

净利普涨单票普跌 快递“价格战”卷土重来

降本增效延续

相比去年同期的业绩承压,2023年上半年的快递业终于能够喘一口气了。

根据中通8月30日发布的财报,2023年上半年,中通在收入同比增长13.1%的前提下,实现了净利润和毛利的双增长:上半年中通归属于普通股股东的净利润为42.1亿元,同比增长55.3%;毛利58.3亿元,同比增长52.5%。

对于通达系其他快递企业来说,上半年的业绩也呈现出增长的态势。最早公布财报的圆通,上半年归属于上市公司股东的净利润为18.6亿元,同比增加4.9%。申通半年报显示,上半年归属于上市公司股东的净利润2.2亿元,同比增长15.7%;一季度承压的韵达也在二季度实现了归母净利润同比增长151.7%。

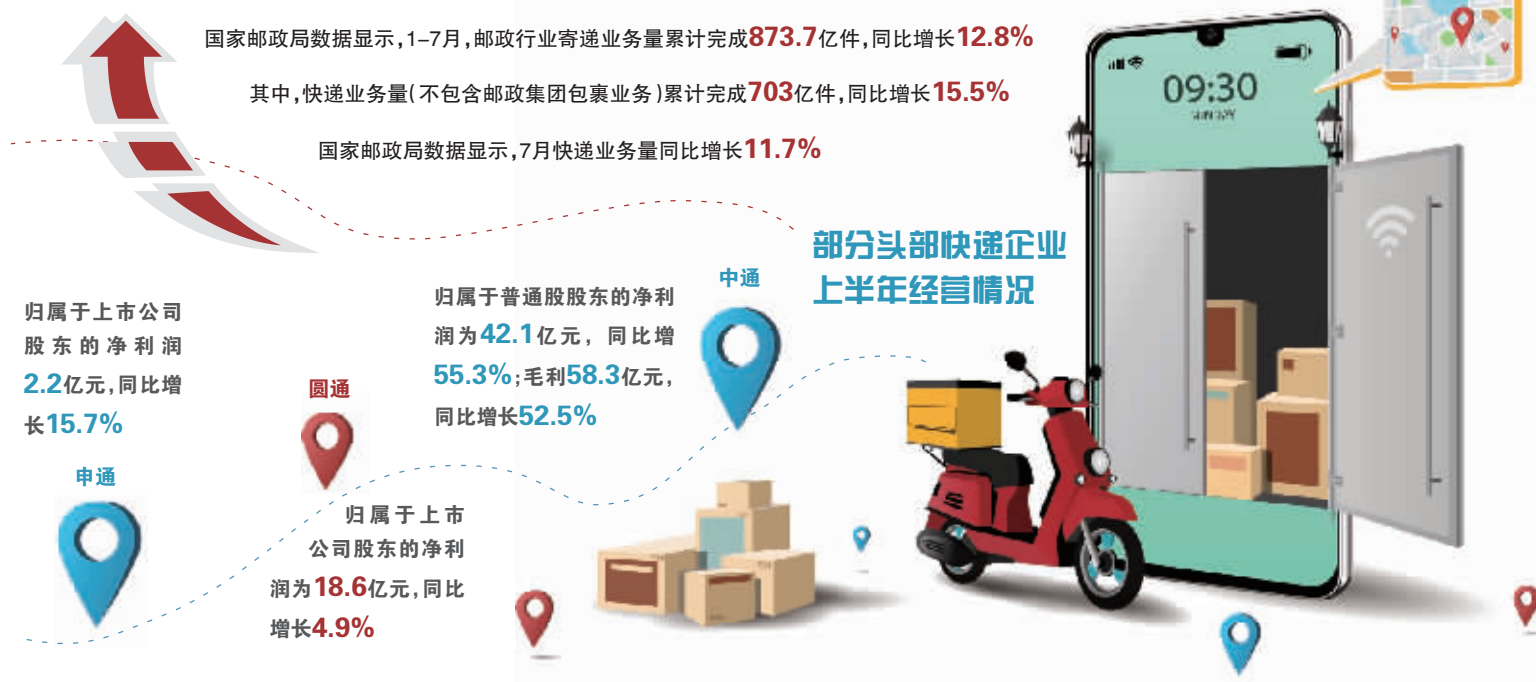
成本方面,上半年快递企业延续了此前降本增效的趋势。根据半年报,圆通上半年单票运输成本同比下降9.2%,单票中心操作成本同比下降4.6%;顺丰上半年主营业务成本1.07亿元,去年同期为1.14亿元;韵达二季度快递核心运营成本同比下降10.8%、环比下降14.6%。

