

取件要收费 这个“6·18”快递下乡遇阻了

给钱才能将包裹送往乡镇,不给钱只能去市区取件,在“6·18”开启之日,一些地区的乡镇居民却面临着两难的境地。北京商报记者多方调查走访后独家获悉,部分中通、圆通和韵达的乡镇网点已悉数倒闭,从6月1日起,快递只运输到市区。要想在乡镇代收点取件,消费者得交2-5元的取件费。收费背后,乡镇居民、快递经营者各有苦衷。那么,到底是谁将快递“截了和”?

乡镇快递网点倒闭

一场猝不及防的收费让居住在广西贺州市平桂区沙田镇的王女士(化名)一时间难以适应,她告诉北京商报记者,自己常去取快递的代收点从6月1日起开始收取取件费了。从她提供的信息来看,记者了解到,该代收点于5月21日发布通知,称由于同行间价格战愈发激烈,近年来派费一降再降,上级快递公司无法维持正常运营。中通、圆通、韵达快递将于6月1日起取消乡镇网点,快件只送到市区。

该代收点强调,为方便乡亲们领取自己的快递,自6月1日起网点自行安排车辆托运,并向客户收取托运到乡镇自取点的费用。费用分别为3KG以下收取2元/件,3-10KG收取3元/件,10KG以上收取5元/件。同时,通知补充称,此费用秉承自愿原则,不强行收取,不能接受的客户请到市区免费领取。

事实是否真的如此?北京商报记者向中通、圆通和韵达该片区的网点进行核实。一位圆通的网点老板表示情况属实,语气颇显无奈:“因为价格战,目前沙田镇的快递网点很难运营下去,都倒闭了,如果无法接受快递收费,可以趁着去市里办事时顺路去免费取件,我们可以将这部分愿意前往市区的客户的包裹单独拿出来,但取件也有时效要求,如果超出了3天还未来市里仓库取件,就会退回给商

家。”他说道。

该老板提及,因为与乡镇代收点签署了协议,要求其不能强制收费,所以后者只会将愿意付费的客户的包裹运输至代收点。而中通和韵达的网点也给出了相似的回答。一位韵达的网点老板称,因为乡镇网点关门,目前快件只送往市区,不再派往乡镇,若想免费取件只能前往市区。

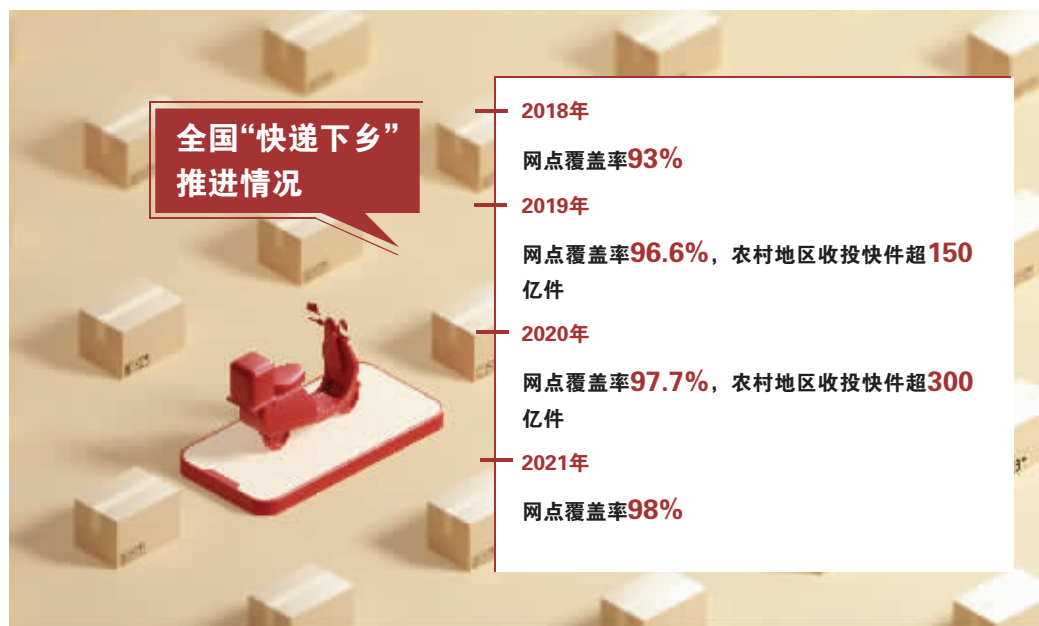
中通、圆通和韵达相关负责人对上述区域网点情况是否知情?是否会采取相关措施应对收费现象?北京商报记者暂未收到回应。

