物流地产迎来“高光时刻”

物流天下

2022年的新冠肺炎疫情影响下，生活用品、生鲜食品等此类产品需求激增，使得物流和仓储在日常生活中的重要性得到前所未有凸显，更暴露出了当前物流地产的些许短板。

第一太平戴维斯中国区产业及物流地产部主管、高级董事罗瑾日前表示，疫情之后，物流地产会发生不少变化，包括增加冷链仓库、提升自动化水平、减少损耗、布点选址更靠近大城市等，促进行业升级。

在产业和消费升级两大驱动力下，物流地产正成为我国房地产市场中发展最快的领域之一。巨大的市场需求、相对可观的投资回报率及谋求转型等诸多因素的叠加，更使得近年来包括房企在内的各路“玩家”频繁抢滩物流地产市场。

物流园区。 本报资料室供图

市场前景广阔

得益于内需消费的韧性与活力、第三方物流的稳步发展、电子商务领域的拓展和传统零售及制造业的坚实支撑，我国物流地产在过去若干年获得了巨大发展。

1998年至今，我国物流地产主要经历了起步期、高速发展期、成熟发展期三个发展阶段。而所谓物流地产，是指投资商根据物流企业客户需要选择合适地点，投资和建设的物流设施。包括物流园区、物流仓库、配送中心、分拨中心等。

近些年来，消费者依赖线上消费的态势愈发明显。相关数据显示，去年全年我国快递包裹数量约1080亿件，同比增长29.9%。物流系统的有序运转，成为了当下社会生活的基本保障，也助推着物流地产的迅速发展。

“但目前我国物流地产市场整体并不均衡，由于物流仓储土地市场还未完全市场化，诸如长三角等区域的后续需求还将呈现出强劲的趋势。”仲量联行中国区工业地产部物流地产总监黄晖表示，华北、华南地区也将延续供不应求态势。

在诸多业内人士看来，相比于其他国家，我国物流市场仍拥有广阔的市场前景。

第一太平戴维斯近日发布的《2022中国物流地产报告》显示，目前我国人均拥有甲级物流设施0.06平方米，与国外多个重点城市相比面积较低，未来仍存广阔的增容空间；此外，我国物流仓储成交额（仅包含超过人民币1亿元的仓储物流及冷链物流成交）也已由2015年的50亿元左右升至2021年超过300亿元。

逐年递增的数据，反映出持续增长的市场需求；而物流地产市场表现出的蓄势而发，也成了包括房企在内众多投资者关注的焦点。“目前物流地产的参与者主要为物流商、房地产开发商、基金机构及电商企业四类。”克而瑞研究指出，当前物流地产受到各路资本青睐，热度不减。“在市场环境波动下，不少房企开始转做物流行业，试图打开新蓝海。”

克而瑞研究中心从进入模式及参与程度的不同，将房企布局物流地产分为四种模式。

“第一种是由房企主导运营的，通过设立独立的物流地产板块开发运营；第二种是房企通过收购参股物流企业，布局物流地产；第三种和第四种分别是房企与物流企业、电商企业达成战略合作。”一位克而瑞研究员举例称，万科集团推出的独立物流品牌——万纬物流就是第一种模式，而去年6月远洋资本通过关联公司收购红星美凯龙旗下7家物流子公司则是第二种布局模式。

回报相对稳定

物流地产相对稳定、长期、低风险的回报，也许是其近年来颇受青睐的原因之一。

自2020年新冠肺炎疫情暴发后，物流仓储一度成为了业内公认的“最具韧性的地产板块”，房企也纷纷迈入该赛道。罗瑾表示，当下已有越来越多的房企选择以物流为切入口，进入人们的日常生活细节。

据悉，目前万科、远洋、碧桂园、融创等房企已入局该板块，物流地产行业的新晋竞争者逐渐增多。究其原因，业内人士认为主要有三点。

“一是来自政策层面的支持。”世邦魏理仕相关负责人称，自2021年以来，国家政策持续大力支持物流发展建设，推动现代物流逐步向智能化和自动化发展。房企也随之加快投入仓储机器人等新兴技术以实现“科技赋能物流地产”。

其二，房企洞察了物流地产板块存在的巨大发展空间，制造业与服务业的融合也进一步推动了仓储物流的发展。业内普遍认为，未来物流地产行业将从“散乱差”逐步走向规模化、标准化、产业化。

第三，在谋求转型的基础上，房企将自身多元化发展的需要重新定位，将目光聚焦于物流地产板块。“随着目前我国房地产市场进入存量时代，一些拿地能力与土储规模较为领先的房企开始注重自身转型与旗下多元业务的拓展，将目光瞄准到物流地产这片仍待开发的‘土地’上。”一位业内人士如是说。