值得一提的是,在近期向港交所提交招股书的顺丰,在电商件业务中的表现十分亮眼。在半年报中,顺丰提到,基于公司上门揽收能力方面的领先优势以及通过不断拓展与各电商平台合作以及提升服务满意度,上半年,顺丰时效快递板块的电商逆向退换货业务的件量同比增长超100%。

单票价格降10%

国家邮政局数据显示,1-7月,邮政行业寄递业务量累计完成873.7亿件,同比增长

8月30日,中通发布2023年半年报。至此,国内头部快递企业上半年成绩单已经悉数公布。在净利普遍增长的大背景下,北京商报记者注意到,上半年快递企业单票收入呈现普遍下降的趋势。有业内专家认为,在降本增效的大背景下,快递企业再一次打出“低价”的王牌,更像是无奈之举,并不具有持续性。下半年,如何在单一运力、价格维度之外找到自己的优势,将会成为企业的竞争重点。



12.8%。其中,快递业务量(不含邮政集团包裹业务)累计完成703亿件,同比增长15.5%。在行业整体增长的大背景下,快递物流专家、货赋资本CEO赵小敏认为,快递企业的增长略显“平庸”了,“很多企业在今年上半年的增长表现都较为保守,快递都属于‘向内’要增量”。

低价和规模向来是快递行业的两张王牌。而今年上半年,快递物流行业纷纷打出

了“低价”这张牌。在财报中,中通表示,二季度核心快递服务收入同比增长14.1%是因为包裹量增加23.8%以及单票价格下降7.8%综合影响所致。而根据圆通、韵达、申通的半年报,上半年其单票收入分别下滑0.16元/票、0.08元/票、0.21元/票。

单票下跌的趋势并没有就此停止。国家邮政局数据显示,7月快递业务量同比增长11.7%,业务收入同比增长6%的同时,快递单

票收入为8.84元/件,同比下降5.08%,环比下降3.37%。而根据各家企业最新发布的7月业绩公告,除了顺丰之外,圆通、韵达、申通的单票收入同比减少都在10%左右。

行业整体单票收入减少,难免让人嗅到一丝“价格战”的气息。不过,赵小敏认为,随着快递企业的业务分化加速,单票收入持续下跌的态势很快将会停止。“上一轮的价格战已经让市场认识到,当价格足够便宜的时候,

服务就一定会差,而随着当前物流快递行业的发展逐渐成熟,企业们也会意识到以价格换规模并不是长久之计。”赵小敏说。

竞争面扩大

而对于快递企业们来说,2023年的下半场,战况注定会更加胶着。

三季度,丢掉丰网包袱、发力直播的顺丰,终于等来了鄂州花湖机场的投运。“顺丰机场的投运,肯定也会给行业的服务带来新的竞争压力。”赵小敏表示,当前,快递物流行业的竞争已经走向了全面和多元化,“从时效,到产品驱动的解决方案能力、一体化供应链能力和公司治理结构,当快递企业们‘血拼’的时候,武器库不能只有价格和规模的‘刺刀’”。

因此,差异化的服务,成为了各家企业苦苦修炼的内功。今年6月,菜鸟再起飞,试图通过“品质”和“自营”打出差异化。在顺丰5月宣布拓展次晨达城市覆盖范围之后,中通也宣布在66个大中型城市推出“标快送货上门,承诺不上门必赔付”。

而在基础设施方面,圆通全力推进“一号工程”落地,即通过自主研发的财务、人资、客服等数字化系统,以及市场营销、业务操作等的数字化标准化管理规范,为加盟商赋能,申通也表示将继续推进三年百亿产能提升项目,2023年底分拆破拆率有望降低20%以上。