价格战的苦果

“本来一周就取一两个快递,还要收几块钱,都不太想网购了。”王女士说道。事实上北京商报记者询问后发现,王女士的经历并不是个例。除了沙田镇,贺州市八步区的铺门镇等地也出现了上述情形。

对于该情况,贺州市邮政管理局相关工作人向北京商报记者回应道,最近确实接到了相关投诉,邮政局会根据用户反馈进行核实、取证,如果存在收费情形,会对相关企业采取约谈、要求整改等措施。因为按照规定,网点不能向消费者收取快递费用。

此外,一位安徽省休宁县溪口镇的消费称,除了顺丰和中国邮政的包裹不收费外,其余快递品牌都要收一定的取件费。



事实上,从2019年4月开始,国家邮政局已在全行业开展快递末端服务违规收费清理整顿工作。数据显示,截至同年8月29日,全系统针对快递末端服务违规收费情况实施行政处罚273起。然而,这也进一步暴露出快递乡镇网点所面临的困难。据公开资料显示,由于无法承受成本高压,部分地区例如四川南部县、资中县的部分乡镇网点遭遇倒闭或萌生退意。

在从业人士眼中,收费之举实属无奈。一位贺州市的中通网点老板向北京商报记者表达了难处:“以前包裹送到网点还是1元/票,现在价格战越来越狠,派费低到0.2元/票,谁有能力把快递送到乡镇啊?”另一位乡镇网点老板称,目前派费为0.5元/票,只能向客户收取费用,而且罚款压力越来越大:“我收到的通知是,第一个月罚款各分摊50%,第二个月分摊30%,第三个月分摊10%,以后网

点自理”。

“快递加盟商也要生存,现在乡镇的派费不仅低到五六毛一票,还要承受各种罚款,拉货运输、门店租金、人力各类成本压着,没人愿意做亏本生意。”一位网点老板坦露了苦衷。

盈利闭环仍在摸索

一位资深快递业内人士向北京商报记者坦言,为了能扩大乡村网络,让乡镇网点能够生存,公司允许这类网点和其他快递品牌进行共配,而这在加盟协议中本是违规行为。

“特别是在非产粮区,加上一些地区当地产业较薄弱,导致派件量远大于收件量,所以乡镇网点难以自负盈亏,共配模式也是在加盟商无法覆盖商业成本的情况下产生的模式。但该模式下,成本如何降下来,也面临一定瓶颈。”该人士表示:“例如在一些省份城

市,快递企业以三四个转运中心来对该区域实现覆盖,但各家的转运中心位置又不太一样,要是进行拼车,也较难降低运输成本。”

尽管快递网络向乡镇延伸还有诸多成本难点,但政府相关部门与企业仍在不断寻找可实现的路径。2020年7月,国家邮政局印发《关于开展“快递进村”试点工作的通知》,决定在6个省(区)和15个市(州)组织开展“快递进村”试点工作,以政府投入支持,企业资源共享、设施共建来打造农村快递样本。

而就在近日,中国邮政集团有限公司发布《关于全面推进邮快合作下乡进村的通知》,将整合利用现有资源,在2021年底前实现具备条件的建制村邮快合作全覆盖。

快递专家赵小敏认为,虽然快递进村对于企业来说投入较大,推进不易,但伴随政策支持,农村市场空间广阔,目前只有顺丰和中国邮政走在该市场前列,一旦企业在该领域投入资源树立壁垒,后者将很难超越。

