

综合  
物流iPhone5 带动航空运费上升  
或助航空货运回暖

近期,将有众多电子产品上市,包括万众期待的 iPhone5、微软的 Surface 平板电脑、亚马逊的 Kindle 电子书阅读器等。多家券商预期,电子产品的扎堆发行将带动相关产业链企业,更有助于近期表现疲软的航空货运业回暖,开启传统货运旺季之门。包括联邦快递公司(FedEx)、敦豪速递(DHL)、长荣航空股份有限公司(EVA Airways Corporation,简称“长荣航空”)及香港国泰航空有限公司(Cathay Pacific Airways Limited,简称“国泰航空”)等在内的相关运输公司,都有可能因此受惠。

SJ 咨询集团董事长 SatishJindel 表示,电子产品对安保及时效性要求高,空运是首选的运输方式,他指出,“苹果公司不希望有人提前拿到 iPhone5,因此会严格选择运输方式。”他又称,iPhone5 及其他品牌平板电脑的货运量可能达到 910 万公斤。

有分析师预测,DHL 会成为苹果主要承运商,公司发言人表示,暂时不会对事件发表评论。UPS 货运航空公司发言人 Mike Mangeot 表示,一些重大产品上市之前,公司有可能会上调运价,又称“当我们感觉到时机来临时,就会与承运商讨论运费调整”。

巴克莱近日发表报告称,预计国泰能受惠于 iPhone5,本月货运量将按年增长 9%,对该公司的全年盈利预测亦可能因此上调。汇丰环球亦出具报告指出,亚洲货运航空公司会因电子产品上市而受惠,尤其是国泰及长荣航空,货运量可望上升,重申国泰评级为“增持”,又指收到消息称,长荣航空已获苹果的货运包机合约。

国泰航空  
8月客货运量均下跌

近日,国泰航空披露与港龙航空8月合并结算的客、货运量显示,公司客运量上升,但载客率出现下降。货物及邮件的运载量持续下跌。

有数据显示,两家航空公司8月合计载客261.150万人次,较去年同期上升4.0%,运载率为83.1%,下降1.1个百分点。今年前8个月,公司乘客量及运力分别上升6.7%及5.8%。

国泰航空收益管理总经理唐伟邦向记者表示:“尽管8月公司的整体载客率在80%以上,仍比去年7、8月暑期旺季的水平偏低。8月区内多个台风为业务带来负面影响,由于奥运关系,往来伦敦的航空需求也整体偏弱。相比2011年而言,今年夏季较少加开额外的航班。所有客舱收益率仍然受到挤压。”

有数据显示,两家航空公司8月运载货物及邮件合共12.2351万吨,与去年同期比较少6.9%,运载率为61.9%,下跌3.0个百分点。以可用货物及邮件吨千米数计算的运力减少6.1%,而运载的货物及邮件吨千米数跌幅为10.4%。今年前8个月的载货量共计下跌9.6%,运力削减5.5%。

国泰航空货运业务及市场总经理韦靖表示:“货运需求一般在8月回软,今年也不例外。去年8月货运需求已锐减,今年8月货运量也较去年同期减少,即使下调运力,载货率仍然下降。预期9月中起,受惠内地主要制造业地区出口高科技商品,需求将会上升。”

(本报综合报道)



## 中国快递业在竞争中发展壮大

■ 本报记者 范丽敏

“虽然联邦快递与UPS刚刚在国内获得快递牌照,但事实上,国外快递公司早在20多年前就进入中国市场。而在航空货运方面,则早在改革开放初期,外航就已垄断了中国航空货运。”近日,中国物流与采购联合会顾问丁俊发在接受记者采访时表示,多年来,中国快递公司“与狼共舞”,汲取了有益的经验,谱写了跨越式发展的历史,并将继续在竞争中走向成熟。

## 外资进入

日前,国家邮政局网站发布消息称,国家邮政局批准联邦快递(中国)有限公司(以下简称联邦快递)、优比速包裹运送(广东)有限公司(以下简称UPS)经营国内快递业务,其中联邦快递首批获准在上海、广州、深圳、杭州、天津、大连、郑州、成都8个城市,UPS首批获准在上海、广州、深圳、天津、西安5个城市,分别开展除信件之外的国内快递业务。

