

送货不上门等乱象被“点名” 快递行业“量质齐飞”迎拐点

■本报记者 李春莲 李乔宇

“您的快递已放置快递柜，请凭取件码到XX智能柜取件。”如此熟悉的取件信息或将成历史。1月7日，国家邮政局发布的《快递市场管理办法(修订草案)》(以下简称《管理办法》)强调，经营快递业务的企业未经用户同意，不得代为确认收到快件；不得擅自将快件投递到智能快递箱、快递服务站等快递末端服务设施。

对此，易观流通行业分析师魏建辉对《证券日报》记者表示，此项政策是贯彻快递企业高质量发展的重要措施。同时，贯彻资本CEO、快递行业专家赵小敏在接受《证券日报》记者采访时表示，这也是对2018年国务院发布的《快递暂行条例》细化。

乱象引发诸多争端

1月8日，家住朝阳区的王女士收到一条短信显示，“国家邮政局：不得擅自将快递投递到快递箱”。巧合的是，就在几分钟后，她收到来自京东快递的信息称，一件包裹被投放至京东快递柜待取。而王女士并未接到派件电话。随后，王女士与快递员取得联系，该员工称一直以来，除生鲜包裹会提前联系外，其他包裹都是直接放置于快递柜。

与王女士类似的案例还有不少。消费者小林称，在电商平台购物时都会特意标注派件时请致电，但会提前致电的快递员屈指可数。小林曾尝试联络快递公司客服解决问题，客服解释称正常情况下快递员都会提前致电或短信联络收件人，针对小林遭遇的情况，可以提供快递单号进行投诉。

一直以来，快件无法送货上门是快递行业服务质量提升的瓶颈，也因此引发了诸多争端。而《管理办法》的提出，或将有效解决此问题。除进一步明确投递细则外，《管

理规定》还规定，未按照与用户约定的收件地址投递快件的，未经用户同意以代为确认收到快件或者擅自使用智能快件箱、快递服务站等方式投递快件的，均可处三千元以上一万元以下的罚款；情节严重的，处一万元以上三万元以下的罚款。对直接责任人员，可处一千元以下罚款；情节严重的，处一千元以上三千元以下的罚款。

“快件投放管理的确有难度，日投量过大的同时，还需要有序过渡以及完善相应的技术手段。”魏建辉表示，不同客户的需求不一样，从而导致快递员配送效率降低。目前，有部分快递公司通过采用人工智能客服的方式提前与客户取得联系，但总体体验还有待进一步优化提升。

赵小敏表示，用户在电商平台购物填写具体地址时，用户契约就已经形成。因此快递员遵守约定将快递投放至指定地点是快递服务的基本要求。但近年来，快递业务量快速增长，快递价格倒挂，快递员激励机制却并未随之变化，这就引发了服务质量与服务成本之间的矛盾。

由此可见，价格战下，快递业服务质量下降是必然。赵小敏认为，快递业在发展过程中，本可以借两个关键时间窗口来解决：第一个时间窗口在2016年。彼时快递业出现上市潮，借助上市融资，快递公司足以实现转型和改革；同时，快递业务也处于高速增长状态，帮助公司在“阵痛后”恢复至上升通道。第二个时间窗口则在2018年。彼时国务院出台《快递暂行条例》，可在政策层面上推动快递业解决行业中存在的诸多问题。如今看来，快递业错过了上述两个关键期，也就意味着快递公司还要经历更多挑战。

高质量发展拐点已到

回望2021年，快递公司之间的



国家邮政局发布

《快递市场管理办法(修订草案)》

经营快递业务的企业未经用户同意，不得代为确认收到快件，不得擅自将快件投递到智能快递箱、快递服务站等快递末端服务设施

崔建岐/制图

价格战逐渐降温，行业“内卷”行为得到治理。

近年来，快递业务量屡创新高，更于去年进入千亿件时代。据2022年全国邮政管理工作会议预计，2021年全国快递业务量达1085亿件，同比增长30%；2022年快递业务量或达1225亿件，同比增长13%。

