

成为行业标杆靠什么

——顺丰控股股份有限公司打造高效物流网络纪实

本报记者 吉蕾蕾

顺丰控股
2022年

实现营收

2675亿元

▲ 同比增加29.1%

归母净利润

61.7亿元

▲ 同比增加44.6%

扣非归母净利润

53.4亿元

▲ 同比增加191%



顺丰速运陕西西安唐中转场。

张良涛摄(中经视觉)

在日前举行的第三届中国国际消费品博览会上,众多农业企业带着自己品牌的农产品参展。兰州百合、大同黄花、湖南茶油等走向世界的中国“土特产”吸引了众多参观者。

当前,全球农业企业竞争日趋激烈,我国农业企业的竞争也从以规模和成本为主导的重点竞争转向涵盖品质和品牌的全面竞争。品牌是品质的背书,是企业的金字招牌,如何以品牌赢市场,是农业企业发展的一道必答题。

我国多数农产品产量稳居世界第一,催生了众多农业企业。与之相伴的是,农业企业同质化程度较高,品种布局、生产模式、市场推广缺乏差异化,导致“人争卖萝卜价”,甚至时不时出现“卖难”问题。其症结在于,我国品牌农业起步较晚,很多农业企业对品牌的创立、维护、提升处在摸索阶段。许多地方不乏优质农业资源,但农业企业没能把这些优质资源完成品牌化、规模化,或是藏在深山人未知,或是酒好也怕巷子深。

随着生活水平提高,人们对营养、健康、安全农产品的需求,推动农业企业不断向产品优质化和品牌高端化发展。对企业来说,要注重增加优质、特色产品,减少一般化低端供给。以消博会上的兰州百合为例,相关企业着眼于开拓国内国际市场,加强产品研发,优化产品结构,开发的新产品既有颗粒百合和碗装百合,也有作为航空食品的百合饼干和作为预制菜的百合净片。

要扬品牌之帆畅游市场之海,农业企业需要把产品特色与农业底蕴相结合。尽管互联网、物联网等科技元素对农业的渗透越来越深,但农产品的自然性、地域性仍很明显,是吸引消费者的独门秘籍。近年来,经营成功的农产品品牌大多有吃头、有看头、有讲头,不仅口感好、营养足,更具有地域风情和文化内涵。这启示我们,农业企业在打造品牌时要立足乡土资源,挖掘人文特色。充分挖掘各地独特的资源环境,独到的工艺流程、独有的民俗民风,用口碑吸引人,用品质留住人,用文化打动人。

打造农业品牌,不可能一蹴而就,必须尊重产业规律和市场规律,久久为功。这就要求企业应做到补链条、兴业态,构建产业联合体,提升品牌的规模化稳定输出能力。近日,上海市崇明区组建了崇明米业集团、河蟹集团、蔬菜集团等多个农业集团,通过区域内的龙头合作社抱团成立集团公司,统一品牌继而统一生产销售,使得产品数量和质量更稳定,拥有更大的市场话语权。可见,企业可以通过建立覆盖生产源头、市场价格、消费反馈、质量追溯等在内的管理平台,因地制宜地调节产销活动,从而夯实品牌的稳定输出能力。

党的二十大报告提出,加快建设农业强国。眼下正是农业企业发展壮大的黄金期,期待越来越多的农业企业闪亮登场,丰富中国百姓和世界人民的餐桌,向世界展示中国农企的力量。

乔金亮

航空运力持续扩充

在贵州省遵义市湄潭县湄江街道核桃坝村的茶叶种植基地,漫山的茶垄层层叠叠,翠绿的茶叶竞相吐新芽。春茶一日一价,对快递物流的时效性有极高要求。据顺丰控股子公司顺丰速运有限公司(以下简称“顺丰速运”)贵州区负责人杜冲介绍,为了把新鲜的春茶保鲜保质地送到消费者手上,公司专门组建了春茶项目揽收小组,根据客户需求上门揽收,协助包装、打单、搬运,确保当日茶当日发出。在贵州春茶核心产区,公司还开辟了14小时限时航空服务,实现“今发今至”。

从田间到舌尖,上飞机、乘高铁、坐货车,如何让全国各地的农特产品日行千里?庞大且高效的物流网络是破题关键。顺丰控股董事长兼总经理王卫在此前接受采访时表示,“我们不仅是快递业,更是服务业,我们卖的是帮客户去争取时间的服务,更重要的是要为客户提供良好的服务体验”。