“事实上,早在1984年,联邦快递就已进入中国市场;1999年,联邦快递与天津大田集团在北京成立了合资企业大田一联邦快递有限公司,加紧了在华前进的脚步。”丁俊发告诉记者,2006年,联邦快递以4亿美元收购大田持有

的50%股份,这是该公司在中国邮件和包裹递送领域的再次发力。

据了解,截至目前,联邦快递国际快递及国内服务覆盖全国200多个城市,并在全国58个城市设有投递点。

相比之下,UPS于1988年开始进入中国市场。2006年7月,UPS与上海机场集团签署了一份谅解备忘录,内容是有关UPS于2007年在浦东国际机场建立国际航空转运中心的计划。UPS亚太地区总裁肯·托罗同时宣布在中国开展国内快递业务。至今,UPS在中国31个城市设有经营网点。

“除了联邦快递和UPS之外,TNT和DHL正在或曾经在中国市场‘跑马圈地’。”丁俊发告诉记者,当时,国外公司之所以争先进入中国尚未开放的市场,源于中国国内快递市场的巨大吸引力。近年来,中国快递市场每年都以两位数的速度增长,已经成为全球增长最快的地区。

中国交通运输协会快运分会副秘书长刘建新表示,此前,快递业务属商务部管辖,商务部对外资公司的运营并无限制。随着中国邮政政企分离的进程和《中国邮政法》的出台,才在条款中增加了对外资企业经营国内信件业务的运营限制,并要求快递企业重新向邮政局申请运营牌照。

## “与狼共舞”

据丁俊发介绍,中国快递行业起步于

上世纪80年代,经过30多年的发展,中国快递企业从无到有,从弱到强,发展壮大。

国家邮政局局长马军胜在2011年度中国快递论坛上表示,中国快递市场规模排名世界第三位。目前,依法取得快递业务经营许可证的企业超过6800家,营业网点达到6.4万处,快递从业人员已经超过70万人。

在快速发展中,中国涌现出一批较大的民营快递企业,如深圳顺丰、上海申通、北京宅急送等,它们在局部市场站稳脚跟后,已完成向全球扩张的步伐。而在国有快递企业中,中国邮政速递、民航快递、中铁快运等,依靠背景优势和完善的国内网络在国内快递市场处于领先地位。

从现有数据来看,目前,中国快递行业已经形成了国有、民营、外资快递共生共存的局面,其市场份额分别为29.4%、67.6%和3.0%。

“外资快递市场虽小,但营收比重不小,随着经营快递业务牌照的获批,他们将会扩大市场份额,由此带来的冲击不容小觑。”一位不愿透露姓名的业内人士坦承,民营快递巨头都会密切关注联邦快递和UPS的布局,就连已经离场的DHL也只是暂时离开国内快递市场,随时可能反扑。届时,国内快递市场无疑会恶战不断,中国快递行业将迎来新一轮洗牌。

中国航空运输协会更是对外资获得快递牌照公开表示担忧。其秘书长魏振中告诉记者,联邦快递和UPS已经拥有国内通航权,是航空公司性质的快递公司,获得国内快递经营许可,将对航空货运带来严重冲击。

不过,在国家邮政局监管司相关负责人看来,核准外资企业经营国内快递业务,不仅是中国履行入世承诺的积极举措,同时也是进一步开放国内快递市场的重要标志。

而在丁俊发看来,过去30多年,中国快递企业与外资企业共生共存,并在竞争中不断发展壮大。未来,中国还将产生全球性的全程物流服务商。

有消息称,顺丰已经开始考虑转型成为综合物流商,推出了中高端电子商务平台——顺丰优选和一款慢速快递产品“四日件”,并建成了14个仓库,将来还会在第三方支付、航空等领域扩展业务。而南航、海航、东航等也开始涉足航空快递业务,东航旗下的中货航将于2013年6月底前加入天合货运联盟。这一切都预示着在不远的将来,中国将产生全程物流服务商。

## 热点报道

## 逆市涨价 航运业能否力挽狂澜

近日,中远集运宣布自2012年9月15日开始,上调远东至南美西航线货物运价。中海集运、美国总统轮船、东方海外货柜、太平洋船务、马士基航运也宣布拟在9月不同程度提价。马士基航运CEO施索仁甚至透露,正在酝酿11月1日再度涨价10%-20%。

