

减少八成二次包装 绿色快递年底可期

快递量正飞速上升,效率、绿色以及规范化尤为重要。1月4日,在2021年全国邮政管理工作会议上,国家邮政局党组书记、局长马军胜表示,未来5年,将构建日处理超10亿件寄递网络。面对日渐庞大的物流体量,行业有必要向更规范和更绿色的方向发展,电商快件不再二次包装率达80%的目标大旗已经插上,相应的改良措施势必要再度进行升级。

据国家邮政局数据

○预计2021年快递业务量完成**955亿件** 同比增长**15%左右**

○业务收入完成**9800亿元** 同比增长**12%左右**

“十三五”期间

快递业务量和业务收入分别增长**3倍**和**2.1倍**

包裹快递市场规模连年稳居**世界第一**

五年新增就业**100万人**以上

年支撑制造业产值超过**1.2万亿元**

带动工业品下乡和农产品进城销售超过**1.5万亿元**



快递量将达955亿件

马军胜在会上表示,未来5年,要紧紧围绕扩大内需,实施一批强基础、增功能、利长远的重大项目,构建日处理超10亿件、服务超10亿人的寄递网络。据国家邮政局数据,预计2021年快递业务量完成955亿件,同比增长15%左右;业务收入完成9800亿元,同比增长12%左右。

高速发展的快递行业正有力推动产业要素的流动、消费的循环。数据显示,“十三五”期间,快递业务量和业务收入分别增长3倍和2.1倍,包裹快递市场规模连年稳居世界第一。5年新增就业100万人以上,年支撑制造业产值超过1.2万亿元,带动工业品下乡和农产品进城销售超过1.5万亿元。

可见,农村市场呈现出蓬勃的消费力。据中国物流与采购联合会数据,2020年12月份,电商物流农村业务量指数为126.8点,比上月

上升0.4个点,为全年最高水平。分地区看,除东北地区有所回落外,其他区域农村电商物流量均有所上升,中部地区上升幅度最大,12月份环比上升3.8个点。西部和东北部地区农村电商业务量高于全国平均水平。

去年以来,我国快递业务量增速经历了从负到正再到重回高位区间运行的转变。进入二季度,随着复工复产持续推进,快递业务增速明显加快,重回30%以上的高速增长区间。当前,邮政快递业日均2亿多件已成

常态,日均服务用户近4亿人次。

治理过度包装

拉动供需对接的同时,物流将在2021年变得更加绿色。据介绍,国家邮政局将开展重金属和特定物质超标包装与过度包装专项治理,力争年底可循环快递箱(盒)使用量达500万个、电商快件不再二次包装率达80%,新增2万个设置标准包装废弃物回收装置的邮政快递网点。

资料显示,截至2020年12月,电子运单基本实现全覆盖,瘦身胶带封装比例达到95%,电商快件不再二次包装率达到70.1%,循环中转袋使用率达到了91.5%,在营场所设置了7.6万个包装废弃物回收装置。

早在2020年1月,国家发改委官网更新三条有关《关于进一步加强塑料污染治理的意见》,其明确指出,要在电商、快递、外卖等新兴领域,形成一批可复制、可推广的塑料减量和绿色物流模式。而新修订的《北京市生活垃圾管理条例》对一次性快递包装和餐具也进行了明确规定,将于5月1日正式实施。

快递绿色化已经势在必行,而企业们在提升包装循环率上给出了各自的答案。2020年的“双11”期间,京东物流的青流计划共减少一次性包装垃圾10万吨、循环中转袋平均使用率超90%。在物流绿色末端服务方面,苏宁物流在全国苏宁门店开通了“服务专区”“回收专区”,并将绿色回收站纳入社区服务。

为了持续推进绿色邮政发展,国家邮政局还将出台邮件快件包装管理办法和邮政快递业绿色发展行动计划,推动实施快递包装产品绿色认证,加大新能源或者清洁能源车辆在行业的推广应用力度,继续做好绿色网点、绿色分拨中心建设试点。据了解,当前全

