

1.3万急招快递员 菜鸟上市前忙讲新故事

菜鸟正在加速拓展业务版图。8月29日,北京商报记者独家发现,菜鸟裹裹正在试水菜鸟标快“放心寄”服务来扩大商家寄件业务范围。为了增添人力,菜鸟部分站点还以最高1.3万元的薪资招聘快递员。不仅如此,借助货拉拉等第三方为跳板,菜鸟也在填补同城货运场景的空缺。有业内人士认为,临近上市,为迎合预期,菜鸟写出来的“故事”越来越多,今年下半年至明年,头部快递企业将面临更激烈的淘汰赛。

试水标快产品

菜鸟的自营快递业务在商家端有了新变化。8月29日,北京商报记者浏览发现,支付宝的“菜鸟裹裹商家寄件”小程序中,菜鸟正在试水“放心寄”服务,与“特惠寄”服务并列显示。据平台介绍,“放心寄”菜鸟标快产品为菜鸟直送(丹鸟)承运,下午5点前的订单可实现单日揽收,该产品还能提供保价、送货上门、丢损必赔等服务。

值得注意的是,除了“放心寄”,菜鸟还依托第三方,提供了“特惠寄”和“尊享寄”两类寄件服务来进行产品分层。“特惠寄”主要由申通、韵达、极兔等加盟制快递企业承运,支持淘系和非淘系订单。而“尊享寄”的承运方为顺丰。

从平台公示的价格来看,商家若使用“特惠寄”,寄件数越多价格降幅越明显。例如商家从杭州余杭区发一件商品寄往北京,1KG以内为5.4元。发货11件以上,1KG以内降至3.9元。在同样标准下,“尊享寄”顺丰发货1KG以内的一件商品为9.9元,发货11-50件为9.6元。

而菜鸟的“放心寄”起步价要比“尊享寄”略微便宜,例如菜鸟标快从杭州余杭区发往北京、上海1KG以内一件商品价格为9元、7.2元,顺丰为9.9元、8.9元。但菜鸟还未将超出一件寄件数量的情况纳入价格表中。

菜鸟官网也披露了菜鸟标快的服务信息。资料显示,菜鸟速递服务包括了菜鸟标快和菜鸟半日达两大产品。其中,菜鸟标快的包裹覆盖全公斤段,涵盖500G以内的微小件、500G-10KG的中小件和10KG以上的大件包裹。

多地扩充人力

目前而言,北京商报记者在随机输入地址时发现,菜鸟的“放心寄”业务范围可适用于寄出地为杭州、湖北、江苏、上海、福建、广东等部分区域的商家。

那么,目前菜鸟标快产品的发展情况如何?对此,菜鸟相关负责人向北京商报记者回应称,菜鸟标快产品以“普惠价格、时效确定、托寄无忧”为特点,提供门到门的品质快递服务,实现了当次日达覆盖全国27省,超250个市,当次日达率超97%。

“未来该产品还将不断扩大服务范围以及提升服务质量。”上述负责人说道。

在商家端试水自营快递产品的同时,菜鸟也在大幅招聘快递员来补充人力。

北京商报记者注意到,在BOSS直聘平台上,全国多地如厦门、宁波、合肥等菜鸟直送网点在招募菜鸟裹裹取件员。以厦门的一处菜鸟直送站点为例,根据招聘信息,站点的取件员只收件不送件,基本为淘系女装退货,无大件和重件,收件月均在3元/件,平均薪资在

7000-9000元。而一线城市如上海的取件员月薪能达到8000-13000元。

不过,随着菜鸟大力发展自营快递,菜鸟直送也参与进菜鸟裹裹退换货场景中。一位朝阳区的中通快递员在上门取件时透露称,除了中通,网点还经营韵达、申通两个品牌,近段时间能感受到来自菜鸟裹裹的退换货订单有所减少,“有一部分是划给菜鸟直送了”。不仅如此,北京商报记者还发现,朝阳区菜鸟裹裹退换货的一些菜鸟直送快递员还更换了统一的工作服。

补齐同城货运业务

除了快递,菜鸟还将触手伸向了同城货运。北京商报记者注意到,目前菜鸟裹裹支付宝端已上线“菜鸟搬家拉货”入口。和滴滴做快送业务的逻辑类似,菜鸟也是以接入第三方服务商的方式切入新市场。

在同城货运业务上,根据平台信息,菜鸟合作的服务商包括货拉拉、快狗打车和满帮优车,车型涵盖了小面、中面到17.5米厢货。为

了吸引用户,菜鸟还推出了货拉拉新客8折专享拉货券等优惠。用户输入出发地和目的地信息后,能直观比价服务商的运输价格。

搬家服务方面,菜鸟接入了四通搬家、蓝犀牛搬家和海豹搬家等公司。而大件搬运到门的场景也是依托第三方。据客服人员介绍,大件搬运使用的是德邦快递。资料显示,该服务按件计价,适用于1-3件大家具家电的搬运。全程有电梯的情形下,2名搬家小哥加上一辆中货车5公里内运输的套餐价为120元。

