

12月起快运企业集体涨价

快运企业对涨价一事“心照不宣”。北京商报记者发现,一周内,安能、百世快运、壹米滴答、优速、中通快运、韵达快运等10余家快运企业相继宣布在12月涨价。对此,快递专家认为跟风涨价并不可取,部分企业过于乐观估计了当前的行业形势、竞争形势,集体涨价反而证明当前的快运行业集中度较低,强强联合乃至上市或成为破局之道。

旺季涨价 试图同时增量增收

北京商报记者注意到,从11月30日壹米滴答率先在全网发起增收旺季派费的通知,再到百世快运、中通快运和韵达快运均对价格进行了上调,以及近日的安能在全网范围宣布mini小包全面涨价,前后不过一周左右的时间,且上述多家快运企业宣布涨价生效均从12月初开始。

对于上述情况,记者分别联系百世、中通、韵达等相关负责人,但截至发稿前上述企业均无具体回复。北京商报记者通过网点核实到,壹米滴答和优速网点确认涨价生效,安能快运、百世快运、韵达快运网点则称暂未收到涨价通知,中通快运依然联系不上。

“双12”之际、临近年关,此时涨价对于快运企业来讲或许时机正好。对此,快递专家赵小敏在接受北京商报记者采访时表示,选择旺季涨价,企业试图在增量同时增加营业收入。

值得关注的是,总体来看快运价格应属于小幅上涨。然而市场才不关注涨价幅度,更在乎的是预期。”赵小敏直言,例如行业后期会去关注代收、产品结构、运营车辆等是否同样会面临涨价风险,这就会引起一系列后续反应。

快运企业似乎是根据行情进行涨价或降价。公开报道显示,今年8月快运处于淡季时,

百世快运、安能、壹米滴答纷纷对电商大件市场调整了产品的计抛比,谋求以更低的价格抢夺市场。

事隔3个月,上述快运企业又纷纷上调价格。赵小敏表示,此举在意料之中,但早于预期的2020年。“这说明快运企业生存危机加剧,不得不提前提价增收。”

集体涨价能否落实仍需观望

快运企业集体涨价已成事实,但能否顺利实施还是一个问号。赵小敏坦言,落实涨价需要找到合适的时间点。目前部分企业对自身形势和行业形势估计过于乐观。“虽是市场旺季,但市场容量并不如企业预估的量大。”赵小敏分析称;同时,今年以来快运领域还加入了顺丰、邮政这两大强有力的竞争对手,一旦巨头企业降维打击,未上岸企业未必能扛住。”

不仅如此,北京商报记者注意到,德邦、顺丰、百世三家企业早在快运业务方面做了一定升级,打造自身核心竞争力。例如德邦推出了标准产品精准拼车、精准汽运和物流普运,针对特殊用户推出时效类产品精准空运、精准卡航。这些在很大程度上加剧了市场竞争,瓜分了小型快运企业的市场份额。

“市场化运作之下,价格上下幅度维持在合理范围之内是被允许的,但一周左右近10家企业同时涨价,或将引发相关部门关注。”赵小敏表示,此番快运企业涨价和“双11”前快递涨价有不少雷同之处。据悉,今年11月初,浙江省市场监管局召开全省快递行业涉嫌垄断行为告诫会,其中“通达系”快递企业因大幅提价被点名。通报称,下一步将加快对快递行业有关涉嫌垄断线索的核查,加大反垄断执法力度,严肃查处各类涉嫌垄断行为。中国物流学会特约研究员杨达卿则提出

了不同观点,他表示,出于市场竞争,快运企业会在一段时间内放水降价,价格回调也会适时而动。由于快运市场积聚不高,价格回调多担心流失客户而谨慎行动,这也造成群体式的回调现象,属于无序市场会出现的正常现象。

无序竞争 上市或可寻得出路

在行业集中度较低、大型龙头企业尚未形成的形势下,价格战成为快运企业争夺市场份额的最便捷武器。前瞻产业研究院数据显示,网络型快运企业前十名占据不到2%的市场份额,其中作为零担行业领先企业的德邦,占据不到市场份额的1%。相比之下,美国快运企业的TOP10占据市场份额的77.6%,市场集中度远远超过中国。

对于此次快运企业相继涨价,杨达卿坦言,低价策略能打击对手、扩大市场份额,但物流业竞争的核心在服务价值,快运市场需要价格战和服务升级并进。

赵小敏表示,谋求IPO、融资并购,尽快获得资本的扶持,可能为企业和行业发展带来全新机遇。快运行业区域特征明显且经营状况各异、水平参差不齐,谋求IPO的过程让企业强化自身管理、优化结构体系,同时一旦成功还将获得资本赋能,这是最快速且强有力的出路。”他预判,2020年和2021年将迎来国内快运企业谋求上市的高峰。

