

业务量破千亿大关

快递业把好质量之门

12月8日,国家邮政局快递大数据平台实时监测数据显示:今年我国快递业务量已达1000亿件,这是我国快递年业务量首次超1000亿件,也意味着连续8年稳居世界第一。近年来,邮政快递业持续抓重点、补短板、强弱项,产业融合日趋紧密,市场活力全面迸发,行业发展取得了长足的进步。

据了解,今年第1000亿件快件是一箱从四川省眉山市多悦镇正山口村寄出的爱媛橙,由中通快递承运,于12月8日发出,12月9日上午送达位于陕西西安的收件人手中。

国家邮政局副局长陈凯表示,千亿件的到来,标志着我国邮政快递业发展又迈上了一个新的台阶,为“十四五”开好局、起好步,推动邮政快递业高质量发展,构建新发展格局奠定了坚实基础。快递支撑实物商品网上零售额、农产品销售额、制造业产值和跨境电商销售额再创新高。

近年来,我国快递年业务量不断刷新纪录,从2018年的507.1亿件到2019年的635.2亿件,从2020年的830亿件到今年突破千亿件大关。快递业迅速发展,年均增长明显。这既缘于我国电商产业快速发展所产生的带动作用,也缘于快递企业的创新能力与服务效率,当然也离不开国家对快递业的大力支持。

快递业为网上消费、农民增收、制造业发展等方面提供重要支撑作用的同时,还带动了就业、税收、经济增长。如,快递业年新增就业保持在20万人以上;服务业对经济增长贡献率节节高,就有快递业的

一路发展高歌猛进

贡献。我国快递包裹快递量超过美国、日本和欧洲等发达经济体总和,对世界增长贡献率超50%。互联网的发展也对快递行业的发展起到了极大的推动作用,实现了快递行业快速增长。据国家邮政局数据显示,中国快递业务量从2012年到2020年净增了14倍,年均增长40%。2021年,中国快递业务量预计超1200亿件。

据陈凯介绍,近年来有8家快递企业成功上市,形成3家年业务量超100亿件、收入规模超1000亿元的品牌快递集团。同时,快递网点基本实现乡镇全覆盖,日均服务用户近7亿人次。其次,重点地区间快递服务全程时限缩短到58小时左右,有效申诉率不断下降。

陈凯强调,下一步,国家邮政局将健全供给体系。鼓励市场主体建立差异化的产品体系和定价机制,完善中高端服务供给。促进新业态新模式健康发展,推广供应链、医药、冷链、快运等专业化服务。此外,提升供给质量。加强事中事后监管,不断强化监管执法。



价格有望趋向平稳

此前,快递业的价格恶性竞争也给整个行业带来不少影响。有业内人士表示,近些年,行业发展迅速,包裹量明显增加,但快递单票收入由于快递公司之间相互竞争,不升反降,并且一降再降,对加盟商和快递员的服务带来了巨大的损害,同时也会拖累快递行业的服务。值得一提的是,从近几个月的数据来看,“价格战”已经步入趋缓阶段,下半年来,申通、韵达、圆通的单票价格都曾在单月出现正向增长。国家邮政局在关于2021

年前三季度邮政行业经济运行情况的通报中指出,三季度以来,受末端派费上涨和成本上升等因素影响,快递单价呈现环比上升,浙江、广东、河北、福建、河南均出现上涨,其中浙江快递价格连续三个月上涨。

价格战的有所平缓,一定程度上是由于行业集中度正在进一步加强。中通快递董事长赖梅松在第三季度电话会议上曾指出,目前二三流快递公司都基本已退出,头部企业分化愈加,行业竞争正局部回归理性,走向有序。快递

价格有望在2022年趋向平稳。

从行业当前的格局来看,据统计,国内主流的六家快递公司市场占有率为80.9%。其中市场占有率前三的为中通、韵达、圆通,分别为20.82%、17.19%、15.45%。今年10月29日,百世集团以约68亿元人民币的价格将其国内快递业务转让给极兔速递,进一步加剧行业的分化。赖梅松也表示,极兔收购百世,对快递全行业的企业来讲是利好消息,两家合并等于少了一个竞争对手,同时也

