

京东物流起飞

剑指高端市场

京东物流终于有了能让自家飞机送货的“许可证”。京东物流宣布,江苏京东货运航空有限公司(以下简称“京东航空”)已获得中国民航局颁发的CCAR-121部《航空承运人运行合格证》。据了解,京东航空将以南通兴东国际机场作为主运营基地,主要经营国内、国际航空货邮运输业务。

据京东物流相关负责人透露,京东航空将重点围绕南通、北京、深圳、无锡等城市,前期重点布局国内长三角、环渤海、珠三角三大经济圈的航空货运市场,并向长江中游、成渝等核心城市群延伸。京东航空正在逐步构建完善的国内航空货运骨干网络,至2025年底覆盖国内主要城市,并辐射北美、欧洲、中东、东南亚、日韩等主要国际航空货运市场。

“京东航空主要服务于高端消费、高端制造、医疗、生鲜等行业,主要承运类型为时效要求高、货物价值高的货物,单次运载量可达23吨。”该负责人表示。

在陆地网络对接方面,北京商报记者了解到,京东航空将与京东物流“亚洲一号”智能产业园,以及中心仓、卫星仓和分拣中心等实现“仓运”协同,共同构成一体多面的物流仓配网络。财报显示,截至2022年6月30日,京东物流已在国内运营超1400个仓库,包含云仓生态平台上的云仓管理面积,仓库网络总管理面积约2600万平方米。

基于仓网密度,京东在全国94%的区县和84%的乡镇已经能够实现当日达或次日达。毫无疑问,自有飞机资源的注入将更为强化京东的履约时效能力。上述负责人表示,京东航空投运后,京东将实现全国核心板块多个城市“夕发朝至”;“一地发全国”的特快航空覆盖率能提升至95%以上。

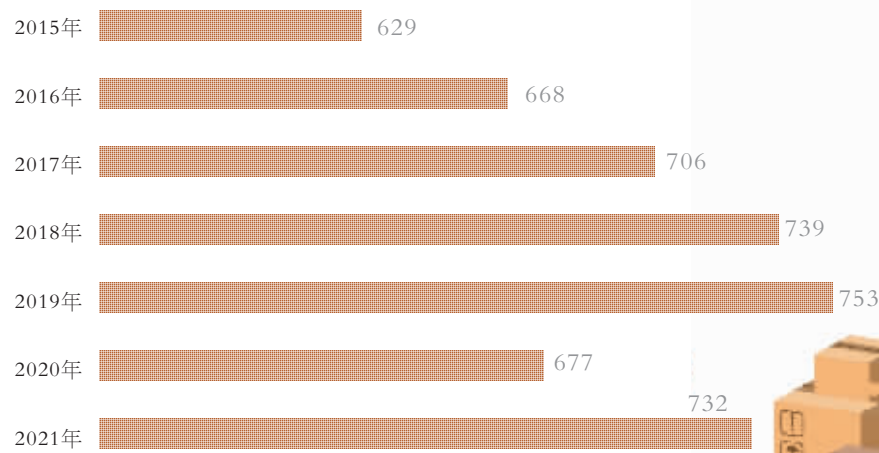
此外,北京商报记者获悉,京东航空现有专业技术人员超百人,专业技术人员平均行业工龄11年。未来人才队伍补充将逐步以校园招聘、内部培养为主,预计2024年内部培养比例50%。

空中竞争加剧

较之陆运和海运,空运在安全稳定、时效上具有先发优势,无疑是物流企业的心头好。

继大手笔建设无人仓之后,京东又要烧钱添置飞机。8月31日,京东物流拿到了《航空承运人运行合格证》,意味着京东航空将正式投入运营。养飞机显然是一项需要长期投资的大工程,其投入之高可想而知,但这也是京东确保物流地位能稳固的必要行动。但是,顺丰、菜鸟、圆通等企业早已演化出自营或包机方式竞速空运,迟来一脚的京东航空能在激烈的竞争中举重若轻吗?

全民航货邮运输量统计(单位:万吨)



部分物流企业货机规模



为此,物流企业做了长久的筹备,北京商报记者注意到,在去年8月,京东就已经为取得飞机自营权开始准备。根据中国民航局曾发布的《关于拟批准江苏京东货运航空有限公司筹建的公示》显示,拟批准的经营经营范围包括国内(含港澳台)、国际航空货邮运输业务,拟使用的航空器为B737-800系列飞机。

可以说,从2018年开始,京东航空货运布局明显提速,包括与南通市政府联手打造南通机场,斥资30亿元收购跨越速运,战略合作河南民航发展投资有限公司等等。

从外部环境来看,国内物流企业的“空战”可谓紧锣密鼓。顺丰、圆通、菜鸟等企业也同步加快航空布局,无形中在向京东物流施加压力。截至7月初,顺丰航空自有飞机队规模已增长至73架,其中5架为今年引进。而圆通

