



开栏语:十年来,北京商业已然华丽蝶变。消费市场日益壮大,居民消费支出增量提质。传统零售革故鼎新,新兴互联网消费引领风骚。在迈向国际消费中心城市的康庄大道上,北京的步子稳而坚定,自信且充满活力。

物流:黄金十年,一步步成为新基建

用“一日千里”形容中国快递近十年的发展也不为过。2012—2021年,中国快递业务量从57亿件攀升至1083亿件,增加了18倍。

2013年,鲁林只身来到北京,便在快递行业扎下了根。十年间,他穿梭在北京的大街小巷,日均经手的包裹增长了10倍。奔忙之间,鲁林与百万快递从业者一起,触摸着一座城市电商消费变化的脉搏,更是见证着中国物流行业从草莽到规范化发展的跃迁,由规模向质量的奋力蜕变。

十年,桐庐帮的通达系从草莽而生的家族企业,脱胎成资本市场里的现代化物流企业;顺丰这家爱买飞机的快递企业,业务版图越扩越大,市值超过了2300亿元;刘强东当年顶着血本无归创立的京东物流,靠着仓配一体稳坐半壁江山;马云不惜重金催着菜鸟练就纵横捭阖的本身,与下场多年的通达配合;身为“国家队”的邮政,用十年时间不紧不慢地将配送触角延伸到目之所及的每一处……

十年,快递更快了,质量更高了。一周才能送达的情况不复存在,取而代之的是次日达、当日达、30分钟达;无人仓配、无人配送不断释放人力,也在悄然中大幅增效。眼下,快递形成了严密网络,甚至大有向供应链领域发展的势头,反哺产业并积极联动上下游。

未来十年,一张新的物流网络已然展开。



十年井喷 快递量增加18倍,数字化取缔草莽

也许是命运凑巧埋下了伏笔。2013年秋天,鲁林从河南南阳来到北京,大城市的水车马龙让他有些无所适从。在人生地不熟的北京,穿梭在各个街道的快递员就是鲁林心目中的“活地图”。哪里有小巷、哪里有药店,快递员都会及时给鲁林指引方向。

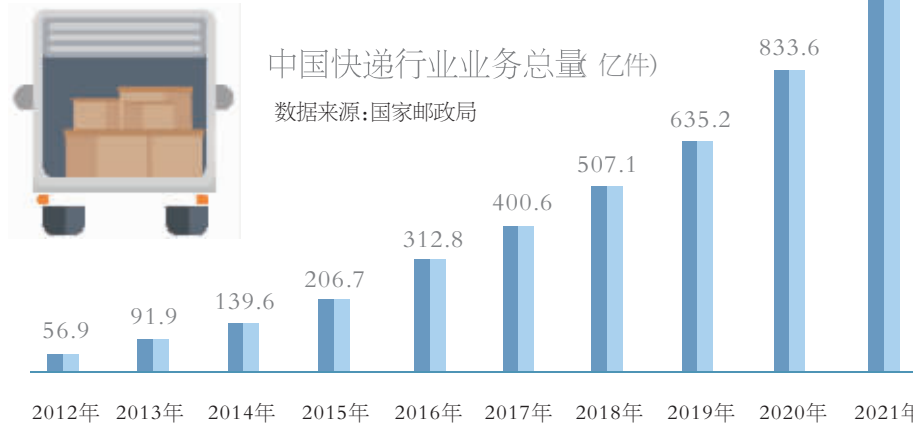
后来,鲁林也加入了快递员行列。刚开始,挑件、分类、装车,鲁林每天需要配送超过200件包裹。那时,由于各家快递公司运单格式不统一,纸质面单没有接入数据平台,除了配送之外,鲁林还要在后期手动录入面单信息。那时,他常常到晚上10点多才能下班,很多同事熬不下去,都走了。

好在快递企业也不想一直这样粗放落后,希望提高效率。2014年,电子面单在快递行业广泛铺开,其在民营快递企业中的使用率一下子从5%上升至60%。商流、物流和消费者端的数据最终能够串联到一起,一票包裹背后的信息链逐步实现了精准化、可视化。2019年底,全国电子运单使用率达到了98%。