快递行业快速发展的同时，监管不加码，以确保行业“量质齐飞”。自去年以来，有关部门不断出台规范快递行业发展的措施。例如，2021年12月29日，中国快递协会印发《快递企业末端派费核算指引》(以下简称《指引》)，并将于2022年3月1日施行。《指引》提出快递员派费应为“当地最低工资标准*倍数(日派件数*26天)”，倍数一般为2倍至3倍，通过量化手段保障快递员劳动权益。

对此，安信证券研究报告认为，

政策“组合拳”密集发出，将有效规范快递市场主体经营行为，快递行业高质量发展拐点已经到来，行业转向高质量发展、服务与产品竞争趋势明确。

魏建辉表示，行业较高竞争格局建立的关键在于企业服务质量提高以及产品的多元化、更好、更快地满足客户的综合化需求。同时，在2022年全国邮政管理工作会议上，国家邮政局局长马军胜强调，发展上既要着力破解难题、补齐短板，又要考虑巩固和厚植原有优势。

以《管理办法》发布为标志，快递行业正在迎来一个全新发展阶段。一是快递业高质量发展时代正在到来。赵小敏表示，2022年将是快递业高质量发展的一年。通过价格战以量取胜的模式已经走到了尽头，接下来快递业的竞争会是全方

位的。对于快递业而言，消费需求旺盛、电商高速发展的红利已经逐步消退，快递业末端趋于多元化的同时，快递配送激励机制也应该随之转变。由此可见，快递业务的多元化或将成为快递业高质量发展的一个重要方向。

同时，魏建辉表示，快递企业需要不断拓展服务边界，提供多样化产品及服务，加强快运、跨境、冷链、医药等新领域的物流服务。

二是并购重组或将成为快递业的关键词。在魏建辉看来，当前快递业已经发展到相对成熟阶段，各企业市场份额相对比较均衡，企业间的合并重组或成为行业出清的主流方式。

赵小敏认为，接下来快递业或将迎来洗牌，行业内的并购重组或将加速，不能及时适应新需求的企业将面临淘汰风险。

新基金未现“开门红” 公募发行遇冷原因有三

■本报记者 王思文

2022年基金发行“贺岁档”已经拉开帷幕。据《证券日报》记者统计，1月1日至1月10日期间，共有60只新基金进入募集期，其中大部分去年12月初就开始筹划发行，在银行、券商等销售渠道预热。然而，截至2022年1月10日，60只基金均未提前结束募集，业内人士纷纷反映基金销售冷淡。

业内人士分析认为新基金遇冷原因大致有三：一是年初大盘和基金净值出现大幅波动，受市场情绪影响，资金较为谨慎；二是50%以上新基金都是封闭式基金，而目前封闭期的设定在基民中的接受度尚需突破，尤其是三年期认购有一定难度；三是去年年初基民火热认购的部分基金产品仍在浮亏，基金销售再推新品种有短期障碍。

60只新基金发行 知名基金经理频频现身

据Wind资讯数据显示，全市场

共有60只新基金(A/C份额合并计算，下同)于今年1月4日至10日启动募集，其中，首个交易日(1月4日)就有16只产品上市。这当中既有广发基金、富国基金、天弘基金等头部基金公司，也有贝莱德基金等外资独资基金公司的身影，共涉及42家基金公司。

据悉，这些打响2022年基金发行市场“第一枪”的产品均大有来头：1月5日开售的中欧成长领航一年持有期混合基金是由中欧基金权益投委会副主席、行业成长名将王培掌舵；1月10日开售的平安兴奕成长一年持有混合基金经理神爱钱，手握连续3年收益超65%的绩优业绩；韩广哲、杜猛、崔建波、任相栋、姜晓丽、陆彬、李晓星、董建波、韩剑等等市场耳熟能详的基金经理，均有亮相。

募集上限设定较高的新基金也有很多。例如，韩广哲掌舵的金鹰时代先锋、杜猛掌舵的上投摩根沃享远见一年持有、任相栋掌舵的兴证全球平衡三年持有、陆彬掌舵的汇丰晋信研究精选等21只产品的募

