

日均处理超7亿件,规模位居全球第一

中国民营快递“三十而立” 数智革命塑造新增长极

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

从无到有,从弱到强,从“进村”到“出海”,中国民营快递发展已历经30年的“快意江湖”。

相关资料显示,1993年,申通快递股份有限公司(以下简称“申通快递”,002468.SZ)正式成立,开启了民营快递企业快速发展历程。截至2022年年底,我国民营

“进村”“出海”

在“进村”下沉市场的同时,多家民营快递企业还加速了“出海”步伐。

在浙江省桐庐县钟山乡,耸立着一座“中国快递第一乡”的里程碑,申通快递、韵达股份(002120.SZ)、中通快递和圆通速递(600233.SH)等“通达系”快递都发源于此。

据统计,钟山乡子胥村有90%的青壮年劳动力从事快递行业。快递业发展也进一步推动了子胥村的发展,子胥村综合楼、申通大礼堂、公共食堂等都由快递企业反哺建设。

子胥村只是我国民营快递业波澜壮阔发展历程中的一个缩影。历经30年发展,今年上半年,从子胥村走出来的申通快递业务量已达到15.23亿票,较2022年同

质效提升

降本增效也是民营快递企业不约而同达成的战略共识之一。

在快递网络全面铺开的同时,以科技进步推动质效提升也是各大快递企业发力的重点所在。

记者了解到,早在2022年,申通快递便提出以“打造中国质效领先的经济型快递”为战略目标,坚持“聚焦经营、服务赋能及打造有质量的单量”为年度经营策略,全面启动三年百亿级产能提升项目。

2023年,申通快递计划实施37个产能提升项目,在关键节点上进行扩容调优。“项目顺利竣工投产后,全网产能将进一步稳固扩充,预计到2023年年底,公司常态吞吐产能将达到日均5500万单。”申通快递方面表示。

日前在上海市举行的24周年庆

快递的市场份额已超过了90%。

9月7日,申通快递在上海市迎来30周年庆典。申通快递董事长陈德军表示,30年来,对于致力于打造百年企业的申通来说,只是又一个美好开端,是一段全新征程的起点。“2023年是公司的‘用心服务年’,也是重塑申通质效领先的品牌心智年。申通将坚持修炼内功,持续加大投入,加强人才培

期增长28.26%。据申通快递2022年年报,截至2022年年底,申通快递拥有直属转运中心72个,在全国拥有网点4851个。

事实上,除申通快递外,同样发源于浙江桐庐的中通快递、韵达股份、圆通速递等民营快递巨头业务网络都已迈向全国乃至实现全球扩张。

2002年,中通快递正式创立于上海,中通快递彼时的费用为每单15元,第一天的业务量仅为57单。截至2022年年底,中通快递全年包裹量达到约244亿件,同比增长9.4%;市场份额扩大1.5个百分点至22.1%。

典上,韵达集团董事长兼总裁聂腾云表示,公司将坚持以快递为核心的生态圈布局,不断提升全网络、全链路的服务能力、质量和水平,为促进社会物流效率提升,创造和守护人民更美好的工作、生活而不懈努力。

韵达股份相关负责人告诉记者,韵达股份正坚持“全网一体,共建共享”的网络发展思路,以客户为中心,赋能网点,推动产品分层的实施,为客户提供个性化和多样化的服务,共同提升韵达全网为客户创造价值的价值。

事实上,民营快递企业从战略层面抢先谋划未来发展路径,也是我国民营快递行业过去30年来迅速发展壮大的原因之一。

养,重塑企业的动态护城河。”

申通快递总裁王文彬日前也在以《申通快递,三十而新》为主题的演讲中表示,今年是申通快递成立30周年。“我们希望,在成立30周年之后,申通快递能走上发展的新台阶。申通快递的30年发展,也是民营快递的30年,或者说是经济型快递的30年。”

