

快递业发展态势逐渐回暖

本报记者 吉蕾蕾

产业聚焦

今年上半年,国内疫情多点散发,邮政快递业面临前所未有的严峻形势,发展一度受阻。在国务院物流保通保畅机制引导下,国家邮政局全面启动邮政快递业保通保畅工作,政策措施精准发力,行业堵点痛点逐步缓解,业务量触底反弹,发展态势逐渐回暖向好。

国家邮政局近日发布的《2022年6月中国快递发展指数报告》显示,6月份中国快递发展指数为289.4,环比增长7.5%。专家表示,随着保通保畅政策红利效果进一步显现,线上消费渐回活跃区间,预计下半年,邮政快递业发展环境日益优化,传统运行旺季的潜力空间依然可期。目前,日均业务量恢复至3亿件以上,已超去年同期水平。

行业规模加速修复

进入6月份,消费者“买买买”的热情,快递员感受最直接。“随着疫情好转,网点到货量迅速攀升,最多时一天达1.5万单,比去年同期增长20%。”京东快递上海大沽营业部站长葛家展告诉记者,为了确保投递效率,特别是冰淇淋、水果等生鲜产品的及时送达,除了站点的近70名快递员,还聘用第三方快递公司的员工帮忙派送快件。

邮政快递业的强劲复苏,从公布的数据上也得到印证。国家邮政局数据显示,6月份,快递发展规模指数为386.5,环比增长12.1%。从分项指标来看,快递业务量预计环比上升5%,业务收入预计环比上升6%。总的来看,上半年,邮政快递业规模在短暂下降后迅速回升,业务量预计将超500亿件,同比增长3.6%,业务收入预计接近5000亿元,同比增长2.8%。

“这主要得益于国内疫情防控形势总体向好,补偿性消费潜力得以释放,有效带动业务量实现快速增长。”国家邮政局发展研究中心业务研究三部副主任王岳含分析,自5月份以来,“双品网购节”“618”等促销活动相继开展,带动快递业务量快速回升,日最高业务量超4亿件。

从区域来看,上半年,中部地区邮政快递业发展态势良好,业务量增速预计将超11%,在全国的占比预计提升1个百分点以上。大部分省(区、市)业务量增速超全国平均水平,成为带动行业增长的重要力量。

受部分月度配送网络阻断影响,上半年邮政快递业服务时效小幅下降,但服务质量总体保持较高水平。王岳含分析,为有效应对疫情造成的网络受阻情况,行业企业通过细化升级操作规范,提升无人机、无人车、无人设施收投比例,综合运用专人进驻、无接触接驳等多种方式保障服务畅通。

与此同时,快递企业积极推动服务分层

与产品分类,满足消费者个性需求。比如,针对农产品寄递,快递企业定制化开展产地直发、冷链直寄、专线运输等寄递服务,通过定制包装、立体运输、优先中转、营销赋能、特征码追溯等方式,满足不同群体服务需求。

基础能力持续增强

7月2日晚上10点,满载巫山脆李的中国邮政航空公司波音B737全货机,从重庆巫山机场起飞前往南京。这是巫山机场开通的首条货运包机航线,也是重庆市第一条专门为原产地优质水果外销推出的全货机运输航线。

每年6月底,巫山脆李都会迎来上市销售旺季。为突破巫山脆李收发旺季运力紧张的瓶颈,今年,巫山县政府联合邮政企业共促乡村振兴,打造“巫山脆李+航空”模式,进一步加快脆李运输销售的速度。

“实现直飞后,货物比从重庆江北国际机场起飞至少提前3个小时到达南京集散中心,这也意味着将有更多城市实现‘今天网上下单,明天快递上门’,极大地保证了巫山脆李的品质。”中国邮政集团有限公司重庆市分公司副总经理胡绍波介绍,脆李包机将按照每天1班的航班计划,执飞整个脆李季,预计飞行15班。