国配备全自动分拣系统的分拨枢纽已超过370个。

不仅如此,末端快递市场将迎来规范化治理。北京商报记者从北京市邮政管理局获悉,北京市邮政管理局根据场所环境、管理制度、绿色发展等相关指标,于近日已认定第一批110个标准化网点,以示范效应带动行业发展,切实提高快递末端网点服务能力和水平。

集中补齐跨境物流

北京商报记者还从国家邮政局了解到,在深入产业链、跨境出海方面,物流企业将获政策扶持。国家邮政局表示,将搭建寄递企业与制造企业的供需对接平台,引导企业加强快运物流网络建设,提升供应链服务水平,在全国遴选一批方向领先、成效显著的融合发展典型项目,在制造业集聚区建设一批快递业与制造业深度融合发展先行区。

除此之外,在跨境领域,国家邮政局表示,将支持企业加强国际干线自主航空能力建设,加快推进中欧班列运输邮件快件,利用海运快船补充运力短板;鼓励企业继续深耕东南亚和东北亚业务,有效服务重点国家市场;支持加强海外分拨中心、海外仓以及地面配送网络建设,努力拓展全球服务网络。

2020年,国家邮政局在多地开展“两进一出”综合试点,实施快递进村、快递进厂、快递出海。实际上,跨境物流的高收益空间吸引快递业集体“出海”,中国品牌商借助电商出海正在成为常态,电商在海外市场的仓储物流体系、平台影响力以及背后的大数据云计算,成为中国企业选择电商拓展海外业务时首要的衡量标准,相应的物流供应链体系的建立自然也要适应快速的出海节奏。

北京商报记者 赵述评 何倩

开年集中涨价 奢侈品牌梯队加速分化

奢侈品对涨价乐此不疲。1月4日,北京商报记者走访调查发现,爱马仕、BV、Celine等将陆续涨价,Celine本年度将涨价三次。官方涨价导致奢侈品二级市场销量出现抬升,后者成了“正主”涨价之余的受益方。不过,奢侈品品牌似乎对争夺二手奢侈品的客群并不感冒,也不愿通过主打款式减价招揽这部分客群。现阶段,大环境之下的奢侈品涨价还将持续,此举成为确保稀缺性的有效方式,头部奢侈品和二线奢侈品之间的价格差距也会逐渐拉大,梯队将更为明显。

隐性涨价频现

元旦刚过,奢侈品新一轮涨价已然开始,部分品牌今年还将涨价数轮。北京商报记者连续走访多家奢侈品门店发现,爱马仕已于2021年1月1日上调了全球产品售价;国贸Bottega Veneta(以下简称“BV”)专柜工作人员告诉记者,BV全球价格将于1月8日上涨10%。

此外,国贸Celine专柜工作人员表示该品牌的部分手包将于1月11日上调1000元左右,其他产品暂无上调准备;但因2020年Celine仅上调了一次价格,预计2021年将会有三次涨价。另有公开消息显示,奢侈腕表品牌爱彼将于1月5日上调全球官方售价,幅度为5%左右,距离该品牌上一次涨价只过了5个月。

北京商报记者在小红书上看到,有部分博主表示,爱马仕涨价的频率不算很高,一年一次比较稳定,价格上涨幅度也比较小。

手包涨价只是“表面文章”,相较于配货品的涨价幅度,前者的涨价还算含蓄。有消费者评论称:“涨价是小事,配货别涨才是关键。”另一名消费者评论称:“每年的价格上涨只是显性涨价而已,隐性涨价(配货)今年早已上天了。”

北京商报记者从一名爱马仕顾客处了解到,买爱马仕的经典包包都需要进行“配货”,即在买包前要先购买其他非热门款的商品,如茶具、马具、项链等。根据经典包包的颜色、热门程度,配货商品价格与所购买包的价格比例在1:1到1:1.5之间,配货价格也会随着包本身的价格上涨而上涨。