中国交通运输协会快递物流

中通快递相关负责人告诉记者,中通快递正以“兔喜生活+”门店为抓手,发挥末端场景优势,架起生产和消费的桥梁、商品与用户的纽带,从送包裹到制造包裹。“目前,中通快递拥有超过9万家‘兔喜生活+’门店,未来还将进一步加大投入,争取达到30万~50万家,实现‘有社区的地方就有兔喜’目标。”

此外,历经24年发展后,截至2022年年底,韵达股份已在全国累计布局近8万家末端门店。“公司通过构建多种模式相结合、互为补充的末端投递服务新格局,极大提高末端服务效率和服务能力。”韵达股份相关负责人向记者表示,

记者注意到,尽管中通快递此前主要实行加盟制,但自2008年起便踏上了改革之路。2008年,中通快递率先在全网实施“有偿派费”制度,以保障业务员收入。“在2011年,中通快递开启对全网进行股份制改革,使加盟商能够以公司高管形式持有总部股份,主要地区的加盟商都成为公司股东,与中通快递形成了利益共同体。”中通快递相关负责人向记者表示。

与此同时,降本增效也是民营快递企业不约而同达成的战略共识之一。据了解,包括中通快递、申通快递和韵达股份等在内的多家民营快递企业均提出了降本增效战略。韵达股份相关负责人告诉记者

分会副会长徐勇在接受《中国经营报》记者采访时表示,我国快递业取得的非凡成就主要得益于民营快递企业的高速发展。“我国快递业日均处理超7亿件,已连续十年成为全球快递量第一大国,如果没有民营快递企业,我国快递业很难坐上全球第一的‘宝座’。同时,电商网购快速发展,抓内需促消费等政策也对快递业发展起到了巨大的推动作用。”

目前,公司正加快构筑网点、韵达门店驿站等多元化末端服务网络,加强网络延伸性,提升末端网点处理能力。

值得注意的是,在“进村”下沉市场的同时,多家民营快递企业还加速了“出海”步伐。以中通快递为例,目前已走出国门,将业务拓展至包括法国、泰国、马来西亚、肯尼亚、尼日利亚等国家。

徐勇对记者表示,我国民营快递以服务和时效等便捷性优势享誉全球,成为引领了全球快递业发展的典范。“民营快递是我国的民族企业,是民族品牌走向国际的重要力量。”

者,公司正通过发力网格仓智能分拣基础设施建设,来进一步降本增效。“在通过减少末端到分拨短驳距离降低支线运输成本,利用智能分拣设备提高分拣效率的同时,公司采取保障人员稳定、降低人工成本等措施来进一步提高效率。截至2022年年底,公司正式投入运营的网格仓数量为183个。”

在徐勇看来,快递企业实现降本增效主要有两种方式,一种是技术创新应用,另一种是降低人工成本。“通过数字化管理、智能化、机械化等手段来降本增效是正确的选择,但如果为了竞争而刻意降低人工成本则是一个误区,即不能通过降低快递员收入来实现公司的降本增效。”



作为中国第一家民营快递,申通快递日前在上海市迎来了30周年庆典。 本报资料室/图

数智先行

目前快递业发展还面临着国际化程度比较低等短板。

发展成绩属于过去。着眼于未来,推动数字化、智能化技术应用正成为各大快递企业的战略选择。

陈德军强调,2023年是申通快递的“用心服务年”,也是重塑申通质效领先的品牌心智年。通过持续的产能投入,深化数智化转型,与网点携手进步,申通今年上半年的业务增长两倍于行业均值,排名行业第一,营收、利润也在稳步增长。

“2023年,公司将持续注重科技研发与运用,依托于信息化、数字化、智能化等新兴技术赋能,强化自主创新和研发能力。”申通快递方面进一步表示,将通过建立快递网络仿真系统,综合成本、质量和时效平衡进行网络仿真,从不同维度、不同时间跨度来统一数据和业务模型,让仿真系统贴近真实的网络运作,为时效规划和调度提供决策支持,助力改善客户服务体验。