从海南荔枝、烟台樱桃、广西荔枝、大连樱桃到巫山脆李,今年以来,中国邮政已开通5条夏令“极速鲜”专机航线。而这只是在“快递进村”工程的大力推进下,快递行业激发农业农村活力,助力乡村振兴的一个缩影。

“得益于快递企业不断完善综合运输体系,网络联通性有所增强,农产品寄递服务便捷性、高效性明显提升。”王岳含告诉记者,在航空运输方面,行业自有航空公司加大全货机购置力度,远程运输能力有所提升;在公路运输方面,积极拓展海口等地陆运直发专线,加密点对点干线运输通道。空中“茶马古道”、樱桃荔枝航空专线、松茸立体运输通道等农产品寄递通道不断优化完善,快递与现代农业协同发展正从单一寄递服务向全链条、智慧化方向升级。

上半年,快递企业不断加大枢纽节点建设力度。比如,在上海、浙江等多地布局,投用智慧科技、电商物流产业园;启用广州、东莞等地分拨、仓储中心,推动转运设施从单一功能向集仓储分拣、冷链供应链、产业孵化等功能于一体的综合产业设施升级。目前,各类分拨中心超万个。

“广泛覆盖的邮政快递网络,有效保障了行业在疫情期间高效应对突发事件对网络阻断的冲击,短时间内完成网络修复,保障运输畅通。”王岳含说。

发展环境有待改善

在各方共同努力下,邮政快递业复工复产



6月份
快递发展规模指数为386.5
环比增长12.1%

预计上半年

快递业务量超500亿件

▶ 同比增长3.6%

业务收入近5000亿元

▶ 同比增长2.8%

截至目前

行业日均揽收量恢复至

3亿件以上

超去年同期水平



在重庆巫山机场,工作人员在检查即将由中国邮政航空公司全货机托运的巫山脆李。预计中国邮政航空公司的脆李包机将执飞航班15班。新华社记者 黄伟摄

产进程明显加快,截至目前,全国共办理通行证30万张以上,除个别封控地区仍有部分网点关停外,县级以上分拨中心全部解封。目前,行业日均揽收量恢复至3亿件以上,超去年同期水平。

值得注意的是,行业在快速复苏的同时,仍有一些痛点亟待解决。王岳含坦言,虽然邮政快递业网络覆盖与基础能力有了较大程度提升,但在面对突发事件造成的断网断链风险,特别是国际性、关键核心枢纽城市封控后,短时间内恢复网络联通性、增强网络韧性的经验与能力相对不足。此外,基层网点经营能力也有待提升。上半年,邮政快递企业尤其是基层网点面临成本上涨、人员紧缺等多重压力,盈利空间收窄,部分网点亏损严重。

“改善网点发展环境,提升末端盈利能力是下半年保障行业稳定运行的重要方面。”王岳含表示,为进一步补短板强基础,一方面需要分级推动邮政快递枢纽建设进程,增强区域性国际枢纽在流域范围内的核心作用,着

力打造开放共享、安全可靠的国际寄递服务体系。另一方面需要地方政府在用地、资源等方面对邮政快递业予以重点支持,加大公共性分拣中心与末端收投设施建设力度,促进行业战略性基础性作用有效发挥,在服务构建新发展格局和全国统一大市场建设中提供更多助力。

对企业而言,还需要提升服务品质,推动快递业务成本分区、服务分层、产品分类,促进快递服务多元化、体系化、精准化、综合化发展。同时,企业总部要加大对基层网点的帮扶力度,通过技术、管理、信息赋能,推动网点稳定、规范、高质量发展,切实保障从业人员合法权益。

业内专家表示,下半年,随着保通保畅政策红利效果进一步显现,线上消费渐回活跃区间,邮政快递业发展环境日益优化,传统运行旺季的潜力空间依然可期,前期投入带来的能力提升,将推动邮政快递业在畅通经济循环与支撑实体经济中发挥更大作用。

