

菜鸟抢食电商小件 淘系物流暗流涌动

盯上中小卖家

在大件快递之后，菜鸟将目光瞄向了小件领域。近日，北京商报记者从一位用户提供的线索发现，菜鸟直送盯上了淘宝的中小商家。“我在淘宝上一个个店铺购买了发圈，没想到是菜鸟直送发的货，后来快递员把件放在了菜鸟快递柜。”该用户描述道。根据其提供的物流信息，记者看到，菜鸟直送已经建立起当地的一级和二级分拨中心，由杭州一级分拨发往重庆二级分拨。

那么，为何菜鸟会在这个节点尝试淘宝电商小件快递业务？对此，截至发稿，菜鸟相关负责人未向北京商报记者做出回应。

“现在菜鸟直送的业务比较广了。”配送上述用户快递的重庆綦江某区域的菜鸟直送快递员向北京商报记者透露，除了天猫超市的包裹，站点还会送医药公司等包裹，“一天的配送量能达到几百单，如果平台做活动，单人配送量高峰能达到600多单。在收入上，目前站点派费统一为1.1元/单，不再按货物重量来算。”

据了解，在2022年8月，菜鸟便将“丹鸟”改名为“菜鸟直送”，将送货上门服务从天猫超市扩大到天猫国际业务。到了同年10月底，菜鸟宣布投入10亿元进军大件快递送装领域，并建立一支1万人规模的末端送装师傅团队。很快，当年12月底，北京商报记者注意到，一些淘宝上的新锐品牌如柠檬共和国开始用菜鸟直送异地发货。显然，菜鸟直送正在不断扩大商家和品类的服务范围。

不过，这些新兴业务包裹目前的体量还比较有限。一位菜鸟直送的北京站长向北京商报记者透露，在北京某区域的菜鸟直送站点，占比最大的业务还是天猫超市和天猫国

菜鸟营业收入

(抵消跨分部交易)

(单位:亿元)

菜鸟正将触手伸向电商件腹地。近日，北京商报记者从用户、商家等多方独家了解到，菜鸟开始尝试服务淘宝的中小商家，以区域倾斜、平台首选等方式做起了电商小件生意，而这正是通达系快递擅长的市场。“模仿京东，淘宝也想有自己的快递”这一看法商家们似乎心照不宣。这或许意味着，依附淘系的通达系快递未来将不得不面对更大的竞争。

际的配送，其他业务包裹量大概在300-500单/天，这些包裹大概占站点日均处理包裹总量的1/10。

以低价吸引

如同京东物流于京东零售大盘的重要性，菜鸟与淘宝的亲密度不言而喻。“选择哪家快递公司上门取件都是在系统中提前安排好的。”上述站长表示，在菜鸟北京能够上门取件的范围里，菜鸟裹裹大约划分了15%-20%的区域给菜鸟直送。

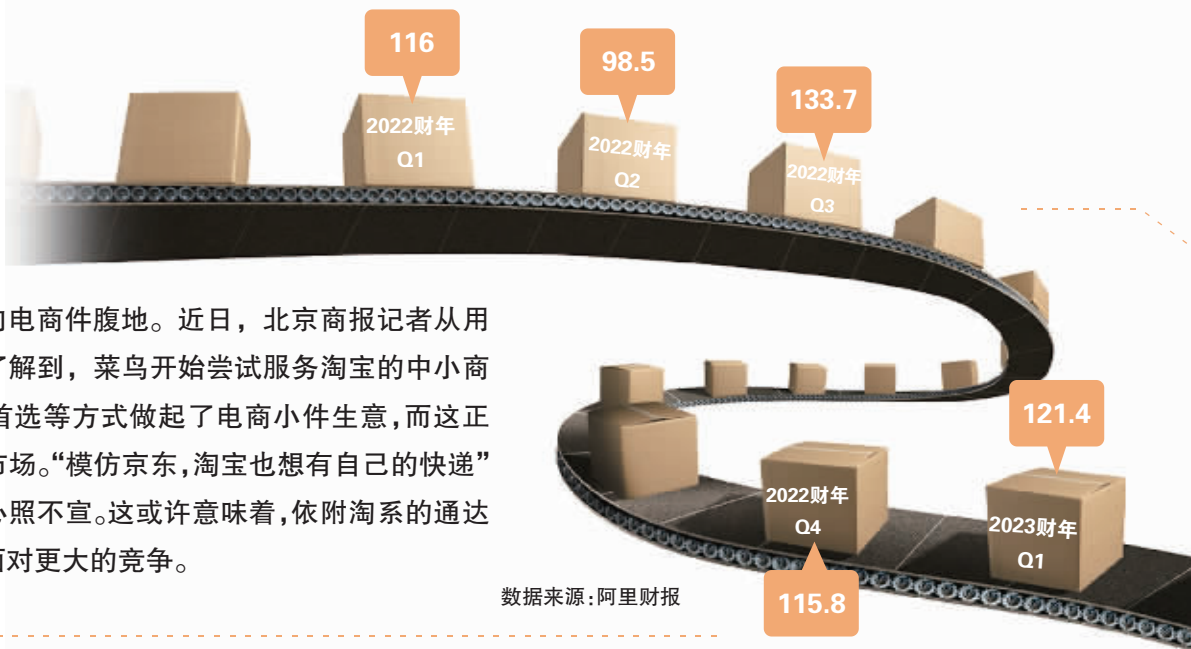
资料显示，菜鸟的菜鸟裹裹业务上线于2016年，主打淘宝天猫退换货场景。在2020年9月，其又新增了用户寄件场景。