则强调,2022年底,圆通航空机队规模将达到20架左右。

航空物流的布局上,各家都在尽可能的做到更快。以顺丰为例,今年7月,顺丰与湖北省出资共建的鄂州花湖机场正式运营,2025年将开通国际货运航线10条左右、国内航线50条左右。于企业业务来说,无疑能大幅提升顺丰时效业务优势。预计到2030年,鄂州花湖机场年航空货邮吞吐量和旅客吞吐量可分别达到330万吨、150万人次。

相较于顺丰与圆通双位数的自营机队规模,京东航空还处于起步阶段。根据中国民航局今年5月的公示显示,其已批准京东航空引进3架B737货机。“飞机能提升对应急情况方面的应对能力,并强化更高附加值业务需求的服务能力,但仅3架飞机是远远不够的。”快递物流专

家、贯钰资本CEO赵小敏向北京商报记者坦言,和运输车辆不同,由于行业具有严格限制,短期内飞机规模难以出现骤增,然而个位数的飞机数量很难帮助企业实现规模化盈利。

重投入能否担得起

京东为自建物流投入了大量的资金与人力,多年来的开销一直有增无减,其亏损状态始终拖累着京东的营收大盘。当下想要养出自营的机队,京东的付出将只多不少。自营飞机涉及人才培养、机体维护等各个环节,无疑是一笔巨大投入。顺丰历年财报就证实了货机投入的高昂,顺丰2019年、2020年和2021年年报显示,其在飞机上的投资额分别为15.6亿元、21.6亿元和27亿元,两年内增长了11.4

亿元。仅在鄂州花湖机场顺丰航空公司基地工程投资就高达37.52亿元。

“商业是逐利的,如果没有高利润,即使是低成本,也没有竞争价值;养飞机’的高成本极有可能成为企业的竞争壁垒。”物流行业专家杨达卿认为,与其他快递企业相比,京东物流能够依托京东更加深度地介入商流,拥有更丰富的供应链数据,有机会在供应链服务方面形成壁垒。

就算是潜在投入会不断攀升,物流企业也在以各自的方式抢占资源。北京商报记者了解到,针对飞机运营,近几年物流企业已基于各自的业务特点和资金能力演化出两类模式。除了中国邮政、顺丰和圆通自购飞机,中通、跨越速运、德邦、极兔速递等企业则是倾向于以资本合作等方式与航司、货代绑定,利用民航的腹仓资源或是包机承运货物。

“自营飞机对价格的控制力较强,能延伸定制化服务,但起飞频次会弱于包机,例如顺丰的飞机一天只能飞1-2次,大部分在夜里飞行,而客机可能几分钟就要起飞一架,因此能在时效上抢出优势。”一位航空物流从业人士向北京商报记者介绍称:“顺丰货机体量大,需装满一个飞机才能飞,空跑的成本过高。顺丰的特快产品就是针对大体量客户的,次日达则是面向所有客户。”

另一位快递物流从业人士则表示,物流企业踌躇买飞机还有一个重要原因,便是顾虑于销量难以覆盖成本投入。“可以看到从2020年起,国际疫情导致航司资源一票难求,销量迎来暴涨,但当防疫常态化,跨境需求下降时,就会困于盈利之中。”

圆通的财报便能从中一窥。在2021年上半年,由于疫情好转,国际快递包裹服务收入增幅明显,达96.41%,为6.28亿元,但航空业务毛利率同比下滑5.84%。而2022年上半年,由于航空运输业务量增长和航油成本上涨,圆通航空业务毛利率同比减少2.06%,成本增幅同比超过四成。

当京东自有飞机投入运营之后,还需与现有航线、仓配网络资源以及跨越速运进行协同整合。“京东物流需要明确其自有航空资源在整体供应链中处于一个什么样的战略地位,并围绕此来进行仓配和配套资源及产品结构的搭建、完善。”赵小敏说道。

北京商报记者 何倩 实习记者 乔心怡

业绩短期承压 本土酒店巨头押宝中高端

上半年酒店市场可谓艰难前行。截至8月31日,锦江、华住、首旅如家等本土酒店巨头都亮出了上半年的“成绩单”,业绩均呈现亏损状态,短期来看业绩承压。不过,酒店巨头们仍积极摸索新方向,尤其是对中高端酒店的布局可谓快马加鞭。在业内人士看来,各家酒店集团下沉抢夺中高端酒店市场份额,得益于中高端酒店成为商旅市场的主流,大量存量经济型酒店处于换代升级的关键时期。各家在“跑马圈地”时,如何保证收益率则是这些选手要考虑的。

上半年集体亏损

各本土酒店巨头近日相继交出了2022年上半年的答卷。作为国内第一大酒店集团的锦江酒店,上半年的业绩呈现亏损。据锦江酒店发布的2022年半年度报告,报告期内,锦江酒店实现合并营业收入50.43亿元,比上年同期下降4.18%;实现归属于上市公司股东的净利润亏损1.18亿元,比上年同期下降2637.79%。

