息称,公司以11.83亿元收购顺丰控股旗下的丰网速运。图为极兔速递标志。

本报资料室/图

国内外快递物流行业收并购提速

中国快递行业将在未来几年内通过企业并购实现快速整合。

从最初的“价格战”到如今的“收购战”,极兔速递的壮大之路也正是中国快递物流业向上发展的一个缩影。

时间拨转到2020年3月,极兔速递刚进入国内快递市场便通过降低价格的方式扩大竞争力。早期,极兔速递每票可以比“通达系”低1~1.5元,寄件可享全国首重5元的优惠。极兔速递负责人彼时表示:“公司已做好亏损两年的准备。”

2021年,极兔速递获得3轮、共计45.5亿美元的融资,还以68亿元收购了百世快递,并借此接入淘宝体系。极兔速递关联公司也一举收购快运企业壹米滴答的全部股权。

彼时,百世快递已连亏5年,亏损额超过50亿元。2021年9月,顺丰控股也完成了对嘉里物流51.5%的股权并购,随后嘉里物流业绩并入顺丰控股报表。

通过收并购,极兔速递迅速在国内快递市场站稳脚跟。一年前,极兔速递创始人李杰正式宣布,极兔速递全网日均票量已超过4000万单。若仅以票单量作为衡量标准,极兔速递仅次于“通

达系”的中通、韵达和圆通,成功跻身国内快递企业“第一梯队”。

2022年,中国快递物流业进一步加快“洗牌”。当年7月,京东物流以近90亿元的价格正式收购德邦股份并获得控制权,迄今为止这仍是快递行业的最大并购案。

此前,惠誉发布的报告指出,中国快递行业将在未来几年内通过企业并购实现快速整合,主要运营商将收购规模较小甚至相近的同行,特别是拥有类似商业模式或并购将产生协同效应的目标。

在中国市场学会理事、经济学教授张锐看来,快递物流行业存在着显著的规模经济效益,一般而言,网络辐射范围越广、业务覆盖面积越大,越易降低和控制成本,商业距离与市场最近,由此为客户提供最好的体验,进而赢得更好的商业回馈。“快递物流行业又是重资产行业,在这种情况下,只有通过横向地域性并购或同业性并购才能尽快扩张物流网络,收获规模经济效益。”

此外,政策端也在逐步引导快递物流行业向规模化方向发

展。《“十四五”邮政业发展规划》明确提出,支持企业“加强资本运作和战略合作,推动形成大中小企业融合互补、多元主体竞合发展的产业格局”,到2025年,将在行业中形成多个年业务量超过200亿件或年业务收入超过2000亿元的邮政快递品牌。

“我国快递物流行业正从集中阶段朝着‘寡头竞争’阶段演进,尾部业态已完全出清,接下来的资本并购更多发生在一线快递企业之间,基于扩大市场占有率的大型横向同业并购将继续出现,直至形成较为稳固的‘寡头竞争’格局。”张锐进一步表示。

张锐分析认为,未来,为拓宽业务边界与形成新的利润增长点,行业纵向、多元化并购将更为普遍,最终形成多元化的产品矩阵与物流生态圈。“各大快递物流企业的业务与产品也会加快分层与细化,并突出各自个性化、定制化的快递产品优势;随着资本向头部企业聚集,中国快递物流企业一定不会满足于在海外建局的单一模式,而是会为获取核心网络资源在他国市场施展资本并购的‘拳脚’。”

“特种兵式旅游”火出圈 网约车市场全线飘红

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

坐卧铺到南京,一早赶到南京博物院,然后一路打卡中山陵、梧桐大道、明故宫、鸡鸣寺、紫峰大厦、玄武湖、夫子庙等景点,夜里就在海底捞吃个宵夜顺便住一晚。大学生李明(化名)展示了他和舍友的南京一日游“特种兵”行程表。

和舍友的南京一日游“特种兵”行程表。

“为了短时间能够打卡更多景点,吃到更多美食,长距离的我们几个人一起打车,短距离就骑共享单车。”李明向《中国经营报》记者感慨道。

北方工业大学、中国汽车技

术研究中心战略与政策研究中心、世界资源研究所与社会科学文献出版社联合发布的《共享经济蓝皮书:中国共享出行发展报告(2022~2023)》显示,2022年全国网约车日均订单约1900万单,互联网租赁自行车日均订单约3000万单,互联网租赁电动自行

车日均订单约2000万单。据估算,2022年网约车、互联网租赁电动自行车等共享出行新业态服务超过300亿人次。

《中国经营报》记者采访中了解到,“Z世代”正逐渐成为共享出行的最大群体,也因此成为众多新出行平台重点关注对象。不

久前,网约车平台T3出行正式提出2023年度品牌新主张“年轻正当打”,并打造首个服务年轻人出行的超级APP;租车平台一嗨租车也面向18~24周岁的在校大学生发放专属优惠券,并支持免押金和分期付款。

多名专家和业内人士向记者

表示,作为追求个性、彰显自我态度的一代,“Z世代”在追求性价比、便利性的同时也拥有最强的绿色消费观念,会把环保意识落实到具体消费中。因此,更容易接受网约车、租车等共享出行模式,也会主动选择新能源车型。

“一天最多打车39次”

“不是在景点,就是在去景点的路上,甚至只能在坐车时和朋友抽空自拍留念。”不久前,95后张丽莉(化名)也去重庆体验了把“特种兵式旅游”,3天“打卡”了包括解放碑、洪崖洞、李子坝、欢乐谷等在内的10余个景点。

