

上半年净利下跌近80% 顺丰还能“顺风”吗

■中国城市报记者 邢 灿

净利润同比下跌79.8%，快递一哥顺丰站上了风口浪尖。

日前，顺丰发布2021年上半年业绩报。业绩报显示，上半年顺丰营收为883.4亿元，同比增加24.2%。归属于上市公司股东的净利润7.6亿元，相比去年同期的37.6亿元，净利润跌去79.8%。

这一下跌结果有迹可循。7月14日，顺丰发布上半年度业绩预告。预告显示，上半年顺丰归属于上市公司股东的净利润在6.4亿元到8.3亿元之间，同比下滑78%至83%。

一季度已亏损11亿元

事实上，这并非顺丰今年首次净利润下滑。

时间回到4月，顺丰第一

季度报告显示，报告期内，营业收入426.2亿元，去年同期营收为335.41亿元，同比增长27.07%；但归母净利润为-9.89亿元，去年同期盈利9.07亿元，同比下降209.01%；扣非归母净利润为-11.34亿元，去年同期盈利8.32亿元，同比下降236.28%。

凭借着“吸金”能力，顺丰素有“快递业茅台”之称，第一季度为何出现11亿元的亏损？

顺丰在财报中给出了相应解释，分别包括新业务投入加大、快递业务增长下的基础设施建设、资源重叠投放导致整合各业务线网络资源成本提升、春节员工补贴以及快递业务整体毛利率压力。

记者注意到，除了快递业务外，顺丰很早就开始布局医药、冷运、快运物流、供应链、同城急送等业务。

而对于新业务，顺丰也加

大了布局和投入，包括自建航空公司、自建鄂州机场服务湖北国际物流核心枢纽项目、全国布局46个城市的产业园项目、中转站自动化产能升级项目等。

二季度扭亏为盈

值得注意的是，虽然尚未摆脱低迷的困境，但相对于今年一季度净利润、扣非后净利润，上半年顺丰控股上述两项指标均有所好转。

关于二季度盈利的原因，顺丰在财报中表示，报告期内公司亦持续审视各业务线的资源投放，加强速运网络、快运网络、仓储网络及加盟网络的场地、线路等资源整合优化，并持续开展中转场自动化设备升级改造，逐步缓解产能瓶颈，资源利用率、营运效能等指标第二季度环比第一季度稳步回升。

同时，财报还表示，公司持续加强成本精细化管理，伴随业务量的增长带动固定资产成本摊薄，规模效应有所体现。此外，受益于公司持续在数字化、智能化、可视化科技上的投入，助力组织精简及管理高效，营销费用率持续下降。

此外，财报还透露，未来货运机场的建立将使重点城市之间的互寄时效大大降低，顺丰将瞄准高端电商消费，稳固高端市场份额。

未来能否高枕无忧

尽管二季度扭亏为盈，但这并不意味着顺丰今后可以“顺风顺水”。

顺丰在业绩报告中表示，电商市场仍是快递行业增长的主要驱动力，但电商快递竞争同质化严重，价格竞争成为电

商快递扩大份额的主要手段。同时，随着资本助力新玩家入局电商快递市场，低价策略成为新玩家快速抢占市场的主要手段，冲击电商快递行业原有竞争格局，价格战愈发激烈。

据国家邮政局发布的数据显示，2010—2020年快递行业平均单价一直处于下滑状态，由2010年的24.6元/件跌至2020年的10.55元/件。

上述情况在顺丰业绩报告中也有所体现。业绩显示，上半年速运分部实现利润总额15.14亿元，较去年同期下滑。一方面因整体网络资源集中于今年加大投入，导致成本增长过快；另一方面因定价相对偏低的经济快递产品业务占比提升过快，导致毛利承压。

业绩报数据显示，顺丰控股上半年速运物流业务票均收入为15.94元，比上年同期的18.39元，下滑了13.32%。

从整个快递行业看，价格战还在继续。根据快递企业发布的业绩报显示，从单票收入同比增长情况看各家公司依然处于低价竞争中。顺丰7月单票收入下滑最多，同比下滑10.69%；其次是申通，同比下滑7.08%；最后是圆通，同比下滑6.33%。韵达7月快递服务单票收入则同比增长1.49%。