服务较好、价格合适、下单方便是淘宝商家们挑选快递品牌的核心标准。特别是对于

单量较小的淘宝商家来说，由于没有大商家上千万的订单量，在价格上难以获得议价权，选择菜鸟裹裹下单一定程度上是为了图方便。

“菜鸟裹裹合作的快递有中通、申通，我这边菜鸟裹裹合作的只有菜鸟直送，商家后下单比较方便，其他没合作的品牌价格比较贵。”销售淘宝小商品的商家小北(化名)还向北京商报记者透露，据菜鸟工作人员跟他的说辞，在人手足够的情况下，未来菜鸟裹裹下单的首选就是菜鸟直送。

而据另一位销售手工工艺品的淘宝小商家讲述，淘宝对新商家寄件会赠送几张运费优惠券，但使用完后就没有了。“因为订单量不大，快递费普遍偏贵，目前合作的申通快递价格为6元/单，像其他品牌如中通的价格能达到8元/单。”



值得一提的是，申通与阿里的关系同样紧密。今年1月，申通发布公告称，控股股东及实际控制人与阿里签署了《购股权延期协议》，标志着申通与阿里将延续战略合作。事实上，自2019年阿里入股申通起，前者还以资本增持、派驻高管等方式加深对后者的经营捆绑。数据显示，2022年，申通与阿里关联交易预计增加至44.38亿元。

通达系还有市场吗

“申通的高层很多都被菜鸟替换了。”一位资深快递从业者向北京商报记者如此总结道，“但得益于菜鸟的扶持，申通在利润上确实有明显修复。”

据近日申通公布的数据来看，预计2022年归属于上市公司的净利润为2.6亿

-3.3亿元，同比增长128.59%-136.29%，扭亏为盈。全年完成快递业务量129.47亿件，同比增长16.89%。

尽管淘宝天猫合作了众多快递品牌，但在一些商家眼中，其对菜鸟直送的偏爱也较为明显。例如阿里上线的家电自营业务“喵速达”以及天猫App的“猫享自营”为菜鸟直送发货，并强调送货上门等服务。“淘宝天猫也希望有自己的快递，就像京东有京东快递一样。”小北说道。

快递物流专家、贯铎资本CEO赵小敏认为，菜鸟直送业务的延伸与菜鸟自身定位的变化密不可分。“战略调整之后，菜鸟目前是轻资产和重资产并重的运行模式。所以，除了做产业互联网之外，菜鸟也在物流领域持续完善。”赵小敏坦言，从大力推广“送货上门”到如今逐步拓展旗下业务板块，菜鸟正在按照自身的战略加速，而快递行业也在加速分化中，行业高质量发展的趋势有望加快。

从某种程度上来说，菜鸟亲自下场在送货上门等末端环节强化用户体验，也侧面印证着仅以资本入股的方式来控制快递企业的服务质量显然不够。值得注意的是，阿里扶持申通的同时，菜鸟在淘系电商件的服务范围不断延伸，无形中也将挤压通达系快递在淘系电商小件的市场份额。

赵小敏认为，从整体的价格体系、产品结构再到与各个网点加盟商的联动来看，在过去几年中，“三通一达”的战略思维相对保守，尽管网络优势较为成熟，但在末端定位方面仍存在不足，加盟商和末端网络需要重新整合，调整模式。

“未来菜鸟在整个物流的上下游环节还是会持续加大投入。”赵小敏判断称。

北京商报记者 何倩 乔心怡

Vans等品牌业绩下滑 威富集团瞄准中国市场

2月8日，威富集团发布2023财年三季度财报，Vans走出销售额第一的宝座，收入下降13%至9.3亿美元，集团旗下多数品牌均有不同程度的业绩下跌。唯一取得正增长的北面也呈现出增速放缓之态。深谙品牌组合“加减法”的威富集团，在此次财报中流露出再次优化品牌组合的意味。

