

2020年中国产业“行业压力测试”系列报道之快递篇

快递业务量创出800亿件的背后：下沉市场成巨大“推手” 信息化融合是大势所趋

■本报记者 李春莲

第800亿件！
12月21日，国家邮政局快递大数据平台实时监测数据显示，这件从湖北黄冈市罗田县燕儿谷村寄往湖南长沙的快递包裹，成为今年快递行业具有历史意义的快件。

自9月10日我国快递业务量达到500亿件开始，每月都登上一个百亿级台阶，500亿件、600亿件、700亿件，直至“四连跳”突破800亿件大关，又一次创造了中国快递发展史的新纪录。

国家邮政局表示，再创新纪录，证明快递市场繁荣活跃、发展质效不断提升，同时折射出中国经济复苏的良好势头和强大的消费能力。

今年，中国快递业务量增速经历了从负到正、再到重回高位区间运行的转变。快递业务量1月份低位运行，首现负增长，2月份就快速恢复转为正增长。

国家邮政局还表示，邮政快递业迎难而上重回高位增长区间，不仅得益于行业的快速复工复产，还得益于我国消费市场加快线上线下融合发展，城市及农村等下沉市场增量较快，使得快递市场获得了新的规模扩张。

在快递行业高歌猛进的同时，新入局的快递企业也试图来分一杯羹。

今年以来，极兔速递和众邮快递让本就处于红海的快递市场，掀起持续升级的价格战。

存量市场不放弃，增量市场也在不断开拓。受线上购物、直播带货等因素的影响，今年快递业务量屡上新台阶，背后的一个重要力量就是下沉市场迸发出了巨大的潜力。

快递100CEO雷中南接受《证券日报》记者采访时表示，在“快递进村”的战略下，快递企业积极布局下沉市场，加强末端网点的建设，为了降低成本，共收共配成为大势所趋。

但与此同时，下沉市场的快递物流等基础设施建设仍需加速。“十四五”规划提到，要完善乡村水、电、路、气、通信、广播电视、物流等基础设施建设。这意味着在国内大循环的背景下，快递物流行业正在发挥着越来越重要的作用。

中国物流学会特约研究员解筱文向《证券日报》记者表示，快递业是一个市场竞争较为充分的行业，价格战进行到一定程度，快递头部企业市场权重不断增强后，必然将实现企业新的整合兼并。在电商市场博弈和自然调节中，快递龙头优化运营模式，加强技术创新提质增效，将向更高质量发展迈进。

快递单量屡创新高

疫情以来，快递行业成为最先回暖的行业之一，快递单量更是屡创新高。从2007年的12.02亿件，上涨至2019年的635.2亿件，再到如今的800亿件，累计实现66倍的涨幅。

如此巨大的快递单量一方面折射了我国强大的消费能力，另一当面也反应了快递企业的改革“加速度”。

“0点30分付尾款，0点35分收货，我的快递怕不是邻居送的吧？”今年备受关注的双11，吐槽收货速度太快的段子层出不穷。不像前几年经常出现快递包裹被挤压，一个月后才能收货的情况。快递100用户调查数据显示，67.6%的用户双11当天发货，其中17.69%的用户在付款半小时前就已经发货。

国家邮政局披露的11月份《中国快递发展指数报告》显示，11月份，快递发展规模指数为374.7，同比提升33.5%，增速比2019年高出13.2%。2020年日均快递处理量预计达到3.3亿件，最高日处理量6.75亿件，2019年两项数值分别为



王琳/制图

2.4亿件和5.35亿件。

“这主要受益于快递规模效应带来的效率提升。”中通快递方面有关人士告诉《证券日报》记者，快递企业不断提升产能和运能，目前中通最优产能提升至日均7000万件，明年有望继续提升。

聚焦快递物流信息服务领域已十年，雷中南见证了这一领域从野蛮生长到高速发展。今年双11的战线被拉得很长，压力得到极大程度的缓解。据雷中南介绍，今年各个快递公司在末端的建设上投入了很大的精力，丰巢和中邮速递易合并以后，整个行业开始有点慌了，不管是菜鸟还是京东都加大了末端站点的布置和数量。