韵达股份方面也表示,公司将进一步强化数字链路建设,用智慧

经营系统,信息化数字化能力赋能网络,赋能加盟商,共同服务客户、开拓市场。“韵达全网各分拨中心、网点在提升基础能力建设的同时,通过数字化仓储运营系统、智慧网高端服务产品,为合作商家提供全方位的一体化供应链服务,赋能传统制造业企业,缩短了产品从厂家到客户之间的距离。”

徐勇告诉记者,我国是全球拥有快递员最多的国家,自动化、机械化设备的分拣效率名列前茅,数字化、智能化技术应用也走在世界前列。“但目前快递业发展还面临着国际化程度比较低等短板。比如,在欧美等地的国际化程度还比较低,配送末端的‘门到门’服务方式等还有待进一步提升完善等。”

我国民营快递行业引领全球快递行业发展,在服务和时效等便捷性方面做出了示范。徐勇表示:“作为民族品牌走向国际的重要力量,相信在推进国际化进程中可以代表国家‘出海’,成为一道亮丽的风景线。”

上市物企收缩“战线”

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

控股股东变为非地产公司、减少地产关联交易、收缩收购、拓展第二增长曲线……2023年上半年,以增强独立性、减少房地产行业影响为主线,上市物企业正进一步收缩关联地产方“战线”。

然而,物企依靠“战线”收缩谋求“新生”仍道阻且长。《中国经营报》记者注意到,2023年上半年,多数上市物企营收、净利率以及在管面积等业绩增速并不“亮眼”,在管面积仍高度依赖关联地产公司,关联方影响仍在持续。

“2023年中期业绩告一段落,64家上市物企60家公布其数据,佳源服务、力高健康生活、旭辉永升服务和鑫苑服务延迟发布。”克而瑞物管方面分析指出,2023年上半年,上市物企整体进入低速增长阶段,营收与毛利增速进一步放缓,非业主增值服务、社区增值服务收入占比持续降低,而处在行业调整期,国央企与大型物企表现出较强的韧性。

增强独立性

为降低房地产行业影响,近年来增强独立性已成为上市物企一项主线任务。2023年上半年,“经营或财务独立”“第三方拓展”等仍是上市物企高频词。

从具体企业来看,2023年上半年,融创服务(01516.HK)实现营业收入33.96亿元,归母净利润为3.4亿元,毛利润8.5亿元,非关联业务收入32亿元,同比增长13%,非关联核心净利润为4.3亿元。

“2023年上半年,虽然融创服务营业收入出现波动,但净利与非关

关联方影响仍存

尽管增强独立发展渐成行业共识,但从业绩增长情况来看,这一路径效果仍不明显,企业通过收缩关联方“战线”实现自身竞争力提升仍需一定时日。

从营收结构来看,克而瑞物管整理的数据显示,2023年上半年,上市物企非业主增值服务、社区增值服务收入占比持续降低,其中非业主增值服务收入占比下降最为明显,已降至9.5%,而前三年同期,这一点均在12%以上。

“2023年上半年32家企业社

低速增长

多重因素下,2023年上半年,上市物企已整体进入低速增长阶段,营收、毛利等业绩增速进一步放缓。

“整体来看,上市物企营收均值仍在提升,但整体增速不断下滑。”克而瑞物管方面指出,2022年上半年,上市物企营收均值增速为21.2%,下半年持续下滑,全年营收

联业务核心净利润实现环比上涨,涨幅分别为77%与59%。”中指研究院方面指出,2023年上半年,融创服务营收虽然出现下滑,但其主要原因是为减少关联方的影响,企业主动对业务进行规划,收入构成中来自于第三方的收入已占接近95%,并且毛利与非关联业务核心净利润的环比上涨,足以证明融创服务的独立化发展已初具成效,去地产属性增强,未来进一步升值空间的巨大。