十年间,物流企业和技术提升表现得极为热情。菜鸟拉着快递企业加装引入智能化设备,京东力推亚洲一号等无人仓,圆通、韵达、申通、中通等在2016年拥抱资本时,更是直接表态要将资金投入IT信息化、自动化分拣等方面。

正是电子面单取缔四联单的2019年,鲁林拥有了自己的菜鸟驿站,手中的派件工具也从纸笔变成了手机大小的巴枪机,操作打单一体化的小票打印机和驿站中摆放着的自助取件高拍仪。派件数量也从最初日均200件左右,变为了现在的日均2000件左右。

像鲁林一样的快递从业人员,十年间从“少数”变成了“多数”。2010年,我国的快递从业人员数量还是54万人,2021年这个数字已近450万。当然,快递量翻番的速度更为惊人,2012—2021年,中国快递业务量从57亿件攀升至1083亿件,增加了18倍。



十年质变 构建城际经济大动脉,要进村进厂出海

“中国物流业用十年时间赶上了美国近100年的努力,堪称世界奇迹。”马云在2017全球智慧物流峰会上承认中国快递发展之迅猛。这句话再往前推到2011年,他在公开场合对快递仍有诸多不满:想要淘宝明年冲上1万亿,最大的障碍就是物流。”

正如此言,多年来电商和物流一直亦步亦趋,互相成全也有互相掣肘。快递物流无论发展有多快,一直饱受电商大促爆仓、丢件、送件慢、暴力分拣等苦楚;电商即便有了更细分的业务,只要快递送不到成交自然难以达成。即便如此,双方的磨合从未停止,在技术投入、人才培养、组织架构、战略部署等方面寻求解决方案。

对于一直处于快递一线的鲁林,时刻感受着末端服务压力与日俱增。为了解决快递行业产业链“最后100米”的配送问题,顺丰、京东、菜鸟等企业纷纷在各个城市布局末端快递柜。北京市邮政管理局数据显示,截至2021年1月,全市已建成智能快递柜1.8万余组,格口数达180多万个,箱投率达到13%。

和全国其他城市较为不同的是,北京是典型的快递输入型城市。北京市邮政管理局局长王跃表示,2020年,北京的快递投递量就已经达到揽收量的1.3倍。因此,让进入北京的快递能快速分拣、妥投递送尤为重要。

在快递物流高速发展的十年间,京津冀物流一体化的趋势越发明显。高铁快递、航空快递运能不断增强,无人车等智能设施装备在北京加快应用,

各家快递公司的基础设施也在逐步建设完善。

据了解,在2010年圆通于河北廊坊落地华北转运中心之后,今年9月,申通华北转运中心也开启试运营,规划日产能500万单。而中通也将于2025年建成中通快递北方总部基地。随着越来越多快递企业的参与,未来,京津冀一体化物流发展体系也有机会成为推动京津冀地区经济水平增长的动力之一。

发达的物流网络无疑能让城市之间的血脉关系更为紧密,从而迸发出令人惊叹的经济动能。根据国家统计局数据,2012年网上购物零售额1.26万亿元,而2021年网上购物零售总额达到13.1万亿元,占据了我国44.1万亿元社会消费品零售总额的近1/3。全国邮政管理工作会议预计,2022年全国快递业务量将达到1225亿件,同比增长13%左右。

与此同时,快递物流也在不断走向乡镇、农村,或是将目光放诸海外,寻找第二增长曲线。究其原因,国内快递行业进入存量市场竞争是一方面,政策影响是另一方面。今年初,国家邮政局《“十四五”邮政业发展规划》明确提出要快递“进村进厂出海”。

新的十年,我国的快递物流行业由“大”向“强”的发展势在必行。“大家”之外,也有无数个“小家”因为快递物流的发展变得更好。

“是快递让我们在这个城市有了家的归属感。”鲁林说。

北京商报记者 赵述评 何倩 乔心怡

十年纠葛 用资本换资源,用价格换市场

壮大市场份额、完善仓储干线、提升数字化水平、储备快递人才,哪一项都离不开资本加持。这或许是十年前的某一天,资本与快递业一拍即合开始的。2011年,复星创富投资韵达;2013年初,红杉资本通过购买老股的形式入股中通快递;2015年,阿里创投联合云峰基金注资圆通……种种资本合作,为快递后十年的强提供提供了储备。