标志着市场份额越来越集中。

中信证券研究报告分析称,政策驱动电商快递价格战拐点较为确定,快递龙头放弃以利润换取短期市场份额增长的做法,争取有效快递增量,4月以来单票收入降幅逐月收窄,未来服务体验或将成为快递公司最重要的竞争手段,预计派费单票提升不会是本轮监管政策升级的终点,龙头快递网络基础设施扩展等为提升服务体验、实现最优成本奠定基础,竞争优势持续扩大构筑护城河。

升级保障提升服务

推动本省政策出台。

“快递员权益保障问题产生的原因比较复杂,涉及行业发展、市场竞争、法规完善、监管治理等多个方面。”边作栋表示,“不可能一蹴而就,需要持之以恒、常抓不懈、强化执行。”

今年上半年,国家邮政局组织召开了3次快递企业主要负责人参加的座谈会,指出存在问题、提出工作要求。对10家品牌快递企业总部下

达行政指导书,并对6家加盟制快递企业进行了“一对一”行政约谈,提出制定实施方案、提高末端派费、减少服务类罚款项目等具体要求,并采取有效措施督促落实。

据悉,目前已有重庆、黑龙江、河北、辽宁、陕西、江西、江苏、山西8省市出台了做好快递员群体合法权益保障工作的实施方案或实施意见,快递员权益保障工作稳步推进。

边作栋指出,下一步,国家邮政

局将着力完善合理劳动报酬机制,不断提升快递员社保权益,继续压实企业的主体责任,强化政府监管与服务。目前,国家邮政局正在修订《快递市场管理办法》和《快递服务》国家标准,通过法规标准体系的完善,进一步明确企业总部的管理责任,指导快递企业拓宽快递员困难救济渠道。

(本文综合自证券日报、证券时报网、中国水运网等媒体报道)

全民包邮,打响“价格战”的始作俑者?

□ 陈云广

众所周知,随着“双11”结束,快递业再一次创造了新纪录:全国邮政、快递企业共揽收快递包裹68亿件,同比增长18.2%;共投递快递包裹63亿件,同比增长16.2%。而据报道,今年“双11”全国(港澳台地区除外)的包裹里,近98%都可以实现包邮。外媒如此评价:中国已成为世界包邮率最高的国家。

幸福的包邮

《中国电商物流大数据报告》显示,2016年,中部地区湖南、湖北、安徽、江西、河南五省包邮率已经达到89.4%,而江浙沪的包邮率达87.3%,与全国平均水平持平。即使位于偏远省份,其包邮率也达到了85.1%。

放眼世界,中国电商行业发达,

人均收快递数量高:每个中国人收到的快递数量,比每个美国人收到快递数的三倍还多。

中国人在电商买东西享受包邮的比例也是拔尖的。相比中国的98%,通过推测亚马逊prime会员(会员买东西享受包邮)的渗透率,美国、澳大利亚的包邮率只有60%左右,加拿大不过55%左右,而日本更低。

第一,电商的发展带动了整个物流行业的发展。我国电商已经发展了20多年,电商、直播等线上经济蓬勃发展。包邮促进了消费,反过来也推动了物流体系的发展。在各类大促密集驱动下,消费热情持续高涨,网络零售额增速近20%,今年快递业务量增量将超200亿件,远高于去年同期增量。就连地处祖国西南边陲的西藏,去年一年快递业

务量也已超1000万件,而西藏人口才350万人。

第二,实现包邮主要得益于国内基础设施的改善。基本形成以“十纵十横”综合运输大通道为主骨架、内畅外通的综合立体交通网络,重点区域交通运输协调发展水平不断提升。截至2020年底,铁路营业里程14.6万公里,其中高铁3.8万公里;公路通车里程520万公里,其中高速公路16.1万公里;内河航道通航里程12.8万公里,其中高等级航道1.6万公里。

