

业务量增速逐月向好,已超300亿件——

# 快递业整体企稳回升

本报记者 吉蕾蕾

一季度

邮政行业寄递业务量

同比增长8.5%

异地快递业务量

同比增长12.2%

行业收入

同比增长9.0%

业务收入

同比增长12.0%



多个市场研究机构日前公布的数据显示,智能手机市场依然低迷。与此同时,不少消费者发现,新的智能手机卖得越来越贵。

其实,在市场下行背景下,布局高端是手机厂商寻求新增长点的破局之道,价格高正是高端化的表现特征之一。不过,要让消费者真正愿意为高价买单,还得靠颠覆式创新,抓住消费痛点激发购买欲,才算成功实现高端化。

2022年,国内手机市场销量创10年来新低,但国内手机厂商的高端化步伐却迈得越来越快。国产手机从无到有,再到如今市场份额全球第一,中低端策略功不可没。国内手机厂商为何突然改了打法?一个重要原因是,手机市场过了用户快速增长期,到了存量用户升级更新阶段。也就是说,手机从刚需产品变成了改善型产品,需求提升倒逼产品升级,没有高端就没有市场。事实也证明,表现低迷的手机市场并非垂直下滑,而是呈现“K”形分化趋势,低端手机行情遇冷,高端却能逆势增长,这更加坚定了手机厂商要实现高端化的信心。

高端意味着高利润。一直以来,苹果公司都是国内手机厂商的对标目标。最新数据显示,在去年第四季度全球智能手机明显降温的环境下,苹果公司却能独占整体市场85%的利润。高利润可以弥补销量下滑的不足,对国内手机厂商来说,想要凭一己之力改变整个市场的大势太难,但布局高端、追求更高利润却是可以实现的。尤其是高利润和产品创新能形成良性互动,有助于树立品牌的护城河,在千变万化的市场竞争中立于不败之地。

高端还能带来高黏性。如今的手机厂商产品线早已不止于手机,还包括平板电脑、蓝牙耳机、智能手表、智能音箱甚至智慧大屏等在内的智能设备生态。在这样的生态内,所有产品可以轻松实现互联互通。不少消费者往往是因为买了某品牌的手机,所以选择了同品牌的平板电脑,原因就是两者之间可以直接进行照片、信息等跨屏共享,省去了繁琐的操作步骤。这就增加了用户黏性。要构建这样的智能设备生态,功能性更强、用户体验消费水平更高的高端机显然更占优势。

走高端化之路没错,但要让消费者认可才算成功。近年来,“年轻人为什么不愿意换手机了”等话题屡见报端。有手机企业研究表示,最早的手机更换周期是16个月至18个月,后来变成了20个月至24个月,最近达到了36个月。这些现象无不折射出手机市场已饱和、消费动力明显不足的状况。同时,性能过剩、缺乏王牌应用和创新也是消费者不能被轻易打动的重要原因。当前,折叠屏手机一枝独秀,实现逆势增长足以证明,真正的创新总会有人买单。

有创新才有未来。创新既包括加大研发力度,加快产品技术迭代和底层创新,用创新的产品和技术征服消费者,全力从高端市场突围;也包括寻找新兴市场,拓展新兴国家地区市场和新兴用户群体,在新的消费领域寻找新的商机。我们乐见国内手机厂商在这场高端突围中打造出真正的核心竞争力,加速手机产业的创新迭代,为消费者带来更多更好的创新产品。

本版编辑 陶琦 美编 高妍

## 山东省昌邑市 激活县域引才聚才用才新路径

2022年以来,山东省昌邑市创新开展“智联百校 赋能发展”活动,组织100个部门单位联系对接国内100余所高校院所,推动形成“政府主导、院校主动、企业主办”的引才聚才用才新路径,助力全市产业转型升级。

广搭桥,构筑“近悦远来”新高地。健全党管人才工作机制,压实部门单位联系院校责任,实施重点人才工作月通报、目标责任制季考核,提升工作推进质效。以“引进来+走出去”、线上+线下相融合形式,在北京、上海、广州、深圳等全国50多个地区建立人才工作站。开展校地交流、企企访谈等对接活动80余场次,达成合作意向21个、合作项目19个,集聚高层次人才50人以上。

精培育,打造“群雁齐飞”格局。实行“教学学院+产业学院”双院制培养,聘任高校院所专家教授兼职担任职业院校学科带头人,选拔56名企业高技能人才担任职业院校实训教师,43名教师进企业挂职锻炼。采取冠名班、订单式培养等方式与大中型企业建立长效合作机制,推动校企互惠共赢、纵深发展。