此外,他也表示,强强联合也是举措之一。一旦形成规模,同样有利于后期统一化管理、业务升级、差异化经营的打造等。对此,杨达卿也表示赞同,他分析道:“一般有序市场,是三两个超级巨头引导进行良性竞争。当前,快运市场尚难形成像快递市场一样的资源聚合效应,强强联合有利于更快地转变局势。”

北京商报记者 陈韵哲 实习记者 陈媚

布局地铁 弗洛花园难享流量红利

北京商报讯 (记者 赵述评 实习记者 何倩)近期,鲜花零售商弗洛花园正加紧在地铁落地鲜花驿站,并借助地铁人流量吸引加盟商入局。然而,北京商报记者调查发现,庞大的地铁人流量并不能成为弗洛花园的精准用户,实际销量存在较大变数。

北京商报记者连续走访了大望路、金台路等多个地铁站发现,弗洛花园并不能从人流密集的地铁站获得精准的用户,驻足购买鲜花的消费者屈指可数。即便是地铁换乘站,弗洛花园的吸客能力也较为有限,大望路和金台路两个鲜花驿站平均每天的销售量不超过20束。

实际上,地铁人流是弗洛花园吸引合伙人加入时的重要指标之一。北京商报记者以加盟者的身份前往咨询时,弗洛花园的加盟负责人给出了大兴线包括新宫、西红门、高米店北等11个站点,4号线包括菜市口、魏公村、西苑等5个站点,以及16号线农大南路、马连洼、西北旺等4个站点,并附以对应地铁线的平均人流量数据。

“弗洛花园鲜花”官方微信公众号给出的驿站地址显示,目前弗洛花园30台鲜花驿站已经落地北京14号线、4号线及S1线,能覆盖上述地铁线60%的站点,包括大望路、平安里等客流量集中的换乘车站。一个常规的无人鲜花柜能放置60束鲜花,价格从15元至30元不等,以玫瑰、康乃馨等常规品类为主。

据加盟负责人介绍,按照计划,弗洛花园将在明年一、二月份在5号线和10号线铺设鲜花柜,计划增加50台。未来5年内计划在北、上、广、深和杭州布局1万台鲜花驿站。

从颇为有限的销售量来看,弗洛花园想要实现鲜花梦,还需要依靠招商加盟。北京商报拿到的一份《弗洛花园·鲜花驿站合伙协议》(以下简称《合伙协议》)显示,在保底约定一栏中,合伙人如果在三年内每个投资驿站所得分配现金合计未达到本金

(税前),弗洛花园需在三年到期时对合伙人进行差额补足,收益所涉及税费由弗洛花园代缴代扣。

在利润分成方面,弗洛花园拿走“大头”。根据《合伙协议》内容,弗洛花园享有全部营收净利润(包括但不限于产品销售、广告收益等)60%的收益权,而合伙人则为40%。

值得注意的是,弗洛花园的招商加盟费用出现了明显的涨幅。地铁鲜花驿站从3.5万元涨至8万元一台,小区、写字楼鲜花驿站从3.5万元涨至4万元。

北京商报记者算了一笔账,如果参与加盟的合伙人想要在三年内保本8万元,按照最低营业成本计算,一个鲜花驿站每个月需盈利4444元左右,一天最低得卖出7束价格20元的鲜花。与此同时,每个驿站的营业成本是笔不小的支出。据介绍,一个驿站一年的地铁租金为5万元,采购、促销、分拣运输、设备折旧等成本,约占销售额的50%-65%。

弗洛花园客服部姜经理对北京商报记者表示,如果加盟台数比较多,50%-65%的营业成本比例是可以协商下调的。《合伙协议》规定,乙方除了拥有鲜花驿站收入和其他营收的净利润40%的收益权,以及随时查看驿站收益情况外,并无驿站的经营权和决策权。在经营场所一栏第三条则显示,在经营过程中,如半年内仍无法实现盈利,甲方应积极进行经营场所的位置更换,并征得乙方同意。

然而,地铁站布局鲜花驿站的零售模式在业内依旧存在质疑。从事鲜花行业十余年的李先生告诉北京商报记者,地铁站的人流量虽然大,但是客群混杂,无人鲜花柜无法精准定位客户人群,因此很难保证可观稳定的鲜花销量。在他看来,鲜花利润空间十分有限,和盈利相比,弗洛花园地铁鲜花驿站模式更倾向于依靠加盟加速品牌扩张。

广告

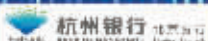
智慧融合 商业之治



2019年度（第十五届）北京十大商业品牌评选

投票开启

指导单位 北京市商务局
主办机构 北京市商业联合会 | 北京日报报业集团
承办机构 北京商报社

特别支持机构 中国商业联合会 | 中国经济传媒协会
智库 北商研究院
战略合作伙伴 



活动官方微信



活动官方网站

官方网站 www.bjbiztop10.com
www.bjbiztop10.com

活动组委会联系方式 010-64101823