工信部等五部门近日联合对外发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》,明确提出要以消费升级为导向,以数字化为抓手,以场景应用为切入点,聚焦关键环节,强化数字理念引领和数字化技术应用,统筹推进数据驱动、资源汇聚、平台搭建和产业融合,这将推动消费品工业“三品”战略迈上新台阶,引领消费品工业高质量发展。

消费品工业是我国重要民生产业和传统优势产业,是保障和满足人民群众日益多元化消费需求的重要支撑,在吸纳就业、出口创汇、促进经济发展等方面发挥着重要作用。经过多年努力,我国消费品工业经济运行总体实现稳中向好、稳中提质,增加值、利润、出口交货值等指标占全部制造业的比重均接近30%。轻工、纺织出口额占全球30%以上,出口优势更加巩固。全产业链稳定性及整体竞争力持续增强,高附加值产品占比稳步提升,产品和服务对消费升级的适应能力稳步提升。为更好满足人民群众日益增长的美好生活需要、内需战略的供给夯实了基础。

对包括消费品工业在内的传统产业来说,数字化是其转型升级、走向高质量发展的重要抓手。数字技术推动着制造与服务深度融合,虚拟与实体深度融合,是促进产业链协同、催生行业系统性创新的重要力量。当前,随着大数据、云计算、人工智能、区块链等新一代数字技术蓬勃发展,数字经济新动能持续增强,实体经济发展模式、生产方式发生深刻变革,数字化发展成为必然趋势。数字经济引领生产要素、组织形态、生产范式、商业模式全方位变革,消费品工业也亟待通过数字化转型推进质量变革、效率变革、动力变革,释放发展新活力。

数字化将助力消费品工业“增品种”。现阶段,在500种主要工业产品中,我国有四成以上产品的产量位居世界第一,176种消费品产量位居世界第一。数字化手段能汇聚行业研发资源,实现设计工具、模型、人才的云端汇聚和共享共用,开发更多创新产品,带动消费升级。比如以数字化研发设计促进产品迭代更新,推进个性化定制和柔性生产等新型生产模式,建设数字化智慧设计公共服务平台等,为成果转化和保护提供有力支撑,促进产品迭代更新。

数字化将助力消费品工业“提品质”。应以数字化改造带动企业提质增效,提升现代化管理水平、安全生产保障能力和资源配置效率;加强原材料供应、产品生产、消费营销等环节的数字化溯源,加快建设质量追溯体系以提振消费信心;强化智慧供应链管理实现产业链协同发展,推动供应链关键环节的数据集成和信息共享,提升供应链一体化管控水平,打造数据互联互通、信息可信交互、生产深度协同、资源柔性配置的智慧供应链服务体系。

数字化将助力消费品工业“创品牌”。我国纺织、家电产业等已在世界领先地位,不少消费品企业进入“世界品牌500强”,一些品牌脱颖而出,产品热销海内外,爆款产品频出。未来可借力数字技术打造更多知名品牌,深度挖掘品牌文化价值内涵,并支持跨境电商开展海外营销推广,巩固增强中国品牌国际竞争力。也可借势数字变革培育新锐精品,鼓励企业加快推进智慧商店建设,打造沉浸式、体验式、互动式消费场景,并利用数字化方式开展品牌建设。还可借助数字服务塑造区域品牌新优势,推动创意设计园区、创新创业基地、品牌孵化平台等利用数字化手段,加大公共服务供给,着力提升我国优质品牌核心竞争力。

数字

黄鑫

双积分推动新能源汽车产销增长

本报记者 李芃达

协会总工程师、副秘书长叶盛告诉记者,《积分办法》加快新能源汽车从产业化推广到规模化发展,并逐步向市场化过渡。2021年新能源乘用车产量达309万辆,较2016年增长8.4倍,产销规模连续7年位居全球第一位,占全球市场份额突破50%。