“货运场景比较复杂。”一位曾从事于同城货运企业的资深人士向北京商报记者透露,例如搬家涉及到司机与用户交互的线下场景比较多,包括物品中途破损、运输途中涨价以及脱离平台的私下交易等,售后比较繁杂。同时,网络货运需要平台有很强的数据调度能力,尽可能让司机减少返程空跑的情形。

显而易见,借助第三方服务商是企业迅速打开新业务的捷径。

据了解,淘宝天猫将在三年投入10亿元,联合菜鸟加大仓网体系及送装服务能力建设。“计划从今年的‘双11’到明年3月,平台拿

出4000万元的预算投入到大件运费险上。”淘天集团家装家居总经理恩重说道。

头部快递加速洗牌

很明显,无论是发力自营快递还是补充货运场景,菜鸟正在B端和C端着力打造品牌印象,并加速拓展客户群。

当然,要想达成合作,企业与客户也会双向选择。例如快递网点更偏爱订单量大的客户,后者既能帮助自己完成业务量指标,发件量稳定,合作也容易持久。而客户更为看重快递成本和服务时效。

较之中小商家这类分散的客户,服饰、美妆、快消等头部品牌更是物流企业抢夺的重点。今年以来,京东物流已与舍得酒业、LVMH集团、松下集团等密切交流合作,而菜鸟在供应链拿下的客户包括雀巢、宝洁、联合利华等。

财报显示,在2023年一季度,京东物流外部客户收入达255.2亿元,同比增长59.8%。相比之下,在抵消跨分部交易影响前,菜鸟总收入为189.15亿元,有72%为外部客户收入。

“菜鸟临近IPO,需要拿出更多故事展现市场想象力,相比过去的轻资产,现在它正向重资产加速转移,往上下游加速拓展。我认为菜鸟未来更倾向于成为综合性的物流服务商。”快递物流专家、贯铄资本CEO赵小敏表示。

今年5月,菜鸟公开上市时间计划,预计未来12-18个月内完成。与此同时,极兔速递宣布赴港IPO,顺丰赴港二次上市紧随其后,箭在弦上。

赵小敏认为,今年到明年,行业故事出现爆发期,加盟制快递企业挑战也会更大,网点波动加快,行业进入新一轮洗牌期,“预计未来一年半到两年间,至少还会有两家头部加盟制快递企业可能会被并购整合”。

北京商报记者 何倩

取消窗口售卖餐食 南锣鼓巷的“垃圾减负战”



8月29日下午,南锣鼓巷人头攒动,小吃档口生意十分热闹,不少游客正拿着奶茶、烤串、臭豆腐等小吃边走边吃。不过,这样的景象很快将有所改变。记者获悉,自9月1日起,南锣鼓巷将全面取消窗口售卖热餐,并通过一系列方式提升街区环境秩序。

距离全面整改期限还有三天,记者走访观察到,部分店铺已经按照要求调整经营。位于南锣鼓巷南入口处几家经营红柳大串、章鱼小丸子、黄金薯塔等小吃的窗口已经关闭停业,位于街区中部的几家水果捞、竹筒奶茶商舖,也已经开始向店内撤回一段距离。“这是为了给顾客留出用餐空间,避免等餐队伍排到街上影响游客正常通行。”一名店员说。

南锣鼓巷是许多外地游客进京旅游必逛的地标性景点之一。一直以来,街区以古色古香的胡同景观和特色“网红”小吃受到游客青睐,今年暑期日均客流量达9万人次,高峰时期突破10万人次。

不过,由于长期承载较大客流量,南锣鼓巷拥挤、垃圾桶数量不足、路面不整洁等环境秩序问题凸显。记者注意到,街区内垃圾桶普遍十分肮脏,有些游客甚至采用“空投”方式将垃圾隔空丢入,食物残渣和油滴从食品包装中漏出,洒在垃圾桶外部,进一步加剧了这一问题。

记者从南锣鼓巷管委会获悉,此次“关窗”将主要针对上述环境秩序问题进行整治提升。“街区拥挤存在一定

的安全隐患,游客边走边吃造成的餐饮垃圾也影响街区形象。”管委会相关负责人介绍,街区目前已经开始启动整治提升计划。9月1日起,将关停窗口售卖热餐,经营热食的店铺都需要设置堂食座位。

“经营热食必须要有堂食座位,主要是为了鼓励游客在店内用餐。”上述负责人说,冷饮茶饮、预包装食品、文创产品等店铺可以继续窗口经营,但需要将摆台向屋内推进1.5米,以便为等待选购商品的顾客腾出空间。

不过,在南锣鼓巷,热食商舖占半壁江山,此前经营红柳大串、铁板鱿鱼、拇指生煎包等小吃的店面大都空间狭小,缺乏堂食用餐空间,只得关门歇业或更改经营类别。部分提供堂食的小吃集合店同样空间不足,也难以覆盖全部游客的用餐问题。

在南锣鼓巷中段一家小吃集合店里,四面均围绕着档口,供应近20种小吃,但室内空间仅能容纳4张餐桌,挤得满满当当。部分没有位置的游客只得蹲在店外墙根或树荫下用餐,也有不少人边走边吃。