价格的上涨似乎对于部分消费者的购物热

影响不大。北京商报记者在国贸爱马仕专柜看到,一位中年男子手提5个爱马仕购物袋走了出去,工作日的下午爱马仕内的消费者数量明显高于其他品牌的店铺。

值得注意的是,爱马仕2020年三季度销售额也呈现了逆势上涨的状况。据其2020财年三季度财报显示,三季度销售额同比增长7%至18亿欧元;前三季度的收入跌幅收窄至14%,录得42.88亿欧元。

强调稀有性

“配货的价格也在不断同比增长,可提高品牌的稀有性。”第五大道全球优选CEO孙亚菲表示:爱马仕的配货行为,实际也是维护品牌形象的手段之一。用配货来强调商品的高端,造成人为的紧缺性。但同时由于这个品牌本身制作工艺的繁琐,的确也难以生产能够满足市场需求的热门款商品。基于此,配货涨价是在强调稀有性。”

涨价对于奢侈品来讲或许是其保持神秘感的有效方式之一,尤其是对于极为看重调性的奢侈品。对于爱马仕来说,拥有其品牌商品的人越多,品牌形象越是会下降。”孙亚菲指出。

此外,奢侈品的涨价不会是一通涨,主要集中在经典款和主推款,尤其是经典款。举例来讲,香奈儿的经典款CF曾经有一年涨幅达20%。这样的涨幅会让消费者觉得商品可以保值,但其实二手奢侈品想以原价卖出去都是“有价无市”,但在消费者的心理上却会起到一个良性的作用。

疫情影响之下,不少奢侈品品牌的收入都有着大幅下跌,涨价让行业认为品牌在暗中稳定营收。LVMH集团2020财年三季度财报显示,该集团在前三季度的销售额为303亿欧元,同比下降21%。不过,三季度销售额的跌幅为7%,较二季度的下滑38%有所改善。

开云集团的三季度财报显示,该集团三季度销售额同比下跌4.3%至37.17亿欧元,其中奢侈品业务收入同比下滑4.7%至36亿欧元,而其核心品牌Gucci三季度销售额则同比大跌12.1%至20.88亿欧元。

股票下跌、业绩下滑并不会给奢侈品品牌带

来倒闭性的影响,他们依旧会维持原有的销售方式,最重要的还是要维护品牌的形象,强调稀有性。孙亚菲告诉北京商报记者:越头部的奢侈品价格越坚挺,对品牌形象的要求也越严格,他们对低廉的售价影响品牌形象的行为极为反感。”

二级市场受益

奢侈品专柜销售出的“正主”涨价,捎带着让二级市场流通市场里的二手奢侈品和中古品的销量紧跟着水涨船高。北京商报记者从寺库品牌方相关负责人处获悉,每次奢侈品价格上涨之前,二手交易平台的销售额都会有明显的增长,价格也会随着奢侈品原价的增长而有所提高。

据优奢易拍App数据显示,在2019年奢侈品鉴定商品总数量中,二手商品占到了七成以上,可以看出中国二手奢侈品交易量激增。北京商报记者从一中古店负责人处了解到,中古奢侈品的价格大多在2000-5000元之间。

不过,在奢侈品品牌眼里,繁荣的二级市场并不是对手,相应的涨价也不会对品牌官方渠道产生影响。“头部奢侈品品牌并不看重购买二手物品的‘边缘人群’。”孙亚菲直言。

“二手奢侈品的购买人群多数是因为商品的价格较低,中古市场更类似于‘集邮’。对于一些小众消费者来说,受一些喜欢的款式早已停售的影响,就会选择购买中古款。但二者因购买人群和奢侈品的目标受众不吻合,所以都难以对奢侈品行业产生冲击。”孙亚菲称。

她进一步指出,对于这类“边缘人群”,奢侈品品牌也会有相应的对策。奢侈品的经典款虽然一定会持续涨价,但他们也经常进行一些针对新款、联名款或者网络款等商品的价格下调举措。在经济状况不好的情况下,来让部分第一次购买或者购买实力不足的人能够有机会消费。

此外,孙亚菲表示,未来奢侈品涨价的趋势依旧会延续,但头部奢侈品和二线奢侈品之间的价格差距也会逐渐拉大。但即便是二线奢侈品品牌的经典款,未来还是会保持轻微涨幅,而对于其他非经典款式来说,更多还是会选择随行就市,以量大和保持销售额为主。

