

挑战中求发展

DHL上一财年创下新营收纪录

□陈利丽 编译

信函和明信片业务量大幅减少 日本邮政四年来利润首次下降

近日,日本邮政控股公司(Japan Post Holdings Co., Ltd)公布了截至2021年3月31日的2020财年业绩。由于新冠肺炎疫情影响,企业活动减少,函件和明信片业务量大幅减少,公司利润4年来首次下滑,减少了13.5%。报告期内合并普通收入(Ordinary Income)下降1.9%,为11.7万亿日元(1日元约合人民币0.06元)。日本邮政公司处理的Yu-Pack邮件同比增长11.9%,约11亿件,其中Yu-Packet的处理量同比增长16.1%,约为5亿件。

日前,德国邮政敦豪集团公布了2020年财报。尽管挑战重重,该集团在过去一个财年仍创下了收益新纪录。2020财年,德国邮政敦豪集团收入同比增长5.5%,达668亿欧元。息税前利润增长17.4%,超48亿欧元。经特殊效应调整后,基本息税前利润甚至超过54亿欧元。

2020年,各业务部门表现良好

快递:该部门创造了27.5亿欧元的息税前利润(2019年为20.4亿欧元)。这一创纪录结果受益于国际时效快件的增长。在2020年下半年,全球所有地区的国际时效快件持续高于上年的水平,国际时效快件全年实现增长8.7%。此外,该部门进一步提高了货运处理效率,并在全球网络中很好地利用了航空货运能力,这两大因素带来了14.4%的创纪录利润率(2019年为11.9%)。

德国邮政和包裹:该部门收入和利润的强劲增长要归功于包裹数量的大幅增长,包裹数量达到创纪录的16亿件(2019年为14亿件)。2020年,德国包裹投递量增长15.3%,并在此基础上逐步恢复正常。信函业务中的成本控制措施和网络调整部分抵消了企业客户业务量的部分损失。总体而言,该部门的息税前利润达到15.92亿欧元,利

润率增加至9.7%(2019年为8.0%)。

电子商务解决方案:2020年,所有地区的出货量增长明显快于预期,尤其是B2C电子商务。由于新冠肺炎疫情在一些地区的影响差别很大,该部门在欧洲和美洲的多个国家业务有所增长。集团国际包裹业务的重新调整取得了成效,除了良好的收入趋势外,成本管理的改进也提高了效率。作为集团最年轻的业务部门,电子商务解决方案部门的息税前利润率首次以3.3%(2019年为-1.3%)实现正增长,息税前利润达到1.58亿欧元。

全球货运:2020年,该部门面临市场需求下降和运输能力不足的问题。首先体现在洲际客机腹舱空间的货运能力上,截至2020年底,还体现在某些海运航线上。运力的大幅下降,导致了运力竞争中相应的价格和利润下降。但集团空运和海运的国际

网络和市场领先地位使货物运输在紧缩的市场中实现赢利成为可能。由此产生的正利润率趋势不仅抵消了交易量的下降,而且使营业利润得以提高。总体而言,该部门息税前利润达到5.9亿欧元,利润率上升至3.7%(2019年为3.4%)。

供应链:在新冠肺炎疫情暴发后,周期性很强的客户活动大幅减少,但客户活动在第四季度恢复了正常势头。该部门在2020年加强了对标准化和成本控制的关注。因此,尽管新冠肺炎疫情造成了巨大的负担,但供应链部门设法实现了4.26亿欧元的息税前利润(2019年为9.11亿欧元),利润率下降至3.4%(2019年为6.7%)。在创新和灵活解决方案的积极影响下,该部门与新客户和现有客户签订的额外合同年营收增长至约13亿欧元(2019年为12亿欧元)。

2021年,赢利有望持续增长

集团预计2021财年息税前利润将进一步大幅增长至56亿欧元以上,未来几年将继续保持赢利增长。这一预测基于以下假设:一是电子商务将持续增长,二是2021年增长率回归常态,三是世界贸易持续复苏,全球物流活动总量增加。但由于客机腹舱货物运力恢复较为缓慢,洲际运输能力预计仍将有限。

过去一个财年,德国邮政敦豪集团所有部门的投资总额为30亿欧元,2020年产生了25亿欧元的自由现金流,远高于2019年的9亿欧元。集团预计2021年的自由现金流约为23亿欧元,总投资额约为34亿欧元。这些投资的重点是使快运公司的机队更加现代化,扩大国内和国际包裹基础设施,以有效处理不断增长的货运量,以及持续的数字化转型。

实现可持续性发展

德国邮政敦豪集团在2020年不仅在经营业绩上取得了重大进展,而且在环境保护、二氧化碳效率和社会责任方面也取得了重大进展。

环境:该集团制定了2025年前将二氧化碳排放效率提高50%的目标,特别是通过对洲际航空机队进行现代化改造,2020年的碳排放率指数比基准年2007年上升了37个百分点(2019年为35个百分点)。

社会:截至2020年底,德国邮政敦豪集团拥有约57万员工。通过确保供应链安全、维持货物流动和在全世界运输新冠肺炎疫苗,他们将集团“连接人民、改善生活”的目标贯彻到了每一天的工作中。去年,员工满意度上升至82%(2019年为77%)。公司再次被“最佳雇主”(Top Employer)和“最佳工作场所”(Great Place to Work)两大机构评为首选雇主。

治理:该集团管理层确保业务活动遵守国家法律法规、道德标准和国际准则。诚信、透明、平等机会和责任等价值观根植于集团各环节的行为准则中,并在供应商行为准则中得到明确规定。这些具有约束力的公司政策的应用继续塑造负责任的业务活动基础。