另一边,华住集团上半年的业绩也呈现亏损状态。数据显示,2022年上半年,华住收入为61亿元,同比增长2.5%;归属华住集团的净亏损为9.8亿元,而2021年同期的净利润则为1.3亿元,同比由盈转亏。具体来看,今年二季度,华住集团的净亏损为3.5亿元,而2021年同期净利润为3.78亿元,今年一季度华住集

团的净亏损达到6.3亿元。

同样亏损的情况也出现在首旅如家身上。据财报,首旅如家实现营业收入23.31亿元,同比下降25.88%;归属于上市公司股东的净亏损3.84亿元。

显然,因国内疫情,上半年酒店业受到了较大冲击。但随着暑期的到来,部分酒店的业绩也正在逐步回暖。从锦江酒店在中国境内业务运营情况来看,疫情得到控制后,境内酒店经营复苏明显,6月境内酒店整体平均RevPAR迅速反弹至2019年同期的88%;随着疫情好转,预计RevPAR将迎来快速修复期。

谈及暑期的恢复情况,首旅如家总经理孙坚在接受北京商报记者采访时表示:“7月以来,首旅如家单日入住率超90%的门店达1576家,满房酒店近千家,呈现一个非常好的复苏信号”。孙坚还表示,随着满房和持续满

房的数据正在上升,业务也在逐渐向着好的方向发展。

扎堆布局中高端酒店

虽然短期内业绩承压,但各本土酒店集团依然在押宝中高端酒店市场。

首旅如家上半年财报显示,为顺应国内酒店消费升级趋势,首旅酒店集中资源大力发展中高端酒店。截至报告期末,首旅酒店中高端酒店数占比提升至24.44%,中高端酒店房间量占比提升至33.4%。受益于中高端产品占比持续提升,报告期内,首旅酒店中高端产品占酒店收入达到50.7%,较2021年全年增加3.82个百分点。

除了首旅如家,华住也在瞄准中高端市场发力。日前,随着华住集团旗下中高端品牌漫心酒店北京中关村苏州街店的正式开业,漫心的酒店数量突破100家。华住集团华北公司CEO、华住中高端事业部CEO曹娟进一步表示:“目前,在北京已经开业21家漫心酒店,到明年这个时候北京能开到40家,上个星期刚开了一家店,下个月前门还有一家店要开业,未来在欢乐谷、方庄也将各有一家店要开业,北京在建店有很多。”

谈及酒店巨头纷纷扎堆布局中高端市场,华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱表示,当疫情拐点出现后,中高端酒店会有较大的发展前景。另外,人们消费水平

的提高以及下沉市场所给予各酒店集团的机遇,是中高端酒店品牌得以快速发展的主要因素。

有酒店业内人士表示,从需求端来看,近两年差旅市场普遍集中在300-500元左右价格区间,因此也催生了大量中高端酒店。

根据此前文旅部发布的2022年二季度全国星级酒店统计调查报告,三星级饭店的平均出租率位列第一,达到38.42%,而四星级饭店的平均出租率紧随其后,为36.72%。由此可见,中高端酒店的市场机会依旧存在。

上述酒店业内人士谈到,随着人们消费水平的提升,中高端市场成为酒店业新的增长点,同时,很多大的酒店集团一线城市酒店的饱和率比较高,而中端酒店则更多的是在存量酒店,通过改造而进行更新、升级,所以更多会在下沉市场中扩张。

加盟商收益现分歧

布局中高端酒店是酒店巨头们早就谋划的战略。在拥挤的赛道中,中高端酒店的收益率是业界普遍关注的重点。

“酒店收益与其所在地理位置有很大关系,一些加盟商在好的位置几年便可收回成本,有些则不然,因此我们看到酒店集团不断下沉寻求新商机。”一家连锁酒店负责人告诉北京商报记者。

“最近一两年,由于疫情变化带来的商

旅需求的减少,一些城市中高端酒店收益率也出现下降,加上互联网的普及等因素,人们办公也更多在线上,由此也出现个别地区酒店业供大于求的现象。”加盟商吴女士说道。

不过,也有加盟商争到了钱。谈及下沉市场,漫心酒店加盟商戴欣欣表示:“我加盟漫心时,最快的回本期是2年零8个月,随着市场稳定之后我加盟漫心品牌,它的成本确实是提高了,但收益也提高了。在酒店开业第7天实现了满房,RevPAR做到580元。”

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏指出,之前,经济型酒店的投资回报较快,但是现在随着市场的变化,经济型酒店的能源成本以及人工成本的优势被削弱,相对而言,投资中高端酒店的收益就会更高一些,所以很多经济型酒店可能就逐步转型、升级。此外,从融资的角度来说,投资经济型酒店的资产价值并不高,而中高端酒店在资本市场上的价值则相对较高,所以越来越多的投资者会更青睐于投资中高端酒店。

而面对越来越多中高端酒店的开业,各大酒店集团如何能够获得持续的收益率也应该进行考虑。“酒店应精选理想的地点,精选细分的优势,确保具有持续的核心竞争力,才能够得到持续的红利,确保收益率。”赵焕焱分析道。

北京商报记者 吴其芸