不过，情况也在发生改变。今年以来，监管部门频繁整治快递业价格战乱象。针对快递发货量大且价格竞争激烈的浙江义乌，监管部门对部分快递企业下发警示函，要求不得以远低于成本价格的方式进行倾销，并要求相关网点停业整顿。

上海交通委邮政快递专委会副主任、快递行业专家赵小敏认为，综合当下宏观政策的变化和快递竞争格局，快递价格战1.0版即将结束，将进入2.0模式，即包括资源、资金、人才、技术、产品、公司治理、服务质量等在内的综合实力系统化竞争格局。顺丰向上有定价权，向下可以采用多产品结构，可确保在快递多个领域掌控主动权。

北京丰台火车站室内外 装修施工全面展开

8月25日，工人在北京丰台站房屋顶施工。目前，丰台站室内外装修施工已全面展开，计划于10月初完工，预计今年年底开通运营。

中国城市报记者 全亚军摄



商务部：鼓励加大新能源汽车对俄出口力度

■中国城市报记者 刘唤宇

日前，商务部欧亚司发布了《俄新能源汽车发展情况》，对俄罗斯的天然气汽车、电动汽车及政策扶持力度作了相关说明。

俄罗斯是世界天然气资源最为丰富的国家之一，俄政府也在大力推动天然气汽车的发展，但其巨大的市场潜力仍待挖掘。商务部表示，俄罗斯天然气汽车发展存在保有量小、增速较快以及产能集中在重型车等特征。

同时，俄罗斯的电动汽车市场也存在规模较小但发展潜力巨大的特征。具体来看：

一是市场规模有限，受寒冷气候影响，电动汽车在俄销售规模有限，主要停留在展示新产品、推广环保创新理念层面。截至2020年，俄罗斯的电动汽车保有量约6300辆，渗透率仅为0.01%。二是基础设施建设尚处起步阶段，首都莫斯科市作为“电车先锋”，仅计划2023年前将市内充电桩增加5倍至600个，同时着手规划电动汽车停车位等工作。三是自主研发初见成效，俄罗斯“拉达”公司已推出本土电动汽车品牌 Ellada，圣彼得堡理工大学成功研制卡马1号电动SUV、紧凑型电动车平台“Zetta”等。

“俄罗斯是一个很有实力、规模庞大的汽车市场，但目前俄罗斯国产汽车能力并不强大，对进口燃油车依赖不小。近年来，俄罗斯也在积极紧跟世界潮流，着力推进新能源汽车的发展，这无疑是我国新能源汽车产业发展的一个机会。”中国汽车流通协会新能源汽车分会秘书长章弘告诉记者，俄罗斯汽车市场与其他发展中国家不同的是，高端新能源汽车品牌卖得很好。因此，我国新能源汽车的高端品牌的机遇或许会更大些。

为鼓励本国节能以及促进新能源汽车的发展，近年来，俄罗斯政府密集出台措施。据外

媒报道，俄罗斯发布《电动汽车生产和采用发展规划》显示，俄罗斯将斥资7,770亿卢布(约105亿美元)发展电动汽车行业。到2025年，俄罗斯的电动汽车产量将达到4.4万辆，2030年将达到21.7万辆，届时电动汽车的产量应占该国汽车总产量的10%。同时，到2030年，俄罗斯将至少建成7.2万个充电站和1000多个加氢站。

商务部表示，下一步，我国企业可考虑把握俄罗斯市场增长机遇，可以在充分论证基础上，加大对俄罗斯新能源车出口及营销和推广，逐步扩大在俄罗斯的市场份额；与俄罗斯探讨开展新能源车基

础设施合作，包括充电设施建设、管网优化、调度输配优化、智慧服务、边远地区供应等，共享新能源汽车市场新机遇。

“俄罗斯不仅人民生活相对富裕，教育水准也不容小觑。因此，俄罗斯汽车市场的水准、俄罗斯消费者的眼光都是相当高的。”章弘认为，出口产品不仅对品牌影响力有积极的提升作用，对于产品质量的要求也会更高。因此，能够出口新能源汽车，无疑是车企实力的一种体现。中国新能源汽车如果能够打进俄罗斯市场，可以体现中国车企优异的研发和制造能力，更能说明中国新能源汽车的质量和先进性。