北京商报记者 赵述评 商雨薇

元旦三天全国重点零售企业 日均销售额同比增长6.2%

元旦期间,我国消费市场迎来新年第一轮热潮。1月4日,商务部官网发布消息称,2021年元旦假期,各地积极采取措施做好防疫安全,保障市场供应,满足群众节日多样化消费需求。据商务部监测,节日期间全国消费市场运行平稳有序,供销顺畅活跃,生活必需品供应充足。

商务部表示,各地在做好疫情防控前提下,按照商务部《岁末年初促消费工作指引》,根据节日市场特点,积极组织开展各类促消费活动。据商务部监测,节日三天,全国重点零售企业日均销售额同比增长6.2%。

在促消费活动方面,上海各大企业推出品牌展览、文娱联欢、素人比拼等迎新文娱融合互动活动,打响“购物跨年”热潮“第一炮”;内蒙古、辽宁、四川、河南等地企业举行“跨年狂欢周”迎新嗨购不打烊“跨年钜惠”等活动,消费市场人气活跃。青海、河北、成都、广州重点监测零售企业销售额同比分别增长14%、4%、11.9%和7.5%。据银联商务数据,全国重点监测商户线下消费规模同比增长7.4%。

据了解,元旦假期期间,宁夏52家中大型百货店、专卖店、超市实现销售总额2.63亿元,同比增长6.47%。扬州市商业综合体、商场和超市促销活动丰富多样,重点监测的82家重点商贸流通企业实现销售额2.86亿元,同比增长6.5%。

元旦假期期间,商品消费的热点突出。在各类促销活动带动下,食品等基本生活消费需求平稳增长,应季服装、家电数码、金银珠宝等商品深受消费者青睐,市场销售较好。据商务部监测,节日三天,重点零售企业食品、服装、家电数码、珠宝首饰日均销售额同比分别增长3.5%、22.8%、9.9%和10.3%;海南7家离岛免税店销售额同比增长213%。

此外,服务消费加快回暖,网络订

餐、大众美食、网红餐饮成为节日餐饮市场的主角,观影看展、周边休闲游、读书赏音乐等广受热捧。节日三天,北京外卖交易量同比增幅超过17%,珠海市重点监测餐饮企业营业收入同比增长3.4%,银联商务监测全国重点餐饮企业营业收入同比增长2.7%。据有关机构数据,全国电影票房达12.99亿元,其中元旦当日票房6.01亿元,同比增长107.12%。

与此同时,基于全国近500家门店元旦三天销量数据,大润发在1月4日发布了《2021元旦消费报告》(以下简称《报告》)《报告》数据显示,上海消费市场活力旺盛,三天假期里上海人在大润发买了14吨车厘子,2.9万多根油条、66.9吨猪肉,鸡蛋、挂面、大米等民生消费品销售同样火爆。

《报告》解读认为,在新冠肺炎疫情疫情影响下,国民消费理念和消费方式发生了重大变化,消费结构也出现重大转移,民生刚需用品需求迅速扩大的趋势仍在持续。元旦三天,大润发在全国共卖出了超过1.3万吨大米。仅从单品来看,销量排在前十的,有7个单品均为大米。从品类来看,畅销的还有挂面、食用油、酱油、牛奶、酸奶、土豆、盐、纸巾,可以说都是生活里缺不了的“柴米油盐酱醋茶”。

值得一提的是,元旦三天,大润发在全国售出了1644吨猪肉,相当于成年可宰杀的23000头猪。青岛的猪肉购买力最强,元旦假期青岛人买了72.3吨猪肉,排名全国第一。上海人买了66.9吨,位列全国第三。

在消费升级方面《报告》还显示,相比一线城市,二三线城市在消费升级上虽仍有距离,但趋势明显。在大润发88元一只波龙和29.9元一盒车厘子的年度促销加持下,更多地方实现了波龙和车厘子“自由”。北京商报综合报道