张丽莉告诉记者,为了节约时间,3天重庆之旅只专门去门店排队吃了一顿火锅,中午大部分都在景区周围吃一些简餐,晚上回到酒店再点一些冰粉、小面之类的当地特色外卖。

对此,中国社会科学院大学研究生院特聘导师柏文喜表示,年轻人处于增加社会认知与阅历的上升阶段,而旅游又是重要的增长社会见识与人文阅历、拓宽视野的方式之一,“特种兵式旅游”正好有短时间内低成本、多景点和多目的地的特点,自然成为当年轻人消费与社交活动中的一个时尚与潮流。

“知名热点城市和网红性旅游目的地最吸引‘特种兵’打卡,‘特种兵式旅游’目前已经形成了一种趋势,对于年轻人增加阅历、

提高解决问题的综合能力都大有裨益,未来还会继续扩大与长期延续。”柏文喜进一步说道。

“特种兵式旅游”的火爆,也进一步放大了对网约车、租车等“新出行”平台的需求。

T3出行数据最新披露的数据显示,“五一”假期出行人群中,年轻人成为主力军。平台叫量峰值同比增长超179%,用户整体打车出行量较2023年春节同期增长159%。其中,00后以38%的占比,排在第一位;其次是90后,所占比例为27%。

“五一”假期00后打车频次达到10次,最多的一名用户一天打车高达39次,远超90后和80后。”T3出行相关负责人说,一方面积蓄三年的旅游需求集中爆发,另一方面年轻人喜欢打卡、喜欢分享,更青睐这种相对快节奏的旅游方式,这些都带动了平台订单量的增加。

同样受旅游业火爆带动复苏的还有租车平台。携程发布的报告显示,今年“五一”自驾游兴起,国内租车订单量同比增长574%,比2019年同期增长超300%。跨

城取还订单同比往年增长137%。

“五一”假期期间,一嗨租车订单和营收都超历史最高水平数倍,整个旅游出行趋势呈现小型化、定制化和个性化。”一嗨租车相关负责人也指出,使用一嗨租车的用户当中,90后和00后增势最猛,这两部分年轻用户群相加占订单一半以上,“Z世代”已成租车自驾的主力人群。

“和很多‘老司机’不同,不少‘Z世代’群体不愿意买车,反而倾向于选择网约车、租车等共享出行方式。因为这些平台经常与航空公司、旅游网站等开展活动发放优惠券,从而深受‘Z世代’喜爱。”黄河科技学院客座教授张翔说。

张翔认为,“特种兵式旅游”在短时间内游玩多个景点,出行的次数和里程数都比较多,无疑能够增加“新出行”平台的订单,增加平台流量并提高营收。未来,共享出行平台应进一步优化在高铁站、飞机场的一站式服务,为其他交通运输行业提供极致服务的同时获得溢出效应。

“Z世代”成新出行增长引擎

“携猫狗出行被拒载怎么办?社交恐惧症的年轻人如何打到安静的车?早晚高峰如何更快地打到一辆通勤的车?他们的需求我们真的满足了么?”此前,T3出行CEO崔大勇提出了这样的疑问。

数据显示,截至目前,T3出行注册用户突破2亿,90后、00后用户占比超过50%。值得关注的是,在夜间出行订单中,“Z世代”成为绝对主力,占比超过60%。

针对携宠出行、选择困难症等年轻人出行痛点,T3出行正式提出品牌新主张“年轻正当打”,并打造首个服务年轻人出行的超级APP,将陆续推出一键吃喝玩乐、宠物专车、定制车厢、约单双保险等新功能,充分满足用户细分出行需求。

“比如,T3出行将会在一些城市上线宠物专车服务,并设置服务标准。比如,司机经过严格筛选上岗,符合宠物友好型的条件;免费提供一次性坐垫、车内环境清理产品,一单一换并进行消毒,保持整洁的乘车环境。”T3出行相关负责人如是说道。

“年轻用户的需求是个性化、多元化的。”崔大勇进一步表示,T3出行化身“超级产品经理”,围绕用户需求去做加法,不断提升产品力。“到2026年年末,希望实现日订单峰值突破1000万单,营收达到500亿元,全国覆盖城市数量突破200座的目标。”

随着年轻用户的增加,网约车平台在夜间更加活跃起来。享道出行数据展示,近期,用户分时段订单活跃度在13时达到午高峰峰值;傍晚出行需求旺盛,21时达到一天中出行最活跃时段;深夜(晚上10时至次日凌晨3时)出行频率也有所提高。

为此,享道出行主打的是“安全牌”。据了解,享道出行严格落实平台、车辆和驾驶员“三项许可”,做到“平台持证经营,车辆持证载客,司机持证上岗”,日常运营车内预装了享道智能识别系统(DVR)设备,实时记录运营场景。此外,享道出行APP支持一键紧急呼叫、行程分享等多重安全技术保护。

记者注意到,针对“Z世代”追求性价比的特点,网约车平台

纷纷推出“一口价”优惠服务。例如,T3出行提供特享、惠享、快享、速享等多样化出行产品和服务,选择特享产品便可以“一口价”的形式享受优惠打车;享道出行也推出享特惠“一口价”业务,8公里左右的订单价格上能比普通订单便宜10元。

此外,面向年轻用户群体,不少新出行平台还专门拿出“真金白银”作为奖励措施。T3出行助力年轻人出游,通勤设立了1亿元消费复苏基金,在每月的主题活动中发放;一嗨租车也面向18~24周岁的在校大学生,发放一张150元专属优惠券,并支持免押金和分期付款,最大限度减轻学子租车压力。

“大学生群体是汽车出行市场未来消费的中坚力量,他们拥有前卫的消费理念,深谙出行消费升级带来的便捷与舒适,同时也是汽车共享、绿色出行理念的拥趸。这一群体对我们实现绿色低碳的生活方式举足轻重。从春季以来的出行数据也可以看到,当代年轻人也是促进经济复苏、提振消费信心的主力军。”一嗨租车相关负责人总结道。