品质、时效、基础设施之外,快递企业的竞争面不断拓宽。赵小敏坦言,在降本增效的大背景下,企业们也必须要有冒险意识。“在当下的竞争环境下,亦步亦趋的打法已经很难见到成效。”赵小敏说道。

北京商报记者 何倩 乔心怡

打科技牌 贝泰妮曲线破局



主攻敏感肌的薇诺娜增长见顶,贝泰妮需要新的增长曲线。8月30日,北京商报记者从贝泰妮相关负责人处获悉,贝泰妮正式推出了全新祛痘品牌贝芙汀。AI定制、精准护肤是其对外宣传的主要特点。随着业绩的增长放缓,贝泰妮需要新品牌来打破增长难的困境。但在祛痘市场,成熟品牌并不少,贝泰妮能靠“科技牌”突围吗?

强调科技

贝泰妮用“开启了科学护肤新时代”“开创性意义”“大动作”等词汇来形容此次推出的新品牌贝芙汀。先不说是不是真的能开启新时代的意义,单从这些形容上不难看出贝泰妮对于新品牌寄予的厚望。

贝泰妮相关负责人向北京商报记者透露,贝芙汀是薇诺娜母公司贝泰妮集团推出的全新祛痘品牌,将人工智能技术与痤疮诊疗相结合,创新性地提出“分级定制 精准抗痘”的模式和理念,利用AI技术科学分级,定制化解决方案。

据了解,在此次新品发布会上,贝泰妮共推出了16款贝芙汀的新品,这些产品也已经在天猫旗舰店上市进行销售。北京商报记者了解到,贝芙汀旗下产品主要有祛痘控油精华、控油水杨酸、祛痘乳液、面膜等构成,产品单价在100-400元不等,主要产品价格集中在300元上下。

与其说贝芙汀是一个化妆品品牌,贝泰妮负责人更愿意强调其是一套解决方案。北京商报记者了解发现,贝芙汀除了祛痘产品外,还上线了贝芙汀AI小程序,消费者可通过小程序检测出自身皮肤状态,再通过小程序生成一套适合个人的解决方案、产品使用推荐单等。与此同时,贝芙汀还推出了2功能性

食品,辅助治疗。

“这一模型是基于贝泰妮的300万用户数据打造的,能够解决大部分中症、轻症痘痘患者。”贝泰妮相关负责人表示。

基于300万用户数据打造的AI小程序能否解决绝大多数消费者面临的痘痘问题,尚未可知,但贝泰妮需要做出改变。

事实上,曾高速发展的贝泰妮,近两年的业绩增长逐渐放缓。根据财报数据,2022年,贝泰妮营收为50.14亿元,同比增长24.65%,净利润10.51亿元,同比增长21.82%。2021年,贝泰妮营收、净利润分别增长52.57%、58.77%。2020年,营收、净利润分别增长35.64%、31.94%。2019年,营收、净利润分别增长56.69%、58.12%。

来到2023年,贝泰妮的这种增长放缓愈加明显。2023上半年,贝泰妮营收、净利润增幅分别为15.52%、13.91%。其核心品牌薇诺娜品牌营收占比超90%,贝泰妮业绩增长的放缓,也意味着薇诺娜增长见顶,贝泰妮需要新品牌的出现来打破这种僵局。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,贝泰妮内部运营能力还需要优化提升,品牌及产品线结构也亟待优化。基于当前的业绩情况,贝泰妮需要找出生意的有力增长点,在品牌布局上更为有效,需要有新品牌能成长起来,改变当前营收放缓的局面。

竞争加剧

“贝泰妮绝不只是薇诺娜。”这是贝泰妮对外传输的信息。但在薇诺娜之外,贝泰妮想要打造另一个薇诺娜,大概也没有那么容易。

从贝泰妮过往的发展来看,不难看出薇诺娜火出天际撑起贝泰妮超90%营收的原因。营销加国货崛起的行业红利再加疫情之下线上模式的火爆,薇诺娜恰逢其时,一路高歌猛进。

就像时尚透明度创新中心-FTIC-创始人杨大筠所说的那样:“营销能够快速推动企业业绩增长,高业绩有利于企业市值的增长,也正是基于这样的原因,美妆企业不断在营销上砸钱投入。但长久的发展依然要回归到研发创新层面。”

再回到前面的问题,贝芙汀会是下一个薇诺娜吗?或者说薇诺娜的崛起之路还能行得通吗?