强保障,营造“才至如归”生态。建立专家星级服务制度,健全完善留才政策、落实留才待遇,增强人才的认同感与归属感。制定《昌邑市推动经济高质量发展激励政策40条》,发放人才服务卡,提供住房、医疗、科研、税费等16种便利优质服务项目。专门组建人才服务专员队伍,精心挑选7名人才服务专员,提供全天在线实时解答、需求信息发布等服务。

(数据来源:山东省昌邑市人才工作领导小组办公室)

广告

首个航空货运中心落地深圳,跨境包裹处理效率提升30%。

扩大内需战略的实施也推动了邮政快递业的发展。一季度,全国实物商品网上零售额达2.78万亿元,同比增长7.3%,占社会消费品零售总额的比重为24.2%。邮政快递充分发挥全程全网优势,消除了消费地域限制,一季度异地快递业务量占全部快递比重达87.1%,比上年同期提高0.9个百分点。

### 区域结构进一步优化

39天超100亿件,67天超200亿件,96天超300亿件!数据持续攀升,3月份我国快递业务量超过100亿件,超过上年峰值,增速重回20%以上。

总体看,经营主体活力增强,行业主要指标增速也持续恢复。一季度,异地快递业务量和业务收入同比分别增长12.2%和12.0%,异地业务量占全部快递比重达87.1%,同比提高0.9个百分点。国际/港澳台快递业务量和业务收入分别完成6.3亿件和281.5亿元,同比分别增长46.8%和11.9%。

从规模方面看,一季度,快递行业发展逐月提速。1月份受春节假期影响,市场规模呈“深V”态势,日均业务量为2.3亿件。2月份、3月份快速恢复,新增业务量连续两个月在20亿件左右,累计增速达4.6%,这充分彰显了行业发展的韧性,也印证了我国市场需求在回暖向好。

值得关注的是,一季度,邮政快递业区域发展结构走向均衡,中西部快递占比持续提升。“中西部地区的潜力释放,成为带动行业增长的重要力量。”曾军山介绍,从快递业务量占全国比重来看,一季度,中部地区快递业务量增速明显加快,中部所有省份增速均高于全国平均增速。此外,西部地区增长势头良好,一季度,西部快递业务量增速是全国平均增速的近2倍,有力拉动了全国快递业务量增长,同时也助力邮政快递业区域结构发展更加均衡。

一季度,快递服务加速下沉中小城市,城市间均衡性持续改善。数据显示,一季度,省会城市整体增速有所放缓,31个省会城市快递业务量同比增长6.6%,占全国的比重降至34%,同比下降1.4个百分点。与此同时,全国70个中小城市快递业务量增速超过40%。

今年中央一号文件和《政府工作报告》均对完善农村快递物流配送体系作出安排。“‘快递进村’是行业的重点工作之一,今年以来,行业积极服务农产品上行,农村快递物流体系加快完善,服务农村快递业务量快速增长。”曾军山介绍,随着快递网络不断下沉,加上春节农产品寄递需求旺盛,一季度农村快递投递量增速均高于全国快递业务平均增速。

一季度,国家稳增长政策不断加码,重大项目加快推进,有效投资持续扩大,经济运行总体呈现企稳回升态势。国家统计局近日公布数据,一季度,全国水泥产量40234万吨,同比增长4.1%。水泥行业总体呈现“需求弱复苏、市场压力不减”的经济运行特征。

“一季度全国水泥市场需求逐步恢复正常,累计产量同比实现小幅增长,增速由负转正,产量为2018年以来同期次高水平,仅低于2021年同期产量。”数字水泥网资深分析师王晓亮介绍,3月份全国单月水泥产量2.06亿吨,同比大幅增长10.4%,创历史同期最高水平。

结合数字水泥网监测的水泥出货率情况来看,一季度全国水泥市场需求呈现同比小幅增长态势。王晓亮分析,需求增长主要得益于今年春节假期较早,市场启动早于往年,且不利天气因素影响较小,南方地区3月份已基本恢复正常施工,北方地区需求也逐步提升,其中长三角、珠三角等热点地区需求快速恢复。此外,基础设施投资快速增