今年以来，快递企业加速“最后一公里”的末端能力提升，快递末端网点趋于完善，且配送能力逐步加强。

对此，中通快递上述人士也提到，“我们从2018年年底开始大力发展末端，截至三季度，共计建设约65000个末端站点，另外还铺设了8500个快递柜，提升了末端揽派效能，缓解了派送端因业务量增长带来的人力不足。未来，我们会继续加大末端站点、自提柜的投放。”

解筱文认为，在“双循环”新发展格局下，消费动能将更大释放，推动电商品类拓宽，数量扩增，由此带来整个产业链供应链更大程度激活，规模效益充分显现，倒逼服务加速匹配。

价格战不断升级

经受住了疫情的压力测试，快递行业的前景毋庸置疑。

尽管在去年以来，不少中小快递企业已经被洗牌出局，但今年以来仍旧有新进入者。为了抢占市场，2020年复工复产后，快递价格战不断升级。

来自印尼的极兔速递成立仅5年，在今年3月份进入中国市场，半年内覆盖90%国内市场，日均业务量700万件；而众邮快递更是背靠京东，专注于下沉市场的快递公司，主打性价比的电商小件，并对接京喜的电商小件业务。

近日，更是有消息称，众邮快递将更名为京喜快递，并纳入新成立的京喜事业群，构建社区团购的闭环生态。

中国快递市场已经进入红海，新入局者为了抢占市场，价格战是唯一的选择。双11前，众邮快递曾推出1.5元发全国的优惠政策，以此来试水旺季市场。

激进的低价抢量政策，让本就竞争激烈的快递市场，愈发剑拔弩张。

10月份，有快递企业在其内网发布了关于禁止代理极兔速递业务的通知，由此开始正式对其封杀。

对此，雷中南表示，对比国际快递业，中国快递呈现为大而不强，今年国内快递行业的态势是顺丰降维向下打，极兔快速向上搅局，导致通达系等价格普跌，这是行业同质化竞争导致的结果。

根据快递上市公司11月份经营数据显示，2020年11月份，韵达、圆通、申通、顺丰的单票价格同比分别下降28.66%、21.99%、26.91%、17.93%。

解筱文还向《证券日报》记者介绍，目前物流市场竞争主要是通过价格战实现市场增量，以量为王、薄利多运成为现阶段的主要特征。尤其快递行业利润空间不断压缩，平均利润率已下降到3%至5%左右，甚至更低。

“同质化竞争、价格传导、新玩家进场，这三点导致明年快递价格应该是持续低位运行。”雷中南表示，但价格战已经接近行业能够承受的下限，继续降价，部分快递企业的加盟网点会愈发无法承受。

如何精细化运作以及降本增效，这是摆在快递公司面前的问题。

据雷中南介绍，“在快递企业侧，我们一直在打造产业中台，其主旨便是改善整个体系，让所有末端、干线以及揽收环节都能提升效率，让商业效率变高，成本变低。”

下沉市场大有可为

2020年受益于线上消费、直播带货、电商扶贫等新增长因素驱动，快递行业业务量增速明显。

与此同时，网上购物得到了更多渗透下沉市场的机会，我国三、四线城市以及农村地区的广大消费者进一步接触了线上购物，下沉人群使用线上购物平台的习惯得到了培养和巩固。

“相比发展成熟的传统电商模式，新的业态如直播、社区团购、网红带货正在兴起，给行业带来新的增量。总体来讲，线上购物人群不断拓展，消费品类和渠道不断增加，消费不断升级及下沉，线上零售占比会持续增长。今年前三季度线上零售渗透率为24.2%，预期还有较大上升空间。”中通快递方面向《证券日报》记者表示，我们未来依然是在维持既定利润和服务质量的前提下，加速获取市场份额，2021市场份额目标是25%以上。