集上限均设定在80亿元。然而在诸多绩优基金经理及基金销售渠道预热的加持下，2022年公募新基金发行市场未迎来“开门红”。

“我们在年初就已经开始陆续参加路演，快速了解新基金的产品设定，并向目标客户进行预热介绍。”一位大型券商投资顾问对记者表示，但是从上周的认购情况来看，新基金发行非常艰难，无论是机构还是个人客户，认购都不积极。短期灵活度较高的ETF或债基表现尚可。

封闭式基金抢滩“贺岁档” 基金发行遇冷原因有三

公募基金发行市场到底怎么了？

首先是受市场情绪影响。广州期货研究中心分析师胡岸认为，“市场对处于高估值的赛道股盈利兑现产生担忧，存量资金调仓进行高低切换引发市场波动，新发基金‘开门红’远不及预期。”

其次，上述60只基金中，封闭式基金共有27只，占比高达45%，这在

往年的基金发行市场中极为罕见。另有21只偏股混合型基金，占比35%，符合基金公司布局主动权益类基金市场的风格。此外还有7只被动指数型基金以及普通股票型基金等产品。

北京地区一位基金公司投资总监对《证券日报》记者透露，公募基金公司在2022年产品布局方向上，确有倾向于封闭式基金的趋势，但这也需要根据各家公司投研框架具体情况而定。

“相比开放式基金，封闭式基金有利于锁定投资者长线资金，避免因频繁申购赎回等因素影响基金经理的投资判断，以求获得更加稳健的投资收益。”上述投资总监表示，不过在开放式基金主导的大环境下，发行封闭式基金尤其是三年期封闭式基金仍然有较大挑战，基金公司需要具备较好的长期业绩口碑和品牌优势才能获得个人及机构投资者投资者的认可。

三是受今年年初市场震荡回调及去年年初已认购基金产品仍在浮亏的影响，基金投资者对增量基金

的认购有所犹豫。

数据显示，2021年全年有53%的基民亏损，盈利超10%的基民占比仅有11%。与之相对应的，2021年权益类基金平均收益率达到8.19%，整体表现跑赢上证指数、沪深300、深证成指、科创50等部分主流指数，其中七成以上基金在此期间斩获了正收益，主动权益类基金平均收益率达到9.09%，灵活配置型基金的平均收益率更达到10.11%，整体收益可观，“基金赚钱基民不赚钱”仍然是基金行业可持续发展的痛点。

对于未来1个月至2个月内的配置，国投瑞银资产配置总监王健建议，投资组合应适度增加固定收益的投资，在风格轮动的市场情况下，避免押注单一赛道。投资者应采取较为均衡的资产配置，选择稳健的、风格均衡的全市场权益基金或固收增强的二级债基产品为投资主线。同时，华泰证券固收团队则认为，今年股市板块表现很可能更为平衡，且轮动速度较快，操作灵活的中小规模基金跑赢的概率较大。

截至2021年11月末险资为实体经济融资20.4万亿元

■本报记者 刘琪

2022年1月10日，中国银保监会官网发布消息，中国银保监会于2022年1月6日召开“推动保险业高质量发展座谈会”，会议听取了相关保险机构对防止保险业过度竞争、实现差异化经营、更好服务实体经济发展的意见和建议，总结保险业发展取得的成绩，科学分析形势，明确行业高质量发展的目标和任务。

会议指出，我国保险业历经40余年的发展，市场主体不断丰富，市场规模显著扩容，发展水平持续提升。截至2021年11月末，保险业共有法人机构238家，总资产共计24.6万亿元，提供保险金额10629.9万亿元，保险资金通过多种方式实体经济融资20.4万亿元，已经连续四年保持全球第二大保险市场地位。