长,重点工程项目加速推进,支撑部分区域需求同比明显提升。3月份,水泥市场需求已恢复至较好水平。

从库存端来看,一季度,随着水泥需求持续恢复,以及企业严格执行错峰生产,水泥库存环比逐月下降,但库存水平仍处于历史高位。根据中国水泥协会监测,一季度水泥库容比为67%,高于去年同期4个百分点。“3月末至4月初,本应是水泥行业传统需求旺季,但水泥市场需求表现却是旺季不旺,库存不降反增,且上升速度较快。4月中旬全国水泥库存达到近5年同期最高点,库容比接近70%的高位。”王晓亮表示,面对弱需求、高成本、高库存、低效益的多重挑战,

各地水泥企业经营压力倍增,只能在旺季继续采取错峰生产来缓解市场供需矛盾,保持市场的相对稳定。

一季度,国内水泥市场价格整体呈现小幅回升态势。中国水泥协会监测数据显示,一季度全国水泥市场平均成交价为429元/吨,环比小幅上涨1.5%,但与去年一季度相比回落87元/吨。

分区域看,六大区域水泥价格同比均出现大幅回落。其中下降幅度最大的是东北和西北地区,均超过122元/吨;下降幅度最小的西南地区跌幅也达44元/吨;华北、华东和中南地区同比回落60元/吨至90元/吨不等。

一季度,华北、东北地区水泥价格呈现一路下行走势,即便市场进入需求期,价格也未曾出现反弹;华东、中南、西南和西北地区则呈现震荡上行态势。其中,华东和中南地区引领全国水泥价格实现反弹。随着下游需求恢复,截至3月中下旬,华东和中南



京东物流北京亚洲一号智能园区生产区已实现智能拣选,大大提高了效率。 本报记者 吉蕾蕾摄

### 服务质效大幅提升

仓配一体化、订单末端配送、区域性供应链服务……随着国内经济复苏,制造业产能得到快速释放,不少快递企业积极探索“快递进厂”新模式,千方百计破解末端配送“最后一公里”的问题。比如,针对大件家装货物,菜鸟推出了“送装一体”服务,即从菜鸟集运仓发往全国的家具产品,最终将由菜鸟的送装师傅送货上门并免费安装。

“以前我们主要与一些中小型的专线物流公司合作,会出现层层转包的现象,公司的客服要花大量时间处理消费者的物流咨询问题。”广东省佛山市宜洛家居公司创始人袁景礼介绍,自从公司全面接入菜鸟大件家装服务,公司不再产生增项开支,测算下来物流履约成本下降了12%。消费者的服务体验有了较大改善,公司的生意也越来越好。

“通过延展‘快递进厂’链条,供应链两端的产能都在提升。”菜鸟国内供应链家装物流部广东区域相关负责人介绍,前端借助“仓配一体”,提高了货物运输效率;后端则通过“送装一体”进一步优化了用户体验。

目前,菜鸟在广东省佛山市开设了家装物流集运仓,服务周边家居厂家已增长至300多户,订单量持续增长,相较开仓时增长

超过400%。

消费者对快递服务质效的感受是最直接的。调查显示,一季度,快递服务公众满意度和72小时准时率分别为81.6分和75.4%,同比提高1.6分和3.4个百分点。满意度和准时率逐月提升,其中,3月份72小时准时率为84.1%,同比提高10.8个百分点。

如今,“快递进村”模式也更加多样化,直投到村比例不断提高。在江西,当地通过“交邮合作”等形式,建设村级寄递物流综合服务站1.5万个,邮快合作代投业务量2602万件,位居全国前列;在重庆巫山,当地通过推行“农村物流+客货兼运”模式,依托建制村通客车全覆盖的基础条件,推行“农客带货入村”,有效解决了农村物流双向流通难题。如今当地乡镇客运站建立了快递驿站超市,日均处理量达6000件。

“交邮融合、邮快合作、快快合作等多种模式更加成熟,将有力推进‘快递进村’工程走向深入。”曾军山表示,今年国家邮政局将研究部署未来3年农村快递服务体系建设工作,将聚焦做好“土特产”文章,扩大快递服务现代农业覆盖范围和规模,持续推进邮政快递服务现代农业项目,积极推进农村电商快递协同发展示范创建活动,深化农村“客货邮”融合发展,推动农村快递高质量发展。

产业聚焦

# 水泥市场需求温和复苏

本报记者 祝君莹

一季度,国家稳增长政策不断加码,重大项目加快推进,有效投资持续扩大,经济运行总体呈现企稳回升态势。国家统计局近日公布数据,一季度,全国水泥产量40234万吨,同比增长4.1%。水泥行业总体呈现“需求弱复苏、市场压力不减”的经济运行特征。