北面独苗

在威富集团发布的2023财年三季度财报中，截至2022年12月31日的3个月内，集团收入下降3%至35亿美元，每股收益下降1%至1.31美元。按品牌划分来看，北面成了唯一正增长的品牌，收入上涨7%至13.2亿美元，但增速也有所放缓，在2023财年的一、二季度中，北面收入分别上涨31%和8%。

除了增速放缓的北面，威富集团旗下的多个品牌均出现了业绩下滑之态。此前一直占据集团销售额首位的Vans，如今却跌落宝座。2023财年三季度内，Vans收入下跌13%至9.3亿美元，销售占比已不敌北面；Dickies同比下滑16%至1.77亿美元；Supreme所在的其他部门收入下跌2%至5.1亿美元。

而按部门划分来看，也仅有北面所属的户外部门有所增长，收入达20亿美元，同比增长4%；Vans所在的运动部门下滑最为明显，收入同比下降11%至12.6亿美元；Dickies所在的工装部门收入则同比下滑6%至2.7亿美元。

对于如何应对多品牌业绩下滑的问题，威富集团在财报后的电话会议中指出，近期将优先改善Vans品牌的销售状况，尤其是在北美地区以及集团供应链问题，供应链的表现对三季度的收入和利润产生了负面影响，集团将采取积极行动，减少库存和成本。

实际上，为了重新拉动Vans的销售，早在2022年3月，威富集团就更换了Vans品牌的全球品牌总裁，由威富集团此前负责亚太业务的执行副总裁Kevin Bailey担任。不过时至今日，Vans的销售依旧没能回春。威富集团多品牌业绩的下滑趋势早已出

现苗头。2023财年二季度数据显示，集团收入同比下降4%至31亿美元。其中，Vans二季度收入为10亿美元，比去年同期下降了13%；Dickies和Timberland的收入则分别有19%以及4%的下滑。

“加减法”失速

从一家小型手套制造商发展成为拥有多个知名品牌的全球服饰集团，威富集团深谙品牌组合的“加减法”。

2020年底，威富集团宣布斥资21亿美元收购潮牌鼻祖Supreme，并预计品牌将在下一财年产生5亿美元的收入；2017年，威富集团收购已小有名气的工装品牌Dickies，2021财年二季度，集团营收同比下降18%，但Dickies实现了全球19%的增长；2008年，威富集团收购了四年的Vans引进中国，Vans也扛起了母公司业绩增长的大旗，2019财年前两个季度，Vans品牌销售收入增长分别为26%和35%。

而在“买买买”的同时，威富集团也在不断出售增长乏力的品牌。2019年，威富集团剥离了业绩不佳的牛仔服品牌Lee，并将其分拆独立上市；2021年，威富又进行了“大瘦身”，一次性出售了包括Red Kap、VF Solutions等在内的9个工装品牌。

威富前首席财务官Scott Roe称公司是“活跃的品牌管理者”，表现好的品牌将增加投资，表现不佳的业务则被替代。“但这样的模式并不注重品牌价值的培育和成长，只是将品牌视作一种经营性的资产，通过并购对资产组合进行不断调整，因此更多是对品牌价值存量的消费、追求消费与投资之间的收益。”广科管理咨询首席策略师沈萌认为。

他进一步指出，“这样虽然可以节省时间成本并规避品牌价值积累的不确定性，但也容易导致缺少品牌长期性的基础，收益也很难扩大化”。

优他投资CEO杨大筠也指出，威富集团的特点是采用金融手段整合品牌资源，再去整合制造商和供应链。通过不断的买进卖出，

让资产保持最大优化程度。“这样的模式可以有效抵御市场风险，比传统的服装制造业更为先进。但因为过度资本化，企业很快会失去核心竞争力，很难有核心品牌长期存在。”

寻求新增长点

面对发展的低潮期，威富也在试图自救。在财报后的电话会议中，威富集团表示将采取行动促进盈利并持续增长，其中不乏透露出再次“瘦身”的意味。威富集团指出，将为旗下三个包袋品牌Kipling、JanSport以及Eastpak寻求战略选择。威富集团表示，“公司将继续推进投资组合优化议程，正在评估上述三个包袋品牌的战略替代方案”。

而据彭博社报道，威富集团正在考虑出售旗下品牌JanSport，估值约为5亿美元，但公司尚未就出售JanSport做出最终决定，并可能决定保留该品牌。不过，从威富集团最新财报中不难看出，Kipling、JanSport以及Eastpak已面临增长乏力的局面且销售占比不高，所属的其他部门收入下跌了2%至5.1亿美元。

