

探寻菜鸟年收入增速68%的奥秘

□ 闻植

5月13日,阿里集团发布2021财年第四季度及2021财年业绩。本财年,剔除与阿里巴巴集团关联交易收入后,菜鸟

实现收入372.58亿元,同比增长68%;第四季度收入同比增长101%。在高度竞争的快递物流领域,菜鸟的

做法有何不同?据菜鸟内部人士介绍,菜鸟的模式与其他快递物流有很大区别。菜鸟不存在

市场上过多恋战,而是聚焦在新蓝海、新赛道的开拓,在全球化物流、社区物流以及供应链服务等领域创造了新增量。

『5美金10日达』成行业标杆

从去年4月起,国内外疫情的时间差,促使跨境电商出口额激增,海外消费者线上化速度急剧加快。与此同时,国内经济和产业链复苏,商品供应相对充足,跨境电商进出口贸易额在疫情期间不降反升。这种情况延续至今年,经海关总署初步测算,2021年一季度,我国跨境电商出口2808亿元,增长69.3%。

得益于多年布局,菜鸟在全球化物流领域已经建立起了领先优势,先一步开辟了这片新蓝海,比如近几年从服务全球跨境贸易中积累出来的eHub枢纽、海陆空航线和快速通关能力。

位于比利时列日的eHub,占地面积超过22万平方米,相当于一个小型机场的占地面积,承担着欧洲10多个国家的物资分发。马来西亚eHub也已经投入运行。香港eHub还在建设中,但航线已经首飞,运往东南亚、南亚等国的货物交付时间最快将缩短60%。

依靠着杭州、中国香港、吉隆坡、迪拜、莫斯科、列日等地的航空货运枢纽和配送中心服务,菜鸟得以在全球贸易不确定性大增的时期,继续保持货物出口的有序分发与配送。

这其中,菜鸟推出的“5美元10日达”成了全球速卖通商家出海的首选“神器”。“5美元10日达”的物流服务,即典型跨境包裹的单均物流费用只需5美元,能确保从下单后10个工作日内完成妥投。

在浙江义乌,有户外运动装备品牌负责人说,用了“5美元10日达”,感觉物流时效明显变快了,而且运费只相当于一杯咖啡的钱。在她印象中,一位法国用户仅用了5天半就收到了商品。

贸易出口的落地,归根到底依赖的还是物流,尤其是跨境电商。在此之前,对日常轻小件的商家来说,传统国际物流快递的标准是50美元5日达,高昂的运费令其难以承担。各国邮政系统提供的跨境物流,成本定位3—5美元,但时效不稳定。而使用第三方货代、船运公司报价波动较大,尤其是疫情期间,需自行承担差价的商家常常处于被动地位。

“5美元10日达”这种确定性极高的物流体验,带动了平台上商品转化率的提升,也让跨境购物何时收货看运气的时代一去不复返。目前菜鸟“5美元10日达”覆盖包括西班牙、法国、荷兰、比利时、英国、德国、葡萄牙等欧洲国家,预计今年将增加至全球18个国家。

2021年3月,菜鸟全球包裹网络日均承运的跨境包裹量增至500万,与UPS、DHL和FedEx同处第一阵营,居全球top4,排全国第一,仅用了不到8年时间,就走过了欧美物流巨头上百年的路。



快递分拣车间。

末端包裹量增长近3倍

刚刚过去的“五一”假期有2.3亿人次出游,年轻人“出行寄行李,返程寄特产”的旅游方式,间接催生了一个快递新场景:旅游寄快递。5月7日,菜鸟裹裹联合飞猪发布《五一旅游寄快递报告》显示,“五一”期间,全国热门景区寄递量全面反超疫情前,刷新历史峰值,相比去年涨幅超80%。

数据显示,菜鸟裹裹寄递服务已覆盖全国2800多个区县,成为2亿人的生活方式。

寄快递只是菜鸟在消费者服务领域开拓的新赛道之一。作为社区物流新场景的先行者,菜鸟驿站在本财年收获了高速增长。在中国广大的城市社区、高校和乡村,随着菜鸟驿站覆盖的区域持续扩大,包裹量增速迅猛。2021年3月,菜鸟驿站日均处理的包裹量比2020年同期的提升近2倍。

在天津平安大街,海归硕士站长刘

聪在2020年9月底和两位好朋友开了家菜鸟驿站,从没有任何快递经验,到现在每日打理600多件快递。在她的打理下,小小的社区驿站业务逐渐从包裹代管,衍生出24小时智能洗衣、社区团购、充电器租赁等一系列创新服务,为周边上千居民提供多元服务。

低成本、低门槛的菜鸟驿站构建起丰富的小店经济新业态,拓宽了就业新方式,让数万普通人在家门口就能实现就业、实现增收,成为后疫情时代民生经济保障的重要助力。

4月15日,菜鸟驿站服务进一步升级,推出了淘宝包裹按需送货上门服务,首批开启3个城市——北京、上海和杭州。据统计,这些城市中90%的菜鸟驿站已经覆盖了该项服务。该计划将在全国范围内陆续推广。