双壹咨询创始人龚福照则认为,在快递微利化趋势下,网点老板也急需转变管理思路。曾经靠抢地盘、拼关系的粗放式经营已经过去,现在必须要通过经营管理、模式创新才能赚钱,例如人员如何精细管理、设备技术如何升级。毕竟在人力、房租成本越来越高,派费又持续走低的当下,如果不进行精细化运营,网点很容易被淘汰。

除了政企摸索合作模式,持续十几年的价格战也有望从政策方面得到遏制。据了解,4月22日,浙江省政府第70次常务会议审议通过了《浙江省快递业促进条例(草案)》,后续将以法规形式提请省人大常委会审议。其中草案提及,快递经营者不得以低于成本的价格提供快递服务。

北京商报记者 赵述评 何倩

债权转让公告

交通银行股份有限公司北京市分行接受上海锦项投资管理有限公司的委托,对上海锦项投资管理有限公司享有的下列债权进行管理和处置。根据上海锦项投资管理有限公司与交通银行股份有限公司、交银施罗德资产管理有限公司签订的《不良资产债权及收益权转让协议》(编号:锦项2021(转)0501),以及上海锦项投资管理有限公司与交通银行股份有限公司北京市分行签订的《分户转让协议》(编号:锦项2016北京210501)之约定,上海锦项投资管理有限公司对下列债务人及其担保人享有的主债权及担保合同项下的全部债权依法转让给交通银行股份有限公司北京市分行。上海锦项投资管理有限公司

与交通银行股份有限公司北京市分行联合公告债务人及担保人以及其他相关各方。

交通银行股份有限公司北京市分行作为下列债权的受让方,现公告要求债务人及保证人自公告之日起立即向交通银行股份有限公司北京市分行履行主债权合同及担保合同约定的偿付义务及担保责任。

特此公告

转让方:上海锦项投资管理有限公司

受让方:交通银行股份有限公司北京市分行

日期:2021年6月3日

债权清单

贷款银行名称	债务人名称	借款合同编号	本金余额	债权利息	债权费用	担保方式	担保合同编号
交通银行股份有限公司北京通州支行	北京元亨成投资有限公司	3741007	0	1,264,534.17	0	中保财险投资担保有限公司连带责任,个人名下位于朝阳区麦子店西路403号楼17层1705号房产抵押。	保证合同:37410021-1、37410021-2 最高额抵押合同:37410021
交通银行股份有限公司北京崇文门支行	北京华证伟业投资管理咨询有限公司	31110024	0	2,625,813.75	0	中保财险投资担保有限公司连带责任,个人名下位于西城区德胜门大街57号6层601号房产抵押。	最高额保证合同:31110024 抵押合同:31110024
交通银行股份有限公司北京通州支行	北京市广达世纪科技发展有限公司	08140247、08140248、08140249、08140250、08140251	0	3,520,898.21	2,938,000	实际控制人个人连带担保	最高额保证合同:08140247
交通银行股份有限公司北京通州支行	北京兆光汇彩文化传播有限公司	32510038	0	134,562.00	0	中保财险投资担保有限公司连带责任	保证合同:32510038
交通银行股份有限公司北京三元支行	北京京港传媒广告有限公司	211041	0	3,993,122.99	0	实际控制人个人连带担保	保证合同:12110411

业绩增长乏力 欢乐家拿什么博弈软饮市场

6月2日,欢乐家在深交所敲钟上市,发行价4.94元/股,截至发稿,欢乐家股价为31元/股,市值为139.5亿元。值得注意的是,欢乐家拟将近一半募投资金用于扩充产能,但其2017-2019年罐头产品的产能利用率尚不足70%,饮料产品的产能利用率更是不足40%。与同行相比,欢乐家饮料产品的销售毛利率、营收规模也远不及养元饮品、承德露露等同类企业。在业内人士看来,虽然欢乐家已赴深交所上市,但仍不能忽视业绩增长乏力、产能过剩依旧强行募资扩产等问题带来的经营风险。

产能闲置仍扩产

欢乐家于2001年成立,主要生产经营水果罐头、海产品罐头及鹌鹑蛋罐头,2014年进入植物蛋白饮料市场。数据显示,2017-2020年,该公司营业收入分别为11.95亿元、13.55亿元、14.24亿元、12.47亿元,归母净利润分别为8339.18万元、1.61亿元、2.07亿元、1.79亿元。