为了更好地提供服务,2003年,顺丰控股在行业内率先宣布将采用全货运专机保障快递运输。2009年,顺丰航空有限公司正式成立。当时许多人不好看,认为对于一家民营“小公司”而言,要养一个自己的航空机队,风险太高。

实践是检验真理的唯一标准。经过多年的探索发展,顺丰航空已逐步搭建起能够支撑国内、国际货运航线网络运行的梯队运力,运力规模持续扩大,运力结构不断完善。

“这也是顺丰控股能在时效件领域稳固地位的重要前提和支撑。”谢智介绍,80架全货机目前投放于全国40多个城市和地区,平均每天执行近150个航班,可围绕客户需求,快速调用飞机运力及地面保障资源,开发运输专线,定制专项运输

方案,助力客户达成更高的物流效率。

服务触角不断延伸

自2009年第一个“双11”电商购物节开始,顺丰控股自然也不想错过。以快递进村为例,顺丰控股不断健全末端服务网络,创新提升服务水平,为多个区域的农产品“走出去”开辟了一条全新的道路。

面对电商的巨大运力需求和发展潜力,顺丰控股自然也不想错过。以快递进村为例,顺丰控股不断健全末端服务网络,创新提升服务水平,为多个区域的农产品“走出去”开辟了一条全新的道路。

不过,要想让大闸蟹在寄递全过程中始终“保鲜”可不是一件容易的事。顺丰速运江苏省苏州负责人徐丽平说,与一般生鲜产品不同,大闸蟹属于高蛋白水产品,离开水之后存活期很短。“为了确保大闸蟹鲜活,就必须提高寄递时效,我们在当地设立了大闸蟹专属中转场,保障蟹农随时随地封装寄件。同时,还自主研发了自动捆蟹机、注氧密封机等专业化包装设备,为大闸蟹包装打造专属标识,以便在各个环节精准识别,收、转、运、派全流程优先,实现全国266个城市最快24小时送达。”

阳澄湖大闸蟹只是顺丰控股助力生鲜产品的一个缩影。烟台大樱桃、岭南荔枝、云南鲜花、甘孜松茸……近年来,顺丰速运积极配合各地政府打造区域性农产品品牌,开展定制化服务,成为助力区域特色产品

流通的重要力量。截至2022年年底,顺丰控股助力农产品上行服务网络已覆盖全国2800多个县区,建成10万个乡村服务合作站点,服务4000多个生鲜品种,运送特色农产品362万吨,助力农户创收超千亿元。

同时,顺丰控股的业务矩阵也在不断丰富,已拓展至时效件、经济件、大件、冷链、同城等全物流业务,既贯通生产、分配、流通、消费各环节,又关联一二三产业,在服务经济社会发展和便利群众生活方面发挥着积极作用。

在给国内消费者带来更好寄递体验的同时,顺丰控股也将视野进一步扩大到国际舞台。目前,公司国际快递及供应链业务已覆盖98个国家及地区。

科技成果广泛应用

工欲善其事,必先利其器。在新技术研发和应用上,顺丰控股一直走在行业前沿。

早在2003年,为了实现数据同步、提升效率,顺丰控股从国外引进一批专门用来扫描快递入库的手持智能设备,即俗称为“巴枪”的手持终端,开始了快递服务数字化探索。不过,依靠别人的技术支撑自身发展显然不能长久。2009年,顺丰科技有限公司(下称“顺丰科技”)应运而生,成为顺丰控股加固行业竞争壁垒,走向数字化、智慧化的关键推动力量。如今的“巴枪”也已经更新迭代了8次。

在顺丰速运广东揭阳空港分拨中心,每一件快递包裹在“走”上分拣传送带前,都要经过一套安检系统。

“这是我们自主研发的一套集中安检系统,包括单件分离器、居中机、X光安检机。”顺丰科技人工智能研发中心高级工程师陈奕言告诉记者,每一件快递在经过这一套安检系统后,货物的X光图片和运单号可实现一对一绑定,从而满足违禁品可追溯、可拦截的需求。特别是X光安检机的AI安检系统,能在毫秒级的时间内识别快递是否为违禁品,减少安检员97%的工作量。