华创证券也预计，抖音、快手等直播电商的崛起，或将成为快递业又一大增长来源。预计未来三年，快递行业业务量增速仍将维持20%左右的增速。

过去十多年，国内快递行业通过价格战的方式野蛮生长。但在快递单票价格不断逼近边际成本之时，价格战带来的规模增长空间有限，快递企业也必须给未来的发展不断注入新动力。

随着电商行业的持续繁荣，我国快递业务量增速维持高位，几乎没有悬念，而新一波增量则来自于下沉市场，尤其是广大农村地区。

今年4月份，国家邮政局印发了《快递进村三年行动方案(2020-2022年)》，明确了到2022年底，我国农村快递服务深度显著增强，县、乡、村快递物流体系逐步建立，城乡之间流通渠道基本畅通，农村综合物流服务供给力度明显加大，符合条件的建制村基本实现“村村通快递”的目标。

“快递进村”被提升至战略高度。一方面能拉动城乡供给对接，为乡村增添收入来源，另一方面则是挖掘农村地区的消费潜力。

雷中南表示，快递行业在向下沉，很多快递物流企业已经开始在乡、村、镇里驻点，覆盖面越来越大。下沉市场发掘很重要，需要把农村本地商户和企业“扶起来”并“走出去”，让这些中小商家成为农村电商和下沉市场的主力，而不是几个巨头。

事实上，今年下沉市场的爆发已经让快递企业不得不加速布局。以今年发展迅猛的极兔速递为例，其很大程度上受益于拼多多。拼多多以农产品为基础，贡献了快递行业50%增量，带动下沉市场快速增长。快递服务网络与下沉市场是互相促进的关系。

因此，雷中南认为，亚马逊模式或成为部分企业的出路，比如京东和京东物流、淘宝和菜鸟，还有拼多多和极兔，这种电商平台绑定快递公司的模式可以适当减轻竞争，让快递公司喘口气。

在他看来，不排除未来资本市场上会有一些运作，电商平台和快递公司抱团取得合作，采取共生的模式。

实际上，由于今年快递行业价格战不断升级，有些基层网点生存非常艰难，都在探索末端共配以实现降本增效。

雷中南判断，在下沉市场，共收共配是大势所趋。末端共配实现了区域性多品牌快递的共同派送，具备末端降本增效的功能，他们的存在也可以为乡镇中小企业、农副产品上行提供解决方案，有助于提升乡镇及农村的覆盖率。

但他同时认为，目前共配合作模式还不成熟，还在前期摸索阶段，更适合在末端网点建设不足的特定区域发展。

不可否认的是，下沉市场的末端网点还有待进一步建设和完善，而由于成本过高，靠一两家企业几乎无法完成。

“连接各家快递公司发力下沉市场的共收共配，这是一个机会。”雷中南表示，国家邮政局最近已经启动了末端共收共配的建设，快递100产业中台可以在后面做系统支撑，快递公司借助国家邮政的末端，就可以真正把共收共配在乡村层面做起来。

信息化融合是大势所趋

快递企业除了向下沉市场发展，还在不断延伸区域。近日，“中国澳门”成为包邮区”这样一则新闻冲上了热搜。

最新数据显示，截至12月20日，可供中国澳门淘宝用户取货的官方自提点和自提柜数量相较于去年增加了超14倍，居民平均步行每5分钟就有一个自提网点，网购体验得到大幅提升，中国澳门居民们正在逐步享受“江浙沪包邮区”的待遇。

随着快递物流行业基础设施的不断完善，如今的包邮区所能覆盖的范围也越来越广。

值得一提的是，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》中指出，“加快发展研发设计、现代物流、法律服务等服务业”“完善综合运输大通道、综合交通枢纽和物流网络”“构建现代物流体系”“完善乡村水、电、路、气、通信、广播电视、物流等基础设施”。

这些重要部署，显示出包括物流在内的快递行业在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中扮演着重要角色。