“一季度全国水泥市场需求逐步恢复正常,累计产量同比实现小幅增长,增速由负转正,产量为2018年以来同期次高水平,仅低于2021年同期产量。”数字水泥网资深分析师王晓亮介绍,3月份全国单月水泥产量2.06亿吨,同比大幅增长10.4%,创历史同期最高水平。

结合数字水泥网监测的水泥出货率情况来看,一季度全国水泥市场需求呈现同比小幅增长态势。王晓亮分析,需求增长主要得益于今年春节假期较早,市场启动早于往年,且不利天气因素影响较小,南方地区3月份已基本恢复正常施工,北方地区需求也逐步提升,其中长三角、珠三角等热点地区需求快速恢复。此外,基础设施投资快速增

长,重点工程项目加速推进,支撑部分区域需求同比明显提升。3月份,水泥市场需求已恢复至较好水平。

从库存端来看,一季度,随着水泥需求持续恢复,以及企业严格执行错峰生产,水泥库存环比逐月下降,但库存水平仍处于历史高位。根据中国水泥协会监测,一季度水泥库容比为67%,高于去年同期4个百分点。“3月末至4月初,本应是水泥行业传统需求旺季,但水泥市场需求表现却是旺季不旺,库存不降反增,且上升速度较快。4月中旬全国水泥库存达到近5年同期最高点,库容比接近70%的高位。”王晓亮表示,面对弱需求、高成本、高库存、低效益的多重挑战,

各地水泥企业经营压力倍增,只能在旺季继续采取错峰生产来缓解市场供需矛盾,保持市场的相对稳定。

一季度,国内水泥市场价格整体呈现小幅回升态势。中国水泥协会监测数据显示,一季度全国水泥市场平均成交价为429元/吨,环比小幅上涨1.5%,但与去年一季度相比回落87元/吨。

分区域看,六大区域水泥价格同比均出现大幅回落。其中下降幅度最大的是东北和西北地区,均超过122元/吨;下降幅度最小的西南地区跌幅也达44元/吨;华北、华东和中南地区同比回落60元/吨至90元/吨不等。

一季度,华北、东北地区水泥价格呈现一路下行走势,即便市场进入需求期,价格也未曾出现反弹;华东、中南、西南和西北地区则呈现震荡上行态势。其中,华东和中南地区引领全国水泥价格实现反弹。随着下游需求恢复,截至3月中下旬,华东和中南

地区区域平均价格较春节前上涨40元/吨至45元/吨,部分省份累计上涨幅度达60元/吨;西南和西北地区水泥企业为改善盈利状况也纷纷上涨价格,平均价格小幅提升10元/吨至20元/吨。

尽管一季度水泥价格触底小幅反弹,但由于煤炭等原燃料成本居高不下,企业生产线停产周期较长、成本分摊增加,而调价幅度并未完全覆盖成本涨幅,导致一季度水泥行业陷入亏损局面。王晓亮表示,预计一季度水泥行业销售收入同比将出现大幅下滑。

“国内水泥市场需求虽温和复苏,但由于房地产市场表现仍然较差,仅依靠基建投资单边拉动,而且随着房地产新开工面积下滑幅度扩大,整体需求回稳基础并不牢固。”王晓亮认为,展望二季度,国内水泥市场弱势运行仍将是主要趋势。一是房地产新开工项目较少,在建市政或民用项目资金短缺问题依旧突出,水泥需求恢复后劲明显不足;二是南北方不同区域新开工工程项目数量以及地方发展存在差距,水泥需求区域分化严重,流动性竞争犹存;三是各地区错峰生产时长、企业执行情况不同,在供需关系弱背景下,市场平衡极易被打破,价格维稳难度加大,行业效益稳定性面临考验。

当前,水泥行业仍面临重重压力,须从供给端做好市场的供需动态平衡。“需要强调的是,作为产能严重过剩的行业,水泥业必须坚定不移地坚持供给侧结构性改革,遏制新增产能,淘汰落后产能,着力补强产业链供应链。”中国水泥协会执行会长孔祥忠提出,水泥行业须坚持常态化错峰生产,强化行业自律诚信,维护市场公平竞争环境,实现稳增长、调结构、增效益;要继续坚持科技创新,加大科技创新和新技术应用投入,实现行业转型升级。



贵州省铜仁市玉屏侗族自治县田坪镇一家水泥企业的智能化生产车间。 胡攀学摄(中经视觉)

一季度

● 全国水泥产量 40234万吨 ▲ 同比增长4.1%

● 全国水泥市场平均成交价 429元/吨 ▲ 环比小幅上涨1.5%