为了让自家业务版图铺得更大,吃下更多市场,十年里一场场合纵连横可谓目不暇接。2016—2017年,中通成功赴美上市,圆通、申通借壳上市,韵达与顺丰紧随其后。此后几年,阿里用资本串联起“通达系”,京东“拉黑”申通,顺丰与菜鸟的数据大战又无意间将巨头间的利益撕开了一道口子。

当然,快递企业自从萌生了抱团的想法并付诸实际行动,这场长达十余年的纠葛尤其是价格战便从未停下。2006年,圆通成为淘宝配送服务商这件事快速打破了快递行业的平静,圆通董事长喻渭蛟后来回忆

说,在没有做淘宝之前,圆通的收费标准是跨省件18元起,省内单票的价格是12元,跟淘宝合作之后,价格直接砍掉1/3。

圆通此举在行业和公司内部引来一片骂声,但“日业务量陡然上升2000票”的甜头也引得众多效仿者追随。一时间,快递电商件的平均价格从最开始的15元一路下滑至5元,电商“包邮区”从长三角拓展到中西部地区,价格战大有难以刹车的势头。

国家邮政局数据显示,2022年一季度快递业务的平均单价为9.9元,与2007年的28.5元相比下滑了65.26%。因此,去年年中,国家及各地方相继出台政策,叫停快递市场无序价格战,要求经营者以不得低于成本的价格提供快递服务。7月,交通运输部等七部门联合印发《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》。今年以来,包括河北、福建、湖北、河南等超20个城市签订了当地首份快递行业集体合同,合同内容多涉及快递行业最低工资标准、工资增长机制、工时与待遇等。

随着政策的不断落实,监管环境收紧,笼罩在快递行业十余年的价格战终于接近尾声。去年下半年开始,“三通一达”和百世极兔就相继宣布上涨派费,用来稳定末端网点。今年5月,申通、圆通、韵达快递产品单票价格分别同比增长23.19%、23.24%、23.27%。

“疯狂投资”是若羽臣的解药吗

半年内投资3个品牌,美妆代运营商若羽臣寻解困之道。10月13日,据北京商报记者不完全统计,若羽臣在不足半年时间内连续投资了3个新兴品牌。疯狂投资的背后,或源于业绩之困。毕竟在上市后的第一年,若羽臣的净利润就出现了超六成的下滑。

在业内人士看来,传统电商行业流量红利见顶,若羽臣作为以传统电商渠道为主阵地的代运营商受到较大影响,投资有发展潜力的新兴品牌不失为一条捷径。

投资、孵化动作频频

据北京商报记者不完全统计,截至目前,若羽臣在不足半年的时间里接连投资了3个新兴品牌。

根据天眼查资料显示,若羽臣在2022年6月初投资了专研科技护肤品牌 OUNGMA Y 样美”。根据财报信息,若羽臣此次投资金额为500万元;随后在2022年9月期间,若羽臣投资了熬夜养护品牌“解你”;2022年10月期间,若羽臣再次对美妆品牌进行投资,投资了合成胶原蛋白护肤品牌“溯华”。

从若羽臣投资的品牌背景来看,都打着“科技牌”。据了解,样美生物是一家专研透皮领域的生物科技公司,现已推出“超水光”美容仪(家用)及配套超水光原液。而成立于

2021年的溯华则是一个以高端合成生物技术为基础,将人源化胶原蛋白作为核心成分的中高端护肤品牌。

对于频繁投资,若羽臣相关负责人对北京商报记者表示:在若羽臣的战略布局中,包括了通过投资拉动电商综合运营业务的持续增长,及快速布局众多优质新锐本土品牌,并先后与数十个被投品牌达成战略合作,整合多方资源,深度赋能被投品牌,实现合作共赢。”