2021年1月份至11月份，全行业赔付支出1.43万亿元，较好地发挥了保险保障的功能作用。

一是坚持以人民为中心的发展理念，保障水平明显提升。积极参与医疗、养老等多层次社会保障体系建设，大病保险覆盖12.2亿人。二是不断深化改革创新，体制机制日益完善。制定完善重疾险、意外险、互联网人身保险等领域监管制度。专属商业养老保险试点政策落地实施，养老保险公司积极探索新产品、服务和管理机制。三是持续扩大对外开放，全球影响逐步扩大。截至2021年11月末，境外保险机构在我国设立了66家外资保险机构，在境外资产保险总资产达2万亿元。四是牢牢守住安全底线，风险抵御能力不断增强。

会议强调，我国保险业仍处于发

展的初级阶段，保险深度和保险密度还不高，在发展理念、公司治理、经营方式等方面仍然存在一些问题，特别是以客户为中心的企业文化薄弱，距离高质量发展的要求还有较大差距。全行业要进一步以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，认真贯彻落实党的十九大、十九届历次全会和中央经济工作会议精神，加快转型升级步伐，提升服务实体经济质效，持续深化改革创新，推动保险业高质量发展迈上新台阶。

一是不断提高政治站位。从政治上组织上强化和改进党的建设，把党的领导融入公司治理各个环节，把自身发展融入国家大局，积极推进供给侧结构性改革，服务构建国内国际双循环相互促进的新发展格局，在巩固脱贫攻坚成果、推动乡村振兴、完善社会保障体系方面

做出应有的贡献。二是坚持走高质量发展道路。保持战略定力，坚定不移地回归保障本源，积极参与健康中国、应对人口老龄化等国家战略的顶层制度设计。坚决整治恶性竞争，改变低水平重复、着力构建结构合理、功能完备、保障全面、竞争有序的保险供给体系。积极推动差异化发展和错位竞争，顺应数字化转型趋势，提升发展质量。三是推动完善公司治理机制。夯实公司治理主体责任，严格管理股东股权行为，加强董事会建设，做实监事会功能，发挥独立董事作用，加强高管人员履职管理。保障股东特别是中小股东对公司重大事项的知情权、决策权和监督权。鼓励积极探索、建立和完善既具有中国特色又符合国际规则的现代企业制度。四是提升服务社会民生能力。牢固树立以人

民为中心的理念，优化保险产品供给，更好地满足社会大众日益增长的养老、健康等保障需求。发展服务“三农”领域普惠保险，加强小微企业和弱势群体金融服务，切实促进共同富裕。五是牢牢守住风险底线。全面加强内控建设，培育合规文化，增强保险机构合规经营内生动力。加强风险监测预警，稳定经营趋势，提升发展质量。四是推动完善公司治理机制。夯实公司治理主体责任，严格管理股东股权行为，加强董事会建设，做实监事会功能，发挥独立董事作用，加强高管人员履职管理。保障股东特别是中小股东对公司重大事项的知情权、决策权和监督权。鼓励积极探索、建立和完善既具有中国特色又符合国际规则的现代企业制度。四是提升服务社会民生能力。牢固树立以人

泡泡玛特试水主题公园 潮玩IP能成环球影城劲敌吗？

■本报记者 谢若琳

北京主题公园市场再添新玩家。近日，泡泡玛特通过旗下子公司北京泡泡玛特乐园管理有限公司与北京朝阳公园开发经营有限责任公司达成合作。朝阳公园将授权泡泡玛特使用园区内“欧陆风韵”项目及其周边街道、森林。

泡泡玛特乐园项目负责人对《证券日报》记者表示，目前项目可研和概念设计已经完成，正处于方案设计阶段。同时，乐园团队正在与具备环球影城或迪士尼乐园建设经验的优秀供应商建立合作关系，致力于将项目打造成集潮玩IP、文化传播、沉浸式体验、休闲娱乐于一体的潮流文化乐园。

如今泡泡玛特入局主题公园市场，能否分得一杯羹？

泡泡玛特首家主题乐园 确定落地朝阳公园

泡泡玛特建设主题公园并非临时起意。据悉，2020年上半年，泡泡玛特就开始与朝阳公园沟通合作事宜，在整朝朝阳公园内“欧陆风韵”项目后，公司乐园团队的数十名员工负责后续建设和运营。去年3月份，泡泡玛特创始人王宁在分析师会议上首次对外披露建设主题公园的意向，“公司计划逐步发展主题公园”。