观点

抓住全球“后疫情时代”的线上机遇

德国邮政敦豪集团2020财年最强劲的业绩主要来自旗下快递、德国邮政和包裹及电子商务解决方案部门。一方面,新冠肺炎疫情肆虐全球,“宅经济”在全球迅猛发展,德国国内和国际电商件均大幅增长;另一方面,德国邮政敦豪集团凭借其在生命科学和医疗健康领域的专业物流能力以及全球网络,负责全球疫苗和医疗物资的配送。德国邮政敦豪集团通过聚焦赢利的核心物流业务以及致力于电子商务增强了自身赢利能力,而对物流网络和数字化的持续投入则增强了其抵御全球经济动荡的能力。德国邮政敦豪集团《战略2025》就指出,到2025年,集团将在数字化领域投入约20亿欧元,而预计到2025年,数字化投资将为其带来至少15亿欧元的年运营效益。

中国跨境电商的优势在新冠肺炎疫情背景下愈加凸显,2020年以来,中国跨境电商的进出口量逆势增长,推动与之相关的快递业务量结构性增长。“后疫情时代”,全球消费者都开始往线上转移,这为中国快递企业向海外国家布局提供了机会。与民营快递公司相比,中国邮政作为行业“国家队”在国际业务方面具备天然优势。为此,中国邮政应积极布局海外业务,国内外业务“两手抓、两手都要硬”,大力投资数字化和物流网络建设,升级成为跨境供应链管理企业,真正成为连接消费与供给的桥梁。

DPD与海南航空合作 推出中欧货运航班

本报讯 为应对电子商务量激增,DPD香港子公司Lenton集团(亚洲)与海南航空公司签署战略合作协议。Lenton集团租用海南航空公司从中国飞往法国的客机航班每周两次运输电商包裹,为期一年。首个航班由运力72吨的B787—900F客机执飞,从海口飞往巴黎,然后包裹再通过DPD欧洲网络送达客户,此举为DPD提供了中欧之间重要的空运通道。

新冠肺炎疫情前,Lenton集团通过客机运送包裹。受疫情影响,亚欧之间客机航班减少,使中国到欧洲的订单产品必须通过专门的货运班机运送。Lenton集团中国区总监表示,此次合作意义非凡,为实现更大的洲际客运物流铺平了道路。事实上,今年发布的DPD新战略旨在抓住国际电子商务增长的市场,同时开发具有可持续交付和数字解决方案的全球互联网络。从中国开通专用货运航班是DPD新战略的一部分。为了实现这一战略计划,DPD依靠Lenton集团连接全球市场,增加洲际业务量。同时,Lenton集团表示,得益于中欧多式联运服务的推出,正在实施额外的物流解决方案。 □孟凡军

UPS和FedEx 调整国际货运高峰附加费

本报讯 日前,UPS进一步提高了从中国大陆和中国香港到美国的国际货运的高峰附加费,欧洲的附加费保持不变。美国快件的UPS附加费从1.13美元/磅增加到1.25美元/磅;对于加急运费,从1.09美元/磅增加到1.20美元/磅,速递运费从1.93美元/磅增加到2.04美元/磅。目前,UPS其他地区的国际货运高峰附加费,保持不变。

与此同时,FedEx也在调整联邦快递(FedEx Express)和TNT的最高附加费,主要影响亚太航线。FedEx美国至中国、澳大利亚和新西兰等多个亚太目的地的货运附加费从0.10美元/磅涨到0.35美元/磅。从澳大利亚、新西兰、中国大陆、中国香港、中国台湾、日本、韩国和东南亚(印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南)的联邦快递包裹、货物和TNT包裹的附加费将从0.90/磅增加到1.13/磅。此外,印度至澳大利亚、新西兰、马来西亚和韩国的包裹、货运附加费将从0.10美元/磅大幅上升至0.90美元/磅。2月15日已经调整的其他国际货运附加费均保持不变。 □张璇

摩纳哥邮政 发行邮票雕刻大师纪念邮票



本报讯 6月17日,摩纳哥邮政为著名邮票雕刻大师柴斯劳·斯拉尼亚诞辰百年发行一枚纪念邮票。

柴斯劳·斯拉尼亚(Czeslaw Slania, 1921~2005年)24岁时进入克拉科夫美术学院学习邮票印版雕刻,1950年开始在波兰国家印刷厂从事雕刻工作。在将近50年的邮票雕刻生涯中,斯拉尼亚为包括中国在内的全世界30多个国家和地区雕刻过邮票,并以其精湛的技艺享誉世界。他为摩纳哥雕刻的第一枚邮票作品是1972年12月4日发行的《雅克亲王一世肖像画》邮票。这次摩纳哥发行的斯拉尼亚百年诞辰纪念邮票是Martin Morck设计和雕刻的。除了摩纳哥,瑞典、丹麦、法罗群岛、格陵兰和波兰也都在今年发行斯拉尼亚纪念邮票。 (摘自国家邮政局网站)

美国邮政 推出咖啡永久邮票

本报讯 近日,美国邮政通过发行4种新邮票来表达美国人对咖啡的热爱。无论是牛奶咖啡、深咖啡、加糖咖啡、花式咖啡或高度浓缩咖啡,许多咖啡饮品都有一个共同点——始于意式浓缩咖啡。

这套设计独特的邮票,展示了流行的浓缩咖啡——特浓咖啡、卡布奇诺咖啡、拿铁咖啡和摩卡咖啡。艺术家特里·艾伦捕捉了20世纪早期咖啡馆的诱人氛围,并借用20世纪20年代和30年代广告海报的风格,在此基础上设计制作了每幅数字插画。艺术总监格雷格·布雷丁用艾伦的原始艺术品设计了该套邮票。浓缩咖啡饮品的名称出现在每个诱人的杯子上方或下方的装饰艺术风格的刻字中。 □赵荣改

