

快递企业扎堆上调派费 真能结束多年价格战?

快递员每月多赚500元

快递派费要上调了。在中通于8月27日宣布涨派费后,其余加盟制企业纷纷跟进。按照快递员人均每天派件200件计算,此举有望为快递员每月增加约500元的收入。

中通方面表示,本次派费上调,是为响应七部门制定的《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》(以下简称《意见》),落实国家邮政局关于做好快递员权益保障工作的具体部署。《意见》不仅提及制定《快递末端派费核算指引》和《快递员劳动定额标准》,还指出将对企业实施非正常低派费等涉嫌不正当竞争行为进行依法查处。

事实上,压缩快递员派费是快递行业价格战中降成本的一个常用手段。今年以来,监管频频出手整治快递业价格战乱象。

针对快递发货量较大且价格竞争激烈的浙江义乌,监管部门对部分快递企业下发警示函,要求不得以远低于成本价格的方式进行倾销,并要求相关网点停业整顿。4月22日,浙江省通过了《浙江省快递业促进条例(草案)》,规定快递经营者不得以低于成本的价格提供快递服务。

这次上调派费通知中,各公司还公布了其他保障快递员权益的措施。例如,极兔速递总部将成立快递员权益保障落实稽查小组,网内公布稽查举报联系方式,梳理快递员考核项目及处罚金额标准,最终将快递员的派费收入提高落到实处;百世快递将从派费、薪资、保险、培训和奖励等五个重点方向落实保障工作。

一位资深业内人士认为,因为行业即将迎来旺季,而快递价格已经很难有下降的空间,在当前提倡快递员权益,禁止低价恶性竞争的大环境下;若是再持续价格战,将进一步影响网点的稳定性,使企业品牌受损”。

各家快递企业持续多年的价格战或许快要休战了。包括中通、圆通、韵达、申通、百世和极兔速递在内的加盟制快递企业,均将于9月1日起上调0.1元的派费,涨价理由为保障快递员权益和网络稳定。尽管暂时,消费端的快递费尚无上涨迹象,网友的吐槽仍在8月29日登上了微博热搜。在业内人士看来,派费上涨的决定或许释放出了快递价格战试图刹车、市场回归理性竞争的信号。但上调派费后,快递员的权益是否真正得到保护,也进一步受到关注。

2012-2020年邮政快递业变化

邮政行业收入
1980亿元增长到11038亿元
快递业务量
从57亿件增加到835亿件
单票收入
从18.5元降低到10.6元

上半年
圆通:净利润6.46亿元
申通:净亏损1.46亿元
二季度
中通:净利润12.72亿元
百世:净亏损4.67亿元

2021年快递企业净利变化

网点压力或将增大

然而,部分快递员向北京商报记者表示,虽然上调派费是好事,但0.1元也只是略微暂停了派费持续下跌的势头。

一位派送朝阳区快件的快递员表示,目前派费大致在1元左右,按照以往,上下浮动的价格也就在0.1-0.2元,因此涨0.1元几乎没有影响,而一次罚款就能扣掉200元。

上调的派费从哪儿出,具体的分配方案也还没有明确,快递网点因此感到了一丝压力。

据了解,在加盟制快递企业的商业模式中,加盟商向总部支出的费用包括面单费、中转费、派件费等,为了激励加盟商开拓客户市场,总部还会采取降低中转费用、收取包仓费

的措施。此外,加盟商需要承担网点人力、运维、罚款等成本。简而言之,假设一位用户寄出了20元的快件,其物流链路成本涉及网点揽件、中转、目的城市分拨到末端快递员派送。

从中通宣布的内容来看,上涨的派费将直发到快递员掌中通App上。数据显示,不再需要从网点老板处获取派费工资,而是直接从总部获取派费的中通快递员占比已超过60%。至于其余快递品牌相关负责人则暂未向北京商报记者回应具体结算方式。

然而,若是总部没有制定新的利润分配方案,而是仅由加盟商自行承担派费上涨的压力,在每票成本不变的情形下,加盟商每月得向每位快递员再支付约500元。对于揽件量小、利润微薄的网点来说,反而会雪上加霜。

一位通达快递加盟商表示,目前暂不清

楚总部此次上调派费的具体策略,但没有抱特别高的期待。“一边是涨了派费,一边可能又把收件任务提升了,或上调了包仓费,或又增加了罚款选项,算下来和涨价没什么区别,而且燃油、人工和运维成本也没有下降,网点的压力仍然没有减轻。”

低价竞争会结束吗

派费上涨会不会传导至消费端,目前还没有明确的快递费上涨消息。不过,网络上对此的担忧和吐槽已经开始浮现。“现在都不派送直接放驿站,还好意思涨”的微博评论,收到近10000个点赞。