此外,《积分办法》通过新能源积分指标体系设计,将纯电车型电耗、续航里程、动力电池系统能量密度等指标与车型分值关联,推动新能源技术水平稳步提升。《报告》显示,2021年,纯电车型平均电耗为12.24千瓦时/100公里,相比2016年下降22%,平均续航里程约为395公里,较2016年提升93%,续航里程超过500公里的车型产量占比约为30%,同比提升近16个百分点;动力电池技术达到世界先进水平,2021年动力电池单体能量密度比2012年提高130%,价格下降80%。

得益于新能源汽车产销规模超预期增长,2021年度乘用车行业积分达标情况明显好转。2021年,平均燃料消耗量正积分1593.38万分,负积分481.58万分,新能源汽车正积分677.74万分,负积分73.31万分。《报告》认为,综合历年正积分结余情况来看,预计在2022年积分交易中,市场正积分供给较为充裕。但随着燃料消耗量标准法规、积分考核要求逐年加严,叠加传统车燃料消耗量下降趋缓等因素影响,部分企业未来仍面临较大达标压力。同时,受疫情、上游原材料涨价、补贴退坡等多重因素影响,汽车产业发展存在一定不确定性,后续年度积分供需形势可能会发生变化。

从积分交易看,自2018年启动以来共完成4次交易,市场活跃度、企业交易积极性均稳步提升,积分合规情况明显改善。2021年,新能源积分交易524万分,同比增长144%,交易总额达109.4亿元,同比增长322%,历史总额占比超过77%。

“受积分市场供应收紧影响,2021年新能源汽车积分交易单价价格整体高开高走,平均单价2088元/分,同比增长73%。”叶盛基认为,当前订单价格波动较大,对双积分政策实施产生一定影响。他建议,支持建立积分池,构建有效管控交易机制,让交易价格在合理区间内保持平衡。

现阶段,我国汽车产业发展面临的内外部环境正发生深刻变化。为更好适应新形势需要,工信部已会同财政部、商务部、海关总署、市场监管总局启动下一阶段《积分办法》的修订,综合研判产业发展形势,提出后续年度新能源汽车积分比例要求,围绕管理需求探索建立灵活性措施,并适当调整积分管理有关要求。

“我们正在积极配合工信部梳理政策实施过程中遇到的问题,分析数据信息,为后续相关指标和核算方式的修改完善做好调研,促进政策更加科学合理。”在叶盛基看来,政策修订正在从多个维度听取行业意见,包括倾听正积分和负积分企业的声音,努力从产业发展实际出发,与时俱进地推动双积分政策完善和实施。

叶盛基认为,政策修订和考核指标确定若可能需提前发布,给企业留有充分时间作准备,进一步增强企业积分达标的自主性、可预期性。同时,不断创新政策发展,做好前瞻性布局,“未来,双积分政策或将与‘双碳’目标实施与碳积分政策结合起来,形成一套完整的减碳减排政策,进一步推动汽车产业绿色低碳发展”。

近日,工业和信息化部发布《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法实施情况年度报告(2022)》。《报告》显示,2021年乘用车行业平均燃料消耗量实际值(WLTC工况)为5.10升/100公里,等效转化后同比下降超过15%,超额完成年度5.98升/100公里目标。

为建立节能与新能源汽车协调发展市场化机制,2017年,工业和信息化部、财政部等五部门联合发布《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法》(下称《积分办法》),对应设立“油耗”和“新能源”两种积分,企业考核达标的产生正积分,不达标的产生负积分,并允许未达标企业通过购买新能源正积分等方式实现达标。

“《积分办法》的实施,大大促进了节能汽车的技术进步和新能源汽车产业化推广,尤其在补贴退坡、疫情冲击等不利因素影响下,有效助力乘用车燃料消耗量逐年下降和新能源汽车产销快速增长,为产业稳增长和高质量发展提供有力支撑。”中国汽车工业

● 2021年乘用车行业平均燃料消耗量实际值为

▶ 5.10升/100公里

等效转化后同比下降超过15%

● 纯电车型平均电耗为

▶ 12.24千瓦时/100公里

续航里程超过500公里的车型产量

占比约为30%

同比提升近16个百分点