除融创服务外,2023年上半年,合景悠活(3913.HK)第三方在

区增值服务、非业主增值服务收入均值分别为3.9亿元、2.6亿元,基本维持上年同期水平。”克而瑞物管方面指出,2023年上半年,多数企业关联方影响仍在持续,企业披露的具体原因主要包括房地产销售下降带来案场协销服务萎缩;开发商的前期交付服务和顾问服务减少;施工现场服务、开荒清洁服务减少等。

“从企业不同业务毛利均值及增速表现看,社区增值服务、非业

主增值服务毛利仍在持续下滑,其中非业主增值服务毛利下滑依然严重,2023年上半年同比下降34.6%。”克而瑞物管方面指出,从各业务盈利表现来看,社区增值、非业主增值服务毛利率仍有下降,但幅度较小,基础物业服务毛利率则止跌回升。整体来看,行业风险逐渐出清,企业经营向高质量发展转变,各业务毛利率正逐步回归至市场正常水平。

从具体企业表现来看,2023年上半年,金科服务非业主增值服务

管面积占比以及来自第三方的收入占比都超80%;新希望服务(3658.HK)新增合约面积中独立第三方占比近90%;金科服务(09666.HK)新增在管面积中约73%来自独立第三方;另有多家上市物企在加速对外拓展,第三方拓展面积同比多为正增长。

实际上,至少从2022年开始,上市物企关联方输送的在管面积占比就已出现下降迹象。

中指研究院数据显示,2022年上半年,港股上市物企业关联方

输送在管面积占比约为40%,同比下降约7个百分点;2021年上半年至2022年上半年期间,上市物企新增平均在管面积约2519.6万平方米,其中1839.4万平方米来自第三方,占比约73%。

诸葛数据研究中心数据也显示,2022年31家物企第三方在管面积占比由2021年的59.4%提升至61.2%,上升了1.7个百分点。

“上市物企进一步谋求独立发展,主要是给市场传达一种信号,即基于自身服务业务能力提升来

拓展市场,提升自身竞争力。”广东住房政策研究中心研究员李宇嘉认为,上市物企谋求独立发展,能够摆脱关联方控制,倒逼物企业回归服务本质,通过提升自身服务能力、改变经营模式等持续改善经营能力。

协纵策略管理集团联合创始人黄立冲则认为,摆脱关联方依赖能够鼓励上市物企注重自身的核心业务和能力建设,提高自身的竞争力;同时降低企业的风险水平,提升公司的稳定性和长期发展能力等。

问题,上市物企加大探索城市服务、设施管理等相关业务,但不管是城市服务还是设施管理,企业第二曲线的探索仍在路上。”克而瑞物管方面指出,以城市服务为例,2023年上半年碧桂园服务城市服务收入最高为23.9亿元,但同比下滑9.1%;保利物业、世茂服务、雅生活服务上半年收入也均超过10亿元,营收比例分别为25.4%、8.7%、16.0%,而除了头部几家企业外,更多企业仍在探索阶段。

此外,多家企业在探索的第二增长曲线也未多见效。

“为了应对经济大环境及关联方业务萎缩导致的营收缩水

毛利均值为4.9亿元;60家物企毛利同比增速均值为1.1%,去年同期为5.7%,30家企业毛利下降。

从净利表现来看,2023年上半年,上市物企“增收不增利”现象有所缓解。

“整体来看,2023年上半年上市物企净利润均值与2022年同期

基本保持不变,增速下降,但与2022年年底相比净利润均值止跌回升。”克而瑞物管方面指出,从净利表现来看,2023年上半年,央企净利润表现一枝独秀,均值达到6.9亿元,增速超过30%;地方国企净利润均值为2.1亿元,同比增长15.2%;民营物企净利润仍在下滑,同比下降10.2%。