有观点认为,派件费的本质是快递公司网点内部利益协调的一个参数,此举一般不

会对消费者寄递快递带来影响。

“派费的上涨虽然不会直接影响快递公司业绩,但由于整体目的是提高快递员收入,派费提升可能只是第一步,后续其他环节人力成本的提升,会给快递公司带来一定利润压力,而缓解这些压力则有可能带来快递价格的提升。”快递专家赵小敏认为,综合考虑市场竞争、产业环境等多方面因素,预测快递价格会逐渐走向一个上升通道,但会呈现一个缓慢上升的态势。

事实上,近年来,长期一降再降的快递费用,不但让快递员、网点老板、快递企业连年承压,还让快递行业持续处于价格战的竞争环境中。此次派费上调,也有望推动行业走出价格战的泥潭。

8月24日,国家邮政局局长马军胜介绍邮政快递业服务全面建成小康社会的总体情况时列举了一组数据,从2012年到2020年,快递业务量从57亿件增加到835亿件,净增了14倍,年均增长40%。而快递平均单价从18.5元降低到10.6元。

显而易见,日渐庞大的快递量并没有让快递费水涨船高,反而逐年向底部试探。

快递的微利化趋势也致使诸多加盟网点因难以承担成本而动荡。北京商报记者从一位加盟商提供的文件看到,截至5月底,某快递企业出现异常的网点区域包括云南、安徽、江苏、海南等约15个省份,涉及的网点多达50多家。

一位资深快递从业人士表示,价格持续走低,而人力成本等逐渐攀升的趋势下,网点动荡的情况还会持续;若要改变这一局面,加盟商也必须转变经营观念和策略,以技术投入、精细化管理等方式提高效率。

“随着市场秩序的整理、快递员群体合法权益保障、快递行业绿色环保等相关政策的陆续出台以及监管介入,快递公司单一的价格战模式已无法进行下去,以低价抢市场的逻辑要行不通了。”赵小敏说。北京商报记者 何倩

生鲜电商能否玩转鲜花售卖

买菜顺便买束花?8月29日,北京商报记者发现多数生鲜电商揽过了鲜花电商的业务,将鲜切花、绿植盆栽放进了页面,且品类日渐丰富。只不过,短时间内,生鲜电商在卖花上还不能成为“专家”,鲜花品类、样式搭配、新鲜程度乃至鲜花传达的故事等方面,鲜花电商或许更在行。尽管如此,生鲜电商依旧可以通过鲜花扩充品类,增强客户黏性;鲜花毛利更是高于蔬菜,销量提升后的收入还算可观。

鲜花有了专属分栏

本就属于生鲜电商细分品类的鲜花电商,如今终于光明正大完成了进驻。北京商报记者在每日优鲜、叮咚买菜、盒马等电商平台上,看到鲜花绿植有了专属的分栏。例如,在每日优鲜App和小程序页面的“鲜花绿植”一栏,已经有包括向日葵、香槟玫瑰、百合、睡莲、非洲菊、康乃馨在内的20多种鲜花,并单独售卖花瓶。

生鲜电商扎堆发展鲜花,短期内还算取得了阶段性的胜利。据了解,每日优鲜已经在北京、上海、广州、深圳、天津、青岛等地上线了鲜花业务。此外,叮咚买菜在2020年11月上线鲜花业务,公开数据显示,“三八”节当天鲜花销量相比平时增长超过100%。

与此同时,花加、花点时间等鲜花电商,虽然褪去了资本市场的光环,但经过数年耕耘,也有了相对稳定的客群与市场。山姆、BHG、盒马会员店里鲜花区域更是成为了超市中的一部分。似乎,鲜花出现在消费者购买生鲜果蔬时,更容易被装进购物篮和订单界面了。

据观研天下报告《2021年中国鲜花电商市场分析报告-行业竞争现状与前景评估预测》数据显示,有30.8%的用户选择鲜花电商平台消费是因为价格优惠,仅11.85%的用户认为鲜花电商平台服务到位。

增长方向的日常鲜花市场,具有十分广阔的增长空间。

专业不足掣肘

供应链的稳定性的确让生鲜电商卖鲜花有了底气,也能确保送达消费者手中的鲜花的品质。生鲜电商依靠自身渠道和冷链运输能力,对鲜花市场表现出了极大的好奇心。至于是否会冲击鲜花电商、鲜花店乃至超市“鲜花档口”的市场,现阶段看来生鲜电商不具有攻击性。

北京商业经济学会常务副会长赖阳称,不同于鲜花电商所售卖的礼物型鲜花,保鲜期很短、经营难度大,生鲜电商所售卖的基本是养殖性鲜花,保鲜的难度会降低。生鲜电商卖鲜花,一般是根据时令、根据各种节日进行少量销售。

正所谓术业有专攻,礼花和生活鲜花的定位差异,令生鲜电商难以做到鲜花电商那样专业。北京商报记者注意到,每日优鲜、叮咚买菜的花种仅局限于一些玫瑰花束,用于送礼或者家居摆放。而专业的鲜花电商,业务基本囊括了探望朋友、会议花束、开业花篮甚至包括鲜花周边产品,品类丰富。