如今,顺丰科技的数字孪生、慧眼神瞳、丰智云链等解决方案及数字化产品覆盖供应链全链路,无人机、无人车等得到广泛应用。

前不久,顺丰无人机载着一个装有药品的快递,从海南省海口市秀英区的起降场起飞。40分钟后,无人机精准降落在广东省湛江市徐闻县的起降场,当地的顺丰小哥即刻开始“最后一公里”派送。从发货到签收,不到1个小时用户就拿到了急需的药品。

“通过使用这条跨省低空物流航线,海南与广东之间新增了一种连接方式,实现‘快件跨省半日达’,两地间快件的运输时间至少可以减少10个小时,大大提升了周边居民生活品质。”顺丰控股旗下丰翼科技运营负责人方源说,这条跨琼州海峡飞行的航线已经进入常态化运营阶段,每天都有4班无人机满载着医疗药品、生鲜食材、加急文件资料等往返运输。

谢智表示,公司未来将聚焦成本降低和运营效率提升,挖掘新市场,稳固竞争优势。通过数字化变革和全球资源布局,培育“数字化行业供应链服务”“全球端到端供应链服务”,打造第二增长曲线。

强信心 开新局

□ 本报记者 王胜强

练就轴承研制“一招鲜”

在面积约为2万平方米的河北精拓轴承科技有限公司生产车间内,自动化生产线不停运转,一个个轴承次第下线。“今年以来,我们的订单持续增加,已经排到了6月份,预计产量将比去年增加约10%。”精拓轴承科技有限公司董事长吴士震说。

精拓轴承科技有限公司位于河北省邯郸市馆陶县,从生产技术含量较低的普通轴承起步,转型成为制造优质精密汽车轴承的国家高新技术企业。2022年,公司产值达9000多万元。

良好的发展态势得益于公司根据市场需求及时转型。“随着我国汽车产业规模不断扩大,我们认识到汽车轴承作为汽车基础零部件之一,将拥有广阔的市场空间。”吴士震说,“从2012年开始,公司调整轴承生产线,从普通轴承向汽车轴承这一细分市场集中发力。”

汽车轴承对技术、材料、工艺、精度、耐损度要求很高,要想在这一领域赢得市场,必须有自己的“一招鲜”。“技术创新和产品质量是发展的

根本保证,只有拥有自己的核心竞争力和稳定的质量管理,才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。”吴士震说,公司加大科研经费投入,完善技术团队力量,新产品不断涌现,现有轴承产品种类已达300多个,销往30多个国家。

在精拓轴承科技有限公司大门楼厅处,展示柜里摆放着深沟球轴承、圆锥滚子轴承、轮毂单元轴承等各种样品,从中可窥见产品升级的脉络。“第一代汽车轮毂产品因零件多、装配难度较大,正在被集成化更高、载重量更大、装配更方便的第二代轮毂产品所替代。”公司技术部主任王保荣说。

近年来,精拓轴承科技有限公司技术人员在产品设计、加工制造等各个环节开展研发,产品由单一轴承向单元化、结构集成化和长寿命方向发展。目前,公司已实现第二代产品汽车轮毂单元轴承装配自动化生产,正在研发结构紧凑、强度提升的第三代汽车轮毂产品。

作为机械标准件,轴承产品的一致性和稳

定性极为重要。精拓轴承科技有限公司从原材料选购到锻造、加工,从热处理到装配组装,从清洗涂油到检测包装,各环节层层把关,全链条规范管理。

“传统轮毂单元由人工装配,速度慢、差错率高,质量难以控制。我们研发了游隙自动检测装置、合套仪智能装备,安装了轴承全自动装配生产线,不仅装配速度快,而且产品测量、安装和检测等工序都实现了集成化、数控化,产品精度、合格率以及轴承尺寸控制和防锈处理能力得到大幅提高。”吴士震说,公司已建立起较完整的质量管控体系,轴承产品的寿命、精度、性能得到明显提升。

“市场一直就在那里,你能不能抓住,完全靠技术和质量。”吴士震说,公司将以市场需求为导向,以产品创新为支撑,以质量控制为保障,通过整机组装、调试检测等新一轮技术改造,推动汽车轴承由制造向智造转变升级,开拓更广阔的发展空间。

精拓轴承科技有限公司车间内,员工正在忙生产。

(资料图片)