不可否认,营销见销量,但在当下的化妆品市场中,各品牌已经进入到了另一个阶段——拼产品力,这对于贝芙汀而言,是最好的时代也是最坏的时代。

当下,功效护肤正在成为化妆品行业各品牌纷纷发力的领域,单靠祛痘这一细分领域而言,竞争并不比其他领域小。无论是全球美妆巨

头,还是本土品牌,都在通过专研成分、专研科技打造核心壁垒,以周、天,甚至小时作为宣传产品功效的主要卖点。

公开数据显示,今年“6·18”期间,主打改善、修复肌肤的上水和肌粉精华液以年度回购2.6万人占据祛痘精华回购榜TOP1;巨子生物旗下护肤品牌可复美取得了国货美妆第3的成绩,GMV同比增长180%+;欧莱雅旗下的理肤泉以一款“万能”B5霜,独占天猫“6·18”修复面霜好评榜前三……另外,欧莱雅旗下的修丽可、雅诗兰黛旗下的悦木之源、国产的芙清、玉泽等都布局多时。

与此同时,AI护肤早已不是新鲜事,在护肤赛道中,前有资生堂的定制体系OPTUNE,后有修丽可的D.O.S.E.定制化服务。这些对于初出茅庐的贝芙汀而言都是直面的竞争。

贝芙汀总经理李寰宇认为,即便是如此竞争下,贝芙汀有着自己的优势。据介绍,贝芙汀采用“分级定制 精准抗痘”,首先利用AI进行精准识别和分级,为用户生成专属的痘痘诊断报告。经过在线医生的开方后,用户会收到一整套贝芙汀祛痘组合包,通过“护肤品+药品+功能性食品”的综合解决方案,帮助用户全方位解决痘肌问题。在李寰宇看来,这正是贝芙汀核心的差异化竞争优势。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

Market focus

1-7月餐饮相关物流总额累计增长超过20%

北京商报讯(记者 何倩)8月30日,据中国物流与采购联合会公布的数据显示,民生消费物流仍处恢复期,促消费政策逐步显效,线上电商物流持续活跃。7月份,电商物流总业务量指数为121.8点,仍保持较高水平。快递行业整体处于温和竞争期,加之近年直播电商带来的快递小件化趋势,单票价格总体回落。7月份,快递行业单票收入环比回落3.3%,比去年同期下降5.1%。

此外,数据显示,1-7月份全国实物商品网上零售额同比增长10%,占社会消费品零售总额的比重较去年同期提升0.8个百分点。餐饮、百货、便利店等线下物流持续回暖,1-7月线下零售物流需求同比分别增长7%-8%,餐饮相关物流总额累计增长超过20%。

在工业品物流方面,1-7月,工业品物流总额同比增长3.8%,增速与上半年基本持平,7月份同比增长3.7%,环比回落0.7个百分点。工业品物流总体保持稳定恢复态势,多数行业物流需求保持增长。但本月有近八成行业物流总额增速有所放缓,工业物流恢复的势头尚待稳固。

而在进口物流方面,1-7月进口物流总额10.1万亿元,按可比价格计算,同比增长13.8%,增速与上半年持平。7月当月增长13.8%,增速环比回落0.7个百分点,4月份以来各月增速波动较为剧烈。受到年内国际大宗商品回落影响,我国进口价格连续多月持续下降,回落幅度明显,进口物流量价背离现象持续。

总体而言,据中国物流与采购联合会统计,1-7月,全国社会物流总额189.9万亿元,按可比价格计算,同比增长4.7%,比上年回落0.1个百分点;7月份,增长4.5%,比6月份回落1.4个百分点。从历年走势来看,7月份环比回落尚属正常的季节性波动。当前物流需求基本稳定,社会物流总额累计增速延续平稳恢复势头,4月以来当月同比增速波动有所增大,显示恢复存在一定波动性。