对于是否会出售JanSport品牌等问题，北京商报记者通过邮件联系了威富集团，但截至发稿暂未回应。

此外，中国市场显然成了威富集团寻求新增长点的沃土。2022年末，Supreme正式进军中国市场，入驻北京Dover Street Market，首次通过官方渠道在中国市场销售；2021年1月，威富集团启动了亚太地区业务转型，集团亚太区品牌运营中心从香港迁到上海；威富集团亚太区总裁马文也在今年初向媒体表示，“坚定看好中国市场”。

杨大筠也认为，“作为旗下品牌众多的集团，威富或许还要进一步‘瘦身’，卖掉一些贡献不佳的资产，尽可能换取更多现金流来渡过难关”。

沈萌则认为，“威富集团应更积极地深入参与品牌价值的创建，以更低的成本实现品牌价值赋能空间的提升，而不仅仅只是汲取品牌的存量价值，否则只依靠并购来维持增长的成本会非常高”。北京商报记者 简雨薇

新年北京首场双选会 国企唱主角

2023年“春招季”似乎比往年来得更早一些。2月8日下午，由北京市教委举办的2023年春季首场线下双选会在北京高校毕业生就业创业指导中心启动。北京商报记者在现场了解到，本场双选会为“北京信息科技大学2023届毕业生专场”，共吸引了500余名高校毕业生到场参与。与以往不同，本场双选会不仅能在线下参与，未到场的毕业生也能通过线上形式参加招聘活动。而当谈及毕业后的打算时，不少应届毕业生都表示自己做好了“考研”“就业”两手抓的准备。

提供超3000人次招聘需求

排队投递简历、面对面交流岗位信息……热闹的双选会现场画面再次出现在2023年的早春。据北京市教委高校学生处处长王栋介绍，本场双选会是市教委“成功就业行动”举办的2023年春季首场线下双选活动。“今天的双选会对于广大毕业生及用人单位来说，都期盼已久了。”

在双选会现场，北京商报记者看到，不少用人单位都支起摊位、摆上易拉宝，让毕业生能更直观地了解到岗位信息。数据显示，本次双选会共有60家用人单位参与，提供岗位353个，需求人数为3229人。

从行业来看，本次参加双选会的单位覆盖了信息传输、软件和信息技术服务、科学研究和技术服务、电力、热力、燃气及水生产和供应、交通运输、仓储和邮政等行业，其中，国有企业占比达到62.7%。

“老师帮投”、线上同步

值得一提的是，由于本场双选会举办时间较早，许多应届毕业生还没有开学返校，尚在外地。为满足这些毕业生的求职需要，北京信息科技大学的老师代替他们来到了双选会现场。不少毕业生将简历提前交给了老师，由老师在现场帮他们投递岗位。

而除“老师帮投”外，各类面向应届毕业生的线上招聘活动也在同步举行。未返

京的毕业生还可在同期通过北京高校毕业生就业创业信息网在线上参加招聘活动，投递简历。

公开信息显示，为促进高校毕业生就业，北京已建立以北京高校毕业生就业常设市场、北京地区高校校园联合双选会、北京高校毕业生线上双选服务平台三位一体的高校毕业生双选会管理服务体系。“今天的活动属于高校校园联合双选会，由北京高校毕业生就业创业指导中心与各大高校联合举办，下一步，我们还将为更多有意愿的高校提供服务。”王栋说道。

系列专场招聘酝酿中

“考完研之后来看看找工作的情况”“更想去国企和央企”“青睐和专业适配度高的岗位”……不少参与双选会的毕业生都已构思好了自己的求职节奏和目标。

“去年主要准备了研究生考试，没有参加秋招，今天想来双选会现场看看情况。”来自北京信息科技大学的应届毕业生小张告诉北京商报记者。像小张这样“考研”“就业”两手抓的毕业生并不在少数。“多条腿走路”正成为他们的共识。

在秋招时已拿到工作机会的小李同样来到了这次双选会现场，“还想想更好的工作机会”是他的初衷。“秋招时我在学校也参加了双选会，但规模比较小，这次双选会规模大，有更多企业和工作机会，所以过来看看。”

随着本场双选会的举办，北京高校正式进入了今年的春招季。2023年，北京地区高校毕业生预计将达28.5万人，在此次双选会后，北京市教委还将陆续推出“教育专场”“建筑专场”“文科专场”“艺术体育人才专场”“高职高专专场”“硕博专场”等分行业、分类别、分层次的系列活动，推动北京地区高校毕业生高质量就业。王栋也向毕业生提出建议，“希望广大毕业生能抓住机遇，尽早把自己的就业意向明确下来”。

北京商报记者 赵博宇