从事IT行业的王先生称“生鲜电商平台上的花种很有限”。王先生以叮咚买菜为例,平台难以满足其私人定制花束的诉求,叮咚买菜当日所选的鲜花种类基本以玫瑰为主。

尽管生鲜电商卖花做不到面面俱到,但在零售专家胡春才看来,生鲜电商卖鲜花折射出大众消费升级的需求;“鲜花不是必需品,某种意义上属于奢侈品”,一般是通过专卖店销售,现在生鲜超市开始涉足鲜花市场,可证实对鲜花有需求的人在日渐增加;从服务于特定客群的专卖店到变成生鲜电商、超市销售的大众消费品,属于时代的进步。生鲜电商销售鲜花,会加速鲜花消费的普及”。

北京商报记者 赵述评 实习记者 刘俊群



2021服贸会智能建造抢先看

9月3日-7日,作为2021服贸会的八个专题展之一,工程咨询与建筑服务专题展(以下简称“建筑服务专题”)将在北京首钢园区首次以独立专题亮相。8月29日下午,北京商报记者在建筑服务专题品牌企业专场活动中了解到,包括核电项目“埋件焊接机器人”、“管道智慧喷涂修复机器人”、钢结构智慧平台等一系列技术应用及绿色发展成果,以及在北京工人体育场改造中应用的清水混凝土工艺等一系列科技成果,将集中亮相本届服贸会。

作为中建二局参展2021服贸会建筑服务专题的精选案例之一,核电项目“埋件焊接机器人”无疑将是本届服贸会的一大亮点。

北京商报记者了解到,在中广核集团采用我国自主知识产权三代核电技术“华龙一号”的首堆示范工程中,由中建二局负责为广西防城港核电二期项目两座核岛土建施工,在给核反应堆“盖房子”的过程中,预埋件就达8万余个,焊接工作量巨大,且焊接型号不尽相同。而在应用“埋件焊接机器人”这一机器人后,施工人员只需根据不同焊接型号将机器人的固定工作台夹具进行调整定位,焊接工作即可快速展开。

“相比人工焊接,工作效率足足提升3倍,焊接质量也能同步保证。”中建二局副总工程师、技术中心主任胡立新介绍道。

除了体型庞大的“埋件焊接机器人”,相对小巧的“管道非开挖修复机器人”“管道智慧喷涂修复机器人”,实现了直接从城市地下管网进入指定管道,大幅压缩修复工作量,极大提升修复质量,也充分体现了智能建造的魅力。

作为北京建工集团参展2021服贸会建筑服务专题的精选案例,北京工人体育场改造重建项目、北京城市副中心剧院工程、建工贵阳黔春立交桥建造等“超级工程”,也将在本届服贸会上一展智能建造的风采。

作为“新中国十大建筑”之一、2023亚洲杯的开幕式和决赛场地,北京工人体育场的改造重建工程启动于2020年。恢复

庄重典雅的建筑风格,传承首都历史文化风貌,保留城市记忆,是该项目改造重建的核心诉求。

据了解,为确保上述改造愿景的达成,北京建工在工体改造重建工程外立面保留原有庄重典雅色调的基础上,探索使用了清水混凝土工艺。项目团队在模板加工中首次引入精密的数控机床,确保建筑模板高精度还原外观要求,外立面各种曲面、异型造型的清水混凝土施工高标准“一次成活”。

“目前,项目已全面进入地上主体结构施工阶段,预计2022年底完成竣工验收。”据北京建工项目经理李欣介绍,待工体改造重建工程完工后,这也将成为全国使用清水混凝土的最大单体建筑。

智慧建造在建筑等传统业务中被深度应用的案例,还包括即将在本届服贸会建筑服务专题中亮相的钢结构全生命周期数字化智慧平台。据这一智慧平台的搭建方中建二局方面介绍,每个构件从制作、运输到安装过程,都可以在这一平台上实现全过程数字化、信息化管理。这在即将开园的北京环球度假区建设中得以广泛应用。

环球度假区,少不了还原大量的电影场景,假山就是其中之一。北京商报记者了解到,度假区中最大的假山,就是由中建二局工程师团队利用计算机模拟控制和模块化施工建造的,其内部有着超过一万根构件的搭建。通过钢结构全生命周期数字化智慧平台,环球度假区假山的构建变得高效又高质。

据悉,项目团队把外立面3D模型与基础骨架3D模型导入软件,再输入所需龙骨的型号、数量、荷载等数据,平台就能自动生成对应的假山钢结构模型图。经校对审核无误后,模型图纸一键上传至100公里外的中建二局廊坊钢结构制造厂。厂区的全自动机械设备开足马力,自动下料切割、人工焊接,经过质量检验、单独编号后,一个个“量身定做”的钢构件装车发往工地现场。

北京商报记者 卢扬 荣蕾