南锣鼓巷商会方面表示,未来将针对这些问题进行进一步整治提升,还将聘请物业公司管理街区环境秩序,实现垃圾随时捡拾、随时清运,每周一次对街区环境进行深度清洁;并动员全体商户做好“门前三包”工作,在每天晚上结束营业后清洗地面。“我们愿意全力配合,共同擦亮南锣鼓巷这张名片。”几名商户负责人向记者表示。

据北京日报

上半年营收190亿 山西汾酒开启加速度迎战消费旺季

从山西辐射全国,从高端渗透中低端,从一线市场到下沉渠道,山西汾酒2023年上半年是忙碌的。8月25日,山西杏花村汾酒厂股份有限公司(以下简称“山西汾酒”)发布《2023年半年度报告》。23.98%营收增速、35%净利增速,描绘着山西汾酒的“超速度”。

挑高业绩天花板

根据半年报显示,1-6月山西汾酒实现营业收入190.11亿元,同比提升23.98%;归属于上市公司股东的净利润67.67亿元,同比提升35%;经营活动产生的现金流量净额为52.08亿元,同比提升11.2%。

对于上半年业绩表现,浙商证券在其研报中指出,尽管白酒行业第二季度整体呈现弱复苏态势,但山西汾酒凭借品牌影响力及持续优化的产品结构,依然保持较快增长,上半年延续高速增长,随着促消费政策的落地,叠加中秋/国庆旺季来临,下半年公司酒类业务增长势能延续,公司完成全年20%的收入增长目标的难度不大。

在“汾酒复兴123总纲”战略引领下,汾酒经营业绩再创造历史新高。纵观近五年来,山西汾酒上半年业绩天花板不断被挑高,其中营收逐渐接近200亿元大关的同时,年复合增长率更是达197.05%。

据公开数据显示,2019年上半年至2023年上半年,山西汾酒分别实现营业收入64亿元、69.05亿元、121.19亿元、153.34亿元以及190.11亿元;归母净利润分别达12.06亿元、16.29亿元、35.44亿元、50.13亿元以及67.67亿元。

业内人士指出:“2018年来,山西汾酒保持业绩高速增长态势。在品牌价值释放以及品牌化与品质化趋势下,汾酒不断借助营销体系改革提升组织效能,全面增强品牌竞争力。”

渠道掌控力加强

在业绩不断挑高的背后,是市场渠道掌控力不断加强、产品结构进一步优化的结果。

作为山西汾酒核心大单品,青花汾酒系列产品收入占比达45%以上。另据公告显示,1-6月中高价酒实现销售收入139.95亿元,远高于其他酒类产品。

国海证券研报指出,预计“十四五”期间青花系列收入有望超百亿,其中青花30复兴版将贡献重要收入,卡位千元价格带,实现高端酒真正意义上三分天下有其一的实质目标。

在核心产品业绩不断提升的同时,市场渠道也在稳

步拓展。汾酒在半年报中指出,2023年以来,汾酒优化市场布局,深耕大基地、华东、华南“三大市场”,加大长江以南市场选商、优商、扶商工作力度,提高终端覆盖率,长江以南核心市场保持较快增长。全国可控的终端数量达120万家,渠道和终端的掌控能力进一步加强。

当青花汾酒不断夯实市场,带动业绩不断提升的同时,玻汾则一路引领光瓶酒赛道价格升级。据研报显示,玻汾作为全国化光瓶酒大单品,库存处于较低水平,上半年配额前置+提价预期带来量价齐升,预计上半年双位数增长,下半年增长态势将延续。

活态文化引领复兴

如果说产品、渠道是业绩外在增长动力,那么文化则是业绩挑高的内在支撑。

今年上半年,山西汾酒与中国酒业协会文化工作委员会共同承办第二届中国酒业活态文化大会,颁布了《中国酒业活态文化遗产团体标准》,促进汾酒文化、企业文化的成果转化与创新,进一步提升青花汾酒品牌价值。

对于活态文化,汾酒党委书记、董事长袁清茂在“第二届中国酒业活态文化大会暨中国酒文化月启动仪式”上指出,生生不息、美美与共是中国酒业活态文化的民族表达、哲学表达、和谐表达,活态文化作为中国酒业的典型特征之一,汾酒作为清香型白酒的典范,不仅应该永做活态文化的实践者,更应该做好活态文化的践行者,不仅在知,更在于行。要践行活态文化,打造活态杏花村。

在活态文化引领下,山西汾酒进入冲刺阶段。袁清茂在汾酒集团召开的2023年上半年经济运行分析会上明确表示,汾酒当前正处于冲刺全年目标任务的关键时期。针对下一步工作重点,袁清茂强调,要做到“一条主线,三点突破”。“一条主线”就是要围绕“巡视整改”这条主线,务求取得实效;“三点突破”就是要围绕“产能扩容”“市场拓展”“队伍建设”做足文章。要持续增强汾酒的品牌力,继续夯实汾酒全国化布局;要加强渠道终端掌控,优化产品结构,提升产品市场占有率。

随着白酒消费旺季逐渐来临,山西汾酒在挑高业绩天花板的同时,也将不断引领清香型白酒走上复兴之路。