这意味着“十四五”期间，快递物流等基础设施建设要持续加速。

国家邮政局还表示，接下来邮政快递业将抓住数字经济发展机遇，特别是在电子商务、大数据、区块链等领域，助推行业数字化、智能化转型升级，加快推动行业迈向高质量发展。

尽管快递行业今年显示出了巨大的潜力，但在新格局下，包括快递企业在内的整个产业链都还需要进一步完善。

在雷中南看来，快递物流产业作为新基建基础设施，需要去逐步壮大和成熟。它不单纯只是快递员和快递公司，还有包括驿站、快递柜、同城速配以及企业物流服务等很多衍生业。

实际上，不管是企业自身还是企业与企业之间，信息化融合都并非易事。

“从行业层面看，国家层面的公共数据平台需要进一步完善，快递行业数据整合利用不够，价值使用不够充分。”解筱文表示，从企业层面看，一些快递企业从商业发展和经营管理角度考虑，对一些公共数据，互设壁垒，共享共建不够，影响整体的生产运作效率提升。从消费层面看，对用户的信息，特别是涉及个人隐私的信息管控不够，影响消费群体的安全感进一步提升。

对此，雷中南也感同身受，快递公司门户意识很强，强调自己的信息化能力，不愿意合作等问题，导致快递行业信息化融合很困难。

他还强调，快递100的主要角色是连接器，定位于基础设施建设。

其中，信息服务平台是连接客户侧的企业、个人用户、电商；运力协同平台又把快递员、快递企业的接口打通，把客户的订单传到运力协同平台上，实现订单的无缝对接，最后形成物流快递产业的大中台，帮助消费侧和供给侧以及相关企业降本增效。

解筱文则认为，在价格优势无法凸显的情况下，快递物流企业制胜砝码在于加快新科技、新模式、新业态的持续探索，推动商业模式创新和服务质量提升，实现效率效益和企业价值最大化。

违规担保“后遗症”不断 *ST长城保壳争分夺秒

■本报记者 曹卫新

*ST长城违规担保事件的“后遗症”仍在不断显现。近日，正处于保壳关键时期的*ST长城(原名为长城影视)再收监管函。

监管函显示，因违规对外提供担保、持续经营能力重大不确定性等因素，中天会计师事务所对公司2019年度财务报告出具了无法表示意见的审计报告。*ST长城包括陈志永、蒋建林、陈向明、顾桂新、郑希来等在内的9名董事、监事成员在上述事件中未能恪尽职守、履行勤勉尽责义务，违反了深交所《股票上市规则(2018年11月修订)》第1.4条、第2.2条、第3.1.5条的规定。

深交所公开信息显示，2020年年初至今，深交所中小板公司管理部累计向*ST长城下发5次监管问询函。

违规担保引发连锁反应

2019年1月11日，长城影视向控股股东提供担保一事被“曝光”。当日晚间，公司发布一则重大诉讼公告。依据公告，2018年9月20日，长城集团与横琴三元勤德资产管理有限公司(简称“横琴三元”)签署了《合作框架协议》以及《借款协议书》，约定横琴三元向长城集团提供3.5亿元融资贷款。由于借款双方对核心条款的履行发生争议，横琴三元一纸诉状将长城集团以及旗下上市公司长城影视都告上了法庭。

上市公司之所以被起诉，起因是在长城集团向横琴三元提供的《担保函》里，长城影视作为担保方，对上述借款承担连带担保责任。从财务方面来看，3.5亿元担保金额占上市公司2017年末经审计净资产的比例达到53.68%，长城影视理就该事项及时履行审议程序及信披义务。

2019年3月份，因未履行董事会、股东大会审议程序，违规对控股股东3.5亿元借款提供连带责任担保，且未按规定进行披露，江苏证监局对长城影视采取责令改正监管措施，将此记入证券期货市场诚信档案。2019年5月21日，深交所下发处分决定对长城影视、长城影视总经理胡晓芳、财务总监周满华给予通报批评的处分，对长城集团和实控人赵锐勇、长城影视董事长赵锐均给予公开谴责的处分。