对此，来咖智库CEO王春霞在接受《证券日报》记者采访时表示，泡泡玛特建设主题公园是延长其IP生命力的重要一环。很多游客去主题公园是基于三方面需求：一是社交，二是游玩，三是拍照。泡泡玛特通过打造主题公园，能够很好地满足上述需求。但泡泡玛特缺乏运营主题公园经验，尽管铺设了大量线下店，但经营店铺与经营主题公园仍有不小差异。

主题乐园是门好生意吗？据国家旅游局资源开发司不完全统计，2020年全国已累计开发主题公园旅游点近3000个，但规模性的主题公园却不足400家，而总占地面积600亩及以上或总投资15亿元及以上的大型和特大型主题公园更是仅有92家。

随着我国居民收入水平不断提高，符合主题公园经济准入条件的人口基数不断扩大。因此各地主题公园数量正不断增长，部分省份已超过50家。

“作为特大型城市，北京的主题公园市场严重短缺，市场缺口很大。”一位关注新消费的券商分析师对《证券日报》记者表示，朝阳公园是北京市四环以内最大的城市公园，距离三里屯商圈仅3公里，周围聚集多个高端住宅项目。因此其优势在于日常游玩更为便利。可以预见，该园区开放后将成为北京又一网红打卡地。

2021年9月20日，北京环球影城正式开业，从一定程度上弥补了北京主题乐园的空白。据来自携程数据的显示，环球影城门票开售10秒内就跃升为携程全球景区销量榜首，1分钟内入园当日门票就已售罄，3分钟内门票预订量破万。据悉，早在预售开始前就有超过10万人在携程平台预约开售提醒。

而目前泡泡玛特难以企及环球影城。在得色美术馆联合创始人赵蓬看来，泡泡玛特体量与声势均无法与迪士尼、环球影城等成熟主题乐园相匹敌，叠加其IP缺乏故事性，所以影响力远不及上述两家老牌主题公园。

投资动画公司 泡泡玛特补IP故事性短板

泡泡玛特作为一家潮玩公司，开设主题乐园的底气何在？

据泡泡玛特最新数据显示，截至2021年6月30日，公司累计注册会员总数达1141.5万人，其中新增注册会员401.5万人。2021年上半年会员贡献销售额占比91.8%，会员复购率为49%。

IP和渠道是潮玩行业发展的两个核心能力，其中IP是吸引年轻消费者最重要的因素之一，泡泡玛特将IP称为“业务的核心”，公司也将上市时募集资金的18%(约8.8亿元)用来扩大IP库。

直至2021年上半年，泡泡玛特6款IP收入均突破1亿元，成为公司IP布局的基础盘。但正如赵蓬所言，与迪士尼、环球影城的IP相比，泡泡玛特的IP缺乏故事支撑，其IP吸引市场关注的主要因素仅是产品外形。截至2021年三季度末，泡泡玛特的IP数量已经破百。

“这与今年迪士尼推出爆款IP玲娜贝儿模式很像，同样是故事情节简单，仅凭借可爱的外形就能吸引一大批忠实粉丝，但单纯漂亮的外也存在稳定性不足的隐患，如果潮玩公司推出的IP长期缺乏故事性，产品热度也很难持续。”上述分析师表示。

2021年9月份，泡泡玛特投资动画公司武汉两点十分文化传播有限公司(以下简称“两点十分”)，投资后持股比例为10.2259%。据悉，两点十分成立于2007年，拥有《银之守墓人》《我是江小白》《巨兵长城传》等多个原创IP，同时具备制作强故事性、高质量游戏CG的技能。

记者注意到，2021年1月19日，泡泡玛特首次在官方微博上推出“泡泡小剧场”栏目，分享旗下IP产品动画短片。最近一期内容于1月8日发布，内容为MOLLY小小虎逛庙会。