当下，随着房地产市场面临更多的不确定性，物流地产的重要性及优势也随之凸显。一方面，物流地产不仅有各项业务产出收益，同时还有土地增值及其他来源收益；另一方面，该板块的利润回报可观，相关资料显示，一线城市物流地产的回报率达6%—8%。

物流地产是个“小江湖”，也是细分的小众市场。拥抱资本，才能一路相随相伴；目标明确，才可互利共赢。

放眼未来，业内人士表示，物流地产或将存在四大趋势：多领域持续支持布局高标仓、供应聚焦关键消费枢纽及卫星城市、智慧仓储及可持续方向是改造重点、多元投资机会来临。且伴随着国内外经济的不断复苏，物流需求将会不断升级，物流地产板块将迎来全新的发展格局。

疫情倒逼升级

疫情来袭，物流受阻，保供需求迫切，大量生活物资的仓储成为必须，相应的需求量大增。这在2020年初的疫情中已有所显现。

需求激增的产品之一是生鲜和速冻类食品。华创证券研报显示，2020年受疫情影响，生鲜电商交易规模同比增幅达64%。这进而推动了生鲜与冷链暴发式增长，据世邦魏理仕统计，2020年疫情后冷库相关的季均租赁面积为2019年的3倍。

“生鲜、水果、肉类的产品对保温保鲜的要求很高。比如，在运输过程中使用的如果不是冷链车，而是普通车辆的话，会发生很大的损耗率。”罗瑾分析，“上海的冷库整体而言还是稀缺的。”所以上海这波疫情过后，对冷链物流的需求会升级，市场会进行相应的补充。

硬件设施的达标只是一方面，人力是另一项重要而又不可控的因素。例如，仓库的操作人员出现阳性病例，或者所在小区被封控，导致仓库装卸或分拣的人手不足，对运输活动的周转效率、商品进入配送环节的效率形成掣肘。

在罗瑾看来，人力的缺席，未来可以通过自动化升级予以解决。“科技升级，提高自动化管理水平，一方面可以减少人工成本，二来也使得运营效率得到保障，不会因为疫情影响而导致配送中断，产生经济损失。”

值得一提的是，此前在长三角一体化发展的大背景下，上海物流地产的外溢效应越发明显，越来越多的零售电商等将区域大仓选址于昆山、太仓、嘉兴等周边卫星市场。

仲量联行分析指出，这些卫星城市和上海的距离很近，租金又比上海低，布局在此，物流地产的用户可以在不影响履约效率的情况下降低成本。但此次疫情的影响下，货运车辆进出上海受限，省际周转效率受到了不小影响。

“在这样的情况下，有条件的零售或电商物流用户或将酌情加大在核心城市市域范围内前置仓的布局，从而降低因省际或城际运输受阻所造成的履约风险。”仲量联行认为，“受益于此，核心城市物流仓储市场的租金和出租率可能进一步上行。”

罗瑾亦认为，随着新基建的持续发展，交通网络密度大幅提升之后，物流地产布局选址将会更多的在大城市周边，更靠近消费城市端口的地方。

（本文综合自第一财经、上观新闻、北京晚报、中国经营报、中国水运网等媒体报道）

一孔之见

市场繁荣更需精耕细作

□ 王寅娜

当传统房企绿地、万科、荣盛纷纷布局物流地产，当圆通、顺丰、京东等物流、电商企业纷纷获取仓储产业用地，入局蓝海。一时间，物流地产繁华无限……

伴随着市场繁荣，一系列问题与短板也逐渐浮出水面。虽然物流地产这块蛋糕看上去很诱人，但物流地产的根本仍然是物流，物流地产行业想要持续发展，必须深耕物流行业，以物流地产为平台，带动人流、物流、信息流、资金流的全面汇集，从而实现资源价值的最大化。

众所周知，物流地产的根基是物流产业。一方面，入局的企业必须将暴利的地产思维转换为精细运作的产业思维。物流地产企业不仅要提供布局广泛、标准灵活的硬件设施，还要提供配套的智能物流解决方案；不仅要提供传统的物流服务，还要通过新设公司、轻重分离、股权收购等形式整合资源，获取仓储资源、资产结构优化以及收益结构优化。

另一方面，在当前疫情防控要求下，“去人工化”和“掌握全局视角”的物流需求大幅攀升，这也倒逼企业更加注重新技术的应用。物流地产企业不仅需要搭建物流设施租赁运营及资产管理的支撑体系，建立面向物流产业链的仓储管理、运输管理及电子商务平台，还需要借助物联网及各类智能化设备手段，改善仓配环节的作业效率及物资管理能力，从而进一步提升物流效能。

总而言之，只有根系强壮了，枝条才能更繁茂。作为物流业与地产业的交叉领域，物流地产市场属于周期长、投资回报慢的重资产运营，对精力和资金有着更高的要求，这对于入局物流地产的企业来说，既是机遇，也是一个不小的挑战，想要市场持续繁荣，就必须下一番苦功夫。