进入2020年，违规担保风波引发的不利态势仍在向长城影视蔓延。2020年6月份，中天会计师事务所(特殊普通合伙)对公司2019年度财务报告出具了无法表示意见的审计报告，形成无法表示审计意见的基础为违规对外提供担保、持续经营能力重大不确定性、中国证监会立案调查、无法确定公司期末商誉减值计提、函证受限等。

基于会计师事务所无法表示审计意见的基础，深交所近日下发监管函表示，公司董事陈志永、蒋建林、陈军、于波、时任董事陈向明、顾桂新及公司监事郑希来、夏传宾、朱领未能恪尽职守、履行勤勉尽责义务，违反了深交所相关规定，要求公司充分重视上述问题，吸取教训，及时整改，杜绝上述问题的再次发生。

“依据相关规定，董监高对公司负有勤勉尽责义务。从上市公司自身来讲，这也使为了防止公司治理结构出现‘一言堂’现象，保持相互制衡关系，内部理应设置的一个自我约束机制。从外部来讲设有一系列的法律法规，如果相关人员触犯了相关的规定，情节严重的需要进行处罚，以起到法律的威慑作用。”武汉科技大学金融证券研究所所长董登新在接受《证券日报》记者采访时表示。

记者注意到，被点名的董事中，陈向明、顾桂新目前已离职。今年10月14日，公司公告称，董事会于10月10日收到顾桂新书面辞职报告，顾桂新因个人原因，申请辞去公司董事及董事会提名委员会委员职务，另一位董事陈向明在12月中旬也辞去了董事职务。

“影视借壳第一股”面临退市风险

12月14日晚间，酝酿已久的退市新规来了。沪深交易所先后发布退市新规(征求意见稿)，优化了退市标准，退市程序等。由于公司2019年度财务会计报告被会计师事务所出具无法表示意见的审计报告，2018年度、2019年度*ST长城连续两个会计年度经审计后的归属于上市公司股东的净利润为负值，2019年度归属于上市公司股东的净资产为负值，今年6月份，长城影视被实施退市风险警示，股票名称由“长城影视”变更为“*ST长城”。曾经的“影视借壳第一股”如今也面临着退市的风险。

东方财富Choice统计显示，近半年来，公司股价跌幅超过50%，从最高2.15元/股，下跌至最低1.03元/股，截至2020年12月28日收盘，公司股价报收于1.07元/股。三季报的业绩往绩是*ST公司能否成功保壳的前奏。财务数据显示，今年前三季度*ST长城归属于上市公司股东的净利润为-7440.13万元，全年业绩能否扭亏为盈公司尚未对此做出披露。

对此，*ST长城方面在接受《证券日报》记者采访时表示，公司积极应对遇到的暂时性困难和挑战，始终坚持回归主业。正在努力提高自身偿债能力，公司及子公司已成立专门的催收小组，对客户进行了走访，制定催收方案，加快应收账款的催收效率，同时，公司正在联合诸暨影视城购买方绍兴优创健康管理合伙企业(有限合伙)与各债权人协商偿还方案，积极推进诸暨影视城的出售事宜。

*ST长城表示，投资拍摄的电视剧《人民总理周恩来》以及《热血枪手》均取得《国产电视剧发行许可证》，公司发行部门正在抓紧与央视、各大电视台洽谈发行事宜，将根据后续发行情况及会计准则的要求进行账务处理。

对于*ST公司保壳一事，第三方研究机构、透镜公司研究创始人况玉清持谨慎态度。况玉清认为，“加快退市、简化退市、应退尽退，这正是两大交易所正在着力推进的工作。此举其实就是为了防止一些公司变着法地进行一些没有价值的资本运作，这样其实是不利于资本市场健康发展的。对于存在可持续经营问题，同时公司治理体系又存在巨大缺陷的公司，如果触发退市条件的该退就退。”