在高校的菜鸟驿站,全球首款量产的物流无人车陆续进驻全国11城的15

所高校,服务覆盖超过30万学生,在后疫情时代实现了无接触的按需配送。

在中国广大的乡村地区,菜鸟开创性的乡村物流共同配送模式,帮助末端站点更好地服务广大县乡村地区的消费者。

在云南新平彝族傣族自治县,菜鸟乡村共配模式帮助当地实现“最先一公里”和“最后一公里”双向畅通,农产品可以随时随地进城,消费品可以随时随地进村,该县乡村振兴事业走向快车道。据不完全统计,相对于10年前,新平快递量增长了10000倍,如今已是“云南柑橘第一县”,乡村生活繁荣程度堪比都市。

目前,菜鸟乡村物流已覆盖全国1000多个县域,农产品供应链的产地化和“产运销”一体化把技术落在农业,把产值留在农村,把增收留给农民,助力乡村振兴。

数字供应链服务产业带工厂

本财年,菜鸟对商家、产业带工厂提供的供应链服务也继续大步推进。

在小家电产业集群的广东中山、小商品聚集的浙江义乌等国内多个制造业产业带,菜鸟开设原产地仓,向工厂提供极致低成本的发货服务,将服务触角从消费端上溯到生产端,为实体经济降本增效。

在义乌,80后厂长李重庆的塑料制品厂,生产的几乎都是低于5毛钱的产品,一个开箱器甚至只卖2毛钱,他还能全国包邮。这些低价包邮的小商品,一年能为李重庆带来一个多亿的惊人利润。这背后,菜鸟供应链带来的极致性价比起了作用。

早年,他需要自建仓库,雇佣打包员,分拣员等物流人员至少要5个,仅物流投入一年至少要20万。去年,他把这块交给了菜鸟,省去了仓储与发货,即便遇到发错货、退换货的问题,处理也都变得简单。在这家平均价格5块钱以下的店铺中,商品大部分可以隔日送达,大大提高年销转化。

今年,菜鸟数字化供应链继续在全球快消领域加大布局。

以雀巢为代表的国际巨头,将与菜鸟在全球绿色供应链领域展开深度合作;徐福记计划借助菜鸟全球领先的RFID技术,将自己的每一件产品进行“数字化”,升级仓配物流体系;近年来,在健康食品领域快速崛起的新品牌田园主义,将通过菜鸟打造全新的自动化仓,降本增效。

总得来看,菜鸟在快递物流的“存量竞争”之外,走出了“增量创新”的市场空间,通过提供社区物流、跨境物流等服务满足了新兴的市场需求。

随着中国加快建设现代流通体系,物流企业更需要走出重复建设、同质竞争,为消费者、商家和实体经济提供更多创新的服务。

千亿医药物流市场大角逐

□ 王志彬 颜畔栋

“4+7带量采购”政策要求由生产企业选择配送企业,并鼓励与生产企业直接结算货款。医药生产企业将成为产品质量和供应的责任主体,尤其是在采用第三方物流后,实施全程供应链管理的责任落在药厂身上,对医药生产企业的供应链管理要求将提出更高要求。

政策改革带来的效果显著。物流方面,医药流通企业连接着上游医药生产企业,承担货物的集散、配送和渠道库存作用;信息流方面,医药流通企业直面对下游医疗机构等终端客户,既能帮助上游医药生产企业实现“以销定产”的物料生产计划,又能实现医疗终端市场的信息收集和反馈,不断调整产品策略;资金流方面,为保障医药供应链的正常运转,医药流通企业需协助生产企业降低应收账款,保障其现金流,承担医院到厂家的这一过程中的资金垫付功能。

自建VS三方?医药电商物流的多重选择

新冠肺炎疫情引发全国关注,医疗电商以其独特的互联网优势在抗击疫情中发挥了重要作用。医药物流在促进医药零售电商化中扮演着极为重要的角色。

中国医药电商直报企业销售总额自2015年开始迅速增长,2019年中国医药电商直报企业销售总额突破1000亿元,2021年将接近1400亿元。行业人士分析,中国医药电商直报企业销售额将以约17%的年均复合增长率保持增长,医药电商物流需求随之水涨船高。由于药品的特殊性,大部分医药电商对于物流配送环节节而却步。专业医药物流公司九州通透露:公司的物流配送方式有三种,一种是商城配送,一种是平台自有物流团队配送,一种是第三方专业物流。由于目前电商平台几乎都采用仓配模式,前端进仓和仓间调拨主要是由厂家以整车的方式完成,因此,电商垂直物流在医药

物流业务方面主要体现在末端配送。部分企业采取F2C模式,直接对接医药生产企业,达成直采协议,利用电商平台的仓储、配送能力减少物流中转环节,特别是提高三线以下等级城市的医药流通效率。电商垂直物流的优势主要体现在承接平台销售流量,主要做2C业务,靠流量优势夺取末端配送市场份额。从目前医药电商销售规模来看,2C业务仅占医药物流整体规模很小的比例,还未形成规模效应。目前,电商物流企业正在抓紧布局B端业务,通过建立一体化医药物流生态,打造一站式供应链解决方案,提升整个医药供应链效率。大部分电商没有B2B物流能力,只能倚仗第三方物流。也有个别电商平台想自建物流,但由于缺乏足够庞大的订单量支撑,处于成本考虑还是交给第三方配送,因此,这也给了第三方专业物流极大的想象空间。随着处方药网售开闸趋势日益明朗,我国医药流通体系将迎来一场彻底变革。