上述招股书显示,此次欢乐家IPO拟募集资金约12.92亿元,主要用于饮料和罐头建设、新零售网络建设、营销网络建设、研发检测中心建设、信息系统升级建设等项目。其中“饮料、罐头建设项目”预计投资2.58亿元,建设期24个月。据欢乐家介绍,项目实施主体为湛江欢乐家,建成后,欢乐家将新增饮料和罐头产品产能合计13.65万吨,其中饮料产品预计10万吨(饮料产品中椰子汁占7万吨)、罐头产品3.65万吨(罐头产品中热带水果罐头占2万吨)。

值得注意的是,欢乐家现有产能利用率较低,存在不饱和现象。招股书显示,2017年至2020年1-6月,欢乐家罐头产品的年产能利用率分别为61.56%、63.24%、51.14%、52.61%;饮料产品的年产能利用率则更低,分别为31.24%、37.71%、33.64%、24.54%。

在产能没有达到百分百释放的情况下,欢乐家尚不能完全消化。2019年,欢乐家饮料产品年产能达到46.36万吨,实际销量仅有16.8万吨;罐头产品年产能达到13.1万吨,但实际销量仅有7万吨。

对于产能利用率低,欢乐家方面给出的解释是罐头、饮料和食品的销售有淡旺季之分。不过,即便在每年的生产旺季,欢乐家的产能利用率与100%也有一定距离。2017-2019年旺季期间,欢乐家饮料食品的产能利用率分别为51.73%、72.91%和69.46%,罐头食品的产能利用率分别为70.1%、72.84%和81.55%。

对于扩建产能是否会增加产能闲置风险以及如何消化过剩产能,北京商报记者采访欢乐家,但截至发稿并未收到回复。

盈利能力待考

在业内人士看来,欢乐家在产能尚未利用完全的情况下,仍坚持扩产,与其所在的软饮市场巨大的增长空间不无关系。弗若斯特沙利文预计2019-2024年中国软饮料市场将保持稳定增长,年均复合增速5.9%,2024年中国软饮料市场规模预计将达到1.32万亿元。

不过,从目前欢乐家的营收体量以及盈利空间来看,欢乐家想在万亿软饮市场争得一席之地并非易事。目前,欢乐家主营产品主要分为椰子汁植物蛋白饮料等饮料和水果罐头、八宝粥罐头等罐头食品两大类,其中饮料类产品对营收贡献较大。但从财务数据来看,欢乐家饮料销售毛利率远不及承德露露、养元饮品等同行品牌。

招股书显示,2017-2020年上半年欢乐家饮料产品的销售毛利率分别为35.37%、37.63%、42.57%和44.2%,而同期同行业可比上市公司养元饮品的销售毛利率分别为47.85%、49.96%、52.83%和51.11%,承德露露的同期销售毛利率分别为47.25%、50.76%、52.62%和54.25%。这两家公司2019年营收分别为70亿元以上和20亿元以上,同期欢乐家椰子汁产品营收仅为6.17亿元。

受毛利率较低影响,欢乐家业绩增长稍显疲态。数据显示,2017-2020年上半年,欢乐家分别实现营业收入11.95亿元、13.55亿元、14.24亿元和5.98亿元,2018-2020年上半年营业收入的同比增长率分别为13.39%、5.12%和-14.63%;同期分别实现归母净利润8339.18万元、1.61亿元、2.07亿元和8479.18万元,2018-2020年上半年归母净利润同比增长率分别为93.03%、28.46%和-11.29%。除毛利率外,欢乐家营收规模也远低于同行。数据显示,2020年承德露露实现营收18.61亿元;养元饮品营业收入为44.27亿元。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,在软饮行业,如果主营产品品类达不到10亿元以上,都属于小微公司,其产品竞争力也相对较弱。欢乐家的主要产品是罐头和饮料,每一个品类的体量只有几亿元,相比同行而言体量小、盈利能力弱,即使获得上市募集资金扩产,短时间内也很难与同行竞品抗衡。

北京商报记者 钱瑜 王晓 实习记者 燕慧