其实,若羽臣此前在财报中也曾表示过,未来将布局“科技+消费”赛道,实现“自有品牌+”作为重要发展战略。

事实上,除了投资美妆品牌,若羽臣也正在积极推动自主品牌的孵化。据了解,目前若羽臣已经成功孵化了内衣洗衣液品牌“家”、香氛品牌——Aromoona/悦境安漫等。从自有品牌的表现来看,家家的表现较为亮眼。若

羽臣相关负责人透露,若羽臣第一个自有品牌家来自2020年末上市至今,累计GMV已突破2亿;6·18”期间,家家天猫旗舰店GMV同比增长104%,在开门红期间店铺销量稳居内衣洗衣液类TOP1,同时抖音新店目标完成率高达160%。

此外,其第二个自有香氛品牌——Aromoona/悦境安漫目前已在天猫上线。在该品牌天猫旗舰店内,销量最高的一款产品月销量为100+。

盘古智库高级研究员江瀚表示,对于电商代运营企业而言,不论是投资品牌,还是自主孵化品牌,都是不错的转型之路。发力自主品牌,从长期市场发展的角度来看,可以帮助企业自身有不错的利润提升,推动企业实现较好的发展。所以从整个市场的角度来看,若羽臣未来多元化的转型是一个必然的结果。

公开资料显示,若羽臣成立于2011年,2020年在深交所上市,其服务对象横跨母婴、个护、保健品等多个领域,其中合作的美妆品牌包括爱茉莉太平洋、宝拉珍选等。

业绩困境待解

若羽臣,这个用了近十年时间完成上市

的红利,反而陷入业绩困境。

2021年,也就是若羽臣上市后的第一年,其业绩出现下滑。财报数据显示,2021年若羽臣营收为12.88亿元,同比增长13.44%;净利润为2920万元,同比下滑67.02%。不仅如此,2022年上半年,若羽臣营收净利双双下滑。营收为5.35亿元,下滑10.49%;净利润9115万元,同比下滑77.11%。从毛利率来看,2021年若羽臣电商服务行业毛利率减少3.04%。

与此同时,若羽臣正在面临大客户流失的风险。据了解,若羽臣此前已与重要客户比度克终止合作。

或基于上述种种不确定因素,若羽臣股份在近两年时间内遭受多名重要股东减持。5月24日,若羽臣股东宁波晨晖盛景股权投资合伙企业(有限合伙)、宁波晨晖创新投资管理有限公司-江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金(有限合伙)、晏小平作为一致行动人计划以集中竞价和/或大宗交易方式合计减持若羽臣股份不超过486.8万股(约占若羽臣总股本比例4%)。随后在9月26日,若羽臣大股东朗姿股份发布公告称,计划以集中竞价和/或大宗交易方式合计减持若羽臣股份不超过730.2万股(约占若羽臣总股本比例6%)。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,若羽臣频繁投资以及发力

自主品牌,在短期内较难改变业绩不佳的现状。随着电商红利的消退,电商企业增长乏力,发展空间逐渐缩小,若羽臣面临着不小的压力。

其实,对于自身发展的不乐观,若羽臣自身可能也意识到了。若羽臣在2022年半年报中表示,受疫情反复、行业流量红利见顶等因素影响,电商代运营行业面临较大压力。虽然在业内看来,投资有潜力的新兴品牌以及发力自主品牌不失为一条不错的转型之道,但从自主品牌的表现来看,目前仍然难扛大旗。财报数据显示,2022年上半年,若羽臣自有品牌营收占比仅为10.54%。

同时,也有业内人士表示,若羽臣目前主要渠道集中在以淘宝天猫为主的传统电商渠道层面,随着以抖音等为主的新兴电商渠道的崛起,若羽臣电商服务业务发展陷入瓶颈。根据财报信息,2021年,若羽臣在天猫商城、天猫国际的销售占比超60%,而在抖音平台的销售占比仅为1.88%。

不过,对于未来发展,若羽臣颇有信心。“未来,在深化渠道拓展、提高精细化运营水平的同时,将不断推进自有品牌的健康发展。并通过适度股权投资、合资的形式布局高潜力的“科技+消费”行业赛道,提升品牌合作的稳定性,拓展增长点。”若羽臣相关负责人表示。北京商报记者 张君花