行政壁垒消融 第三方医药物流借势崛起

自从2016年放开审批限制,第三方物流只要符合标准就可进入医药配送。作为物流业务中的高端场景,医药物流利润率及稳定性高于普通物流。承运普通货物的净利润率在5%以下,而医药物流却可以保持在8%,这致使医药物流领域从之前国资背景的国药物流、上药物流、华润医药三足鼎立到现如今京东、顺丰、华人供应链等第三方物流企业全面入局后的百花齐放。

2018年国家邮政局局长马军胜曾明确表示,要引导邮政、快递企业加快发展冷链、医药等高附加值业务。如今,在政策推动和万亿级市场规模的吸引下,越来越多的第三方物流企业正参与进来并希望借势崛起。

据了解,顺丰成立医药物流事业部。顺丰医药在全国范围已落成4个GSP认证医

药仓,规划中4个GSP医药仓,总仓储面积超过75000平方米,已开通运营23个专业医药集散点,36条医药干线、484个流向,覆盖全国22个省、超过960个区县。拥有自营GSP验证合格的医药冷藏车236台,并配备完善的物流信息系统以及自主研发的PLSS全程可视化监控平台。

京东物流近年来亦在医药物流领域动作频频,去年3月与北京华鸿有限公司签署合作协议,在仓储管理、配送服务等医药物流领域展开多层次、全方位的合作,共建一体化医药物流生态,提升医药供应链效率。京东物流在全国7个主要区域推进智能医药物流中心的建设,依托基础设施能力及一站式供应链服务系统,整合上下游资源,利用规模效应降低单位库存成本,通过大数据分析需求预测,制定发货计划,完成库存优化、智能补货等供应链服务。

专业医药物流公司华人供应链是集冷链设施设备提供、温控技术研发、物联网应用与供应链管理于一体的专业化第三方医药供应链管理企业,也是首批医药冷链物流运作规范达标企业。经多年深耕,华人供应链建立健全了行业质量管理保障体系与药品包装与运输相关的验证管理体系,具备了满足不同品类、不同温度需求的药品运输防护包装和药品保温包装(含冷包)研发能力。

德邦、安能等传统物流的头部企业自然不愿放过医药物流这项高毛利项目,实际上也已涉入此业务领域多年,并取得了一定的业务规模。但值得注意的是,因为多数传统的物流企业并未取得药监局发放的医药、医疗器械的储运资质,同时产品中并未推出专门针对医药物流的产品服务,运营上与普货合车转运操作,并无特殊的操作流程。随着我国医药市场的不断整合与规范,大量效益低下、管理落后、运作原始的医药商业企业会被淘汰出局。而面对更加激烈的市场竞争和管理力度,选择更加专业的第三方物流或许是医药企业更好的选择。



5月11日,九州通2020年度利润分配及业绩说明会在上证e访谈栏目以网络互动交流的形式召开。

据介绍,九州通目前已经完成了医药物流服务网络的全国性布局,建立了全国规模最大的专业医药供应链服务平台,并连续十年位居中国民营医药流通企业第一名。随着医疗保障水平的提高,医疗市场药物需求量也逐步提高。据测算,未来中国冷链运输的药品市场规模或可达到1200亿元。

市场虽大,但也面临挑战。

医药物流在整个产业链中起着承上启下的作用,主要包括药品和医疗器械产品的物流。随着“两票制”“4+7带量采购”“94号文”“医药电商”等新变量产生,医药供应链呈现扁平化、去中心化的发展态势,最终实现全行业渠道下沉,向终端客户聚焦。药品和医疗器械产品的流通环节正在加速整合。

自从2016年放开审批限制,各大物流行业巨头、中小物流企业纷纷发力抢滩入局,一定程度上刺激了医药物流行业的繁荣。如今快递、快运头部企业加速入局,开始深化现有业务结构中利润率、壁垒性强的业

务。医药物流似乎被各路物流企业一起看中,引发千亿医药物流市场大角逐。

“两票制”“4+7带量采购”推动医药物流行业变革

随着“两票制”“4+7带量采购”等医药改革政策的不断推进与落实,药品和医疗器械产品流通的模式骤变,呈现拆零量激增、渠道不断下沉的发展趋势,从而导致全产业链流通成本上升。

在推行“两票制”“4+7带量采购”前,部分全国性流通企业对终端网络的渗透能力并不强,产品由全国总代理层层分发,形成多级代理关系。政策实施后,集中采购压价效果显著,医药流通渠道扁平化特点不断加强。医药供应链流通环节的压缩,使医药物流行业集中度逐步提升,中小物流企业逐渐退出,大型流通企业从中获益。

“两票制”改革使医药流通企业直接连接上游医药生产企业和下游零售终端,剔除中间多余的分销商环节,其信息流、物流、资金流枢纽作用愈发凸显。