观察与思考

物流是电商的『引擎』？

□ 李波

当前零售电商的竞争，不再是三巨头，而是有抖音、快手等后来者加入的多雄逐鹿的格局。菜鸟，作为阿里电商的物流环节，在电商竞争的压力下，逐渐改变其原来的轻资产模式，紧随京东物流之后，走向重资产之路。

由“轻”到“重”的转变

非凡的过去20年，中国电商行业从萌芽到发展，直至孕育了阿里巴巴、京东、拼多多等世界级的电商巨头。电商带动了物流行业的飞跃式发展，物流的发展也决定了电商的速度上限。

笔者认为，当电商行业的竞争到白热化阶段，对手之间近身相搏，抢占服务水平的高地时，物流一定是最后的王牌。电商行业发展到如今这么成熟的阶段，“得物流者得天下”这个事实，越来越清晰地摆在电商企业面前。

电商离不开物流，不仅是国内，国外也是如此。亚马逊长期以来与UPS和联邦快递竞争，其逻辑也是因为物流对电商太重要，离不开。

亚马逊成立之初采用轻资产模式，将物流交给了联邦、UPS两个快递公司，帮助亚马逊顺利降低了经营风险。随着亚马逊业务量的暴发式增长，这一物流形式也暴露了弊端，此后，亚马逊自建物流，开始朝重资产模式发展。

电商，本质上也是物流。如今，一贯以“轻资产”著称的电商，先后走上了重资产的发展道路，进入拼重物流的电商时代。

打造服务的竞争壁垒

轻资产—加盟制，重资产—自营制，虽然不完全准确，但大概率反映了物流的两种发展方式。

对于电商物流来说，最有代表性的两种形态非菜鸟、京东莫属。菜鸟是轻资产加盟，而京东物流则是重资产自营。

京东自营的优势就在于可控和良好体验，因为自营，京东物流对每个环节——商品采购入仓，仓储建设、运营，末端配送等全物流链路，都有着绝对的控制。

如今，京东遍布全国的自有物流系统，保证了快递服务质量，从根本上改变了中国消费者对配送效率的认识，成为京东最难被超越的竞争优势之一，成为强有力的后发力量。

其实，2016年以来，各大物流公司都在由轻资产”向“重资产”升级，“加盟”向“自营”转变，电商物流也不例外。服务阿里商流体系的菜鸟以及商流叠加自营体系的京东物流，都在通过持续的资本支出投入基础设施建设，打造强大的重资产、强运营竞争壁垒，从而构建自身的护城河。

随着无界零售的到来，消费端的需求越来越个性化，要求物流服务从快的基础上做到准确的个性化服务，这些都要基于可控的全流程而非松散的联盟制。

当前，物流行业已进入重资产为王，自营为主的时代，为了保证物流服务质量和可操控性，越来越多的公司正在布局重资产的投入，电商物流格局也会在激流涌动中不断迭代更新。

弥补短板成为共识

最早，阿里电商体系是走依赖第三方物流的轻资产路线，他们不直接雇佣快递员，而是以大数据为基础，通过菜鸟联盟调配运力资源。随着消费升级和新零售的冲击，菜鸟搭建的松散物流联盟，难以满足对新零售时代下打通智慧物流最后一里路的诉求，阿里开始公开承认自建大物流生态。

京东的自建物流一直以专业化，而被人广为称道，阿里重建物流，有深层次原因：众所周知，淘宝系以品类见长，京东系以物流见长，此番阿里重金布局物流，是为直捣对手壁垒领域。

轻资产的菜鸟物流成为短板，这已经不是菜鸟人的共识，也几乎是全体物流人的共识。

从2017年开始，菜鸟物流的商业模式已经越来越重。菜鸟万霖曾表示，稳扎稳打建立自身的物流能力，用扎实的物流服务持续为客户创造价值，也就是说，要开始弥补自己的物流短板。

菜鸟物流正逐渐由平台向实体转变，开始自建仓储、中转体系，兴建了多处菜鸟物流园区，越做越重，近五年，已投入1000亿，主要用于智能仓储、智能配送、全球超级物流枢纽等核心领域建设。

目前，菜鸟直接运营着超过300万平方米的跨境物流仓库，它们分布在欧洲、东南亚、澳洲、南美等全球各地区以及中国的保税区。此外，2022年，菜鸟组建直营大车队，组建伊始就在上海抗疫中大显身手。

近些年来，在政策导向上，越来越重视“由虚拟向实体倾斜”。在物流上，重资产运营的最大优势就在于运力保障能力和服务质量，重资产物流公司由于具有强资产控制力使其在综合物流业务上发展更迅速并且规模更大。

眼下，物流已成为电商的巨大引擎，在笔者看来，躬身实业，扎扎实实做物流，不断夯实物流实业基础才是王道。