正负面意义

包邮率如此之高,除了上述原因,其实还在于电商行业充分享受到了近20年来国家发展的人口劳动力红利,以及快递业从大发展到竞争过剩的红利。

鉴于国内快递业与电商捆绑程度如此之高,包邮作为电商的一种营销手段,在一定程度上对于快递业发展是有着正向促进意义的。

其一,它促进了快递量的进一步发展。尽管近年来直播带货、抖音带货等手段也促进了电子商务的发展,但包邮这样直接明快的措施更受消费者欢迎。今年1—10月全行业累计快递业务量达867.2亿件,邮政快递收入规模年内均保持

20%左右的高速增长。10月,快递行业完成快递业务量99.5亿件,同比增长20.8%。其二,包邮是快递向下“进村”发展的重要推手。加上国家邮政局近年来大力推进“快递进村”工程等因素,今年上半年,我国农村地区快递量超过200亿件,较去年同期增长30%以上,占全国快递业务量的三分之一。其三,包邮也是中国快递业实现“出海”的一剂助推剂。中国的跨境电商大多通过低价策略来抢占海外市场,包邮即是其中一张王牌。当前,出口型跨境电商行业正迎来爆发式增长。

不过,笔者认为包邮于快递业的负面作用大于其正面意义。电商通过跨界,逼迫产业链下游让利的方式实现自身的进一步发展,这是一种不太好的情况。

首先,这进一步拉低了快递价格,压缩了快递企业利润空间。数据显示,快递业务平均单价从2007年的28.50元/件,快速下滑至2020年的10.55元/件。2020年以来,在极兔等的参与下,快递企业竞争白热化,单票价格持续下降,当年10月,全国快递件价格首次跌破10元,今年6月,快递单票价格仅为9.4元,同比下降12%。而实际上,很多地方的电商大宗快递价格已降到1—2元等水平。原来,快递费用按区域远近分类收费还能体现一

定的劳动价值,现在不分远近全国一口价,更是将快递价格拉至历史低点。

商家可以要求快递最大限度让利,以实现自身利润最大化。大部分买家虽然理解快递费的客观存在,但既然包邮盛行,自然不愿意接受明面上商品之外的附加费用。

两方向发力

笔者对此相应的看法和对快递业的建议是:别随包邮“起舞”。

包邮只是电商企业的一种营销手段,并不能成为电商随时向快递企业举起的压价大棒。今年以来,国内大宗商品价格特别是燃油成本明显上升,场租、人工成本等持续上扬,劳动力价格节节走高,快递企业运行成本明显增加。未来几年,成本上升仍将是一种趋势。在这样的情况下,那些仍在执行不分远近一口包邮价的,无异于短视行为。

如何扭转电商以包邮为名压价的情况,快递行业和企业两个层面都应该发力。

从快递行业角度,一是要向全社会多宣传、讲清楚快递业创造的价值。快递行业在国民经济中的重要性不断上升,它不仅帮助和促进了消费,拉动了就业,更成为了农



业、制造业、外贸等的重要助手。此外,快递业通过促进农村向城市的农产品销售和工业产品反向销售,有力支持了国家的扶贫战略。作为一个重要的新兴行业,它的作用希望得到社会的广泛认可。二是根据国家《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》,向主管部门多汇报、与电商多互动,努力形成电子商务与快递物流协同发展,并不断提升快递业在合作中的地位。三是建议完善行业价格指导体系,从而努力防止行业非理性竞争的出现。

从快递企业的角度,一是要从利于企业长远健康发展出发,珍惜当前快递价格企稳并有所回升的局面。二是要努力办好自己的事,抓紧增强自己的品牌竞争力,从而增强自身的议价能力。三是在与电商的合作中,尽量做到相互体谅、平等合作。包邮可以,但一份辛劳一份价值,根据地理远近和付出的劳动将相应的快递费用折算进来,这才是协调的合作。如此,才是真正提高供应链、消费链上各利益主体的幸福感。