航运公司试图通过涨价来遏制8月份以来运价急剧下降之势。

事实上,在航运公司近乎一致涨价风潮的背后,隐藏着难以揣摩的变数。据记者了解,各航运公司原定8月份也有一轮涨价计划,但由于供求过剩和开始出现的降价战而宣告失败,而且集装箱运费每周都在以逾百美元的速度下跌,到9月4日,亚欧线20英尺标箱的价格只有1200美元,40英尺标箱的价格也只有2300美元,较一个月前的高位下跌了33%。

业内人士认为,8月份运价下跌的原因是船舶下水增加,供求关系失衡,船公司的装载量只有70%,为了提高舱位,不得不降价促销。

## 为何逆市涨价

一位航运界人士告诉记者,“各航运公司其实是为了在高位上打价格战。”他表示,尽管目前运价普遍下跌,航运公司的策

略仍是将价格拉高之后再不同程度跳水。以当前价格为例,1200美元的标价,先涨至1700美元,再降至1300美元,以获取高装载率和可观利润。

据记者了解,今年3月份,马士基航运曾带头涨价,此后一连数月,中海集运、中远集运等航运公司接连效仿,寻找各种名目予以加价。

此番涨价也带来立竿见影的效果。在各航运公司第二季度财报中显示,利润和现金流显著好转。马士基二季度实现了2.27亿美元的盈利,中海集运则微盈利1.7亿元。不过,由于今年一季度的亏损过于庞大,即使二季度盈利,各航运公司的半年报仍然是亏多盈少。因此,各航运公司希望持续涨价能带来更多的利润扭转业绩亏损的局面。

中银国际的分析师杜建平指出,目前,亚欧线需求依旧疲软,旺季不旺,部分班轮公司将9月初的提价计划推迟至9月15日,表明在需求疲软以及运力过剩的背景下,市场对旺季提价信心不足。但是在目前运价水平下,船公司仍具有较强的提价动力,也采取了一定的运力控制措施,未来若运价继续回落,则提价有望得到实施。

不过,中投顾问交通行业研究员蔡建

明认为,在需求仍未复苏的情况下,运价上涨不符合市场规律,必然以失败收场。

“小幅涨价后,航运公司企图通过降低运价进行价格战以招揽更多的生意,以价换量提升业绩水平,这种方式或许是国内航运公司在当前市场环境下的无奈之举,但同时这将加快行业洗牌,具有资金和规模优势以及经营管理能力强的公司将在价格战中、在洗牌进程中、在行业严冬中生存下去并获得更大的市场。”蔡建明说。

## 能否力挽狂澜?

价格战对身处寒流中的航运企业其实是无奈之举,涨价也是航运公司在困境期间竞争与博弈的表现。

航运公司通过一致涨价冲抵成本,提升盈利,体现了抱团取暖的行为倾向。同时,相对充分的涨价后,为以价换量提供了一定的降价空间,不但刺激了需求,也一定程度保证了盈利。

不过,蔡建明表示,航运公司的此种行为并不能改变航运市场需求低迷的现实,航运公司只不过在既有的小蛋糕中互相抢占地盘。

然而,更大的压力在于明年。据航运分析人员Janet Lewis表示,由于在2011年所订购的超大型船在2013年开始陆续交

付,2013年集装箱航运将出现严重的吨位过剩。

据公开资料显示,2013年交付的新造船约为171.433万标箱,其中马士基的20艘1.8万标箱集装箱船也将在2013年第二季度交付。

施索仁曾表示,明年第一批5艘1.8万标箱集装箱船将投放在亚欧航线上,无疑将加剧亚欧线的运价危机。

业内人士表示,如果没有高品质的服务,在与国际巨头同台竞技的情况下,涨价的空间是有限的。尽管目前的涨价计划会有成效,长远的复苏仍有赖于综合实力的提升。

蔡建明建议,航运公司要加强自身的经营管理能力,提升管理效率,降低管理成本,同时逐渐削减运力,降低航速以降低运营成本,匹配市场供需。另外,资金实力强、规模优势突出、经营管理水平优越的企业可以寻机进行兼并重组,进一步做大市场规模,获得更广阔的规模效应,以期在市场份额和企业盈利上获得双丰收。(经时)

## 航运经济