

“老邮政”跨界拥抱“新业态”

## 文创主题邮局纷纷亮相：开奶茶店卖咖啡

■本报记者 李 婷 李乔宇  
见习记者 贺王娟

6月4日,“中国邮政成立奶茶店”登上了热搜,中国邮政旗下中邮恒泰药业有限公司体系中的奶茶店“邮氧的茶”引发网友热议。中国邮政福建公司对媒体回复称,该奶茶店并非邮政业务而是中邮恒泰药业开办的业务,也暂无相关发展规划。

这并非中国邮政首次“跨界”饮品行业。据悉,厦门邮政在早前已经卖起了咖啡,杭州网友接着爆料这几年各种文创主题邮局纷纷亮相……

日前,《证券日报》记者实地探访了位于福州的“邮氧奶茶”店以及位于厦门的“咖啡邮局”,在现场,记者看到奶茶店柜台前排起了长龙,“咖啡邮局”也门庭若市,不少消费者都是慕名而来,而有一些则已经是熟客。

跨界奶茶、咖啡的背后,是“老邮政”传统零售在寻求转型升级之变。针对相关问题,6月7日《证券日报》记者电话联系中国邮政福建公司得到回复称,不能代表集团公司回复采访及相关问题。

### 实地走访：消费者“冒雨排队”

6月5日,《证券日报》记者来到福州鼓楼区德贵路上的邮政广场,在中邮大药房沿街的一组柜台上方,挂着一副黄底绿字的招牌“邮

氧的茶”。尽管福州当时还下着小雨,而在这个仅提供外卖的窗台前,已经排起了撑伞的长龙。

事实上,这个茶饮料店确切而言只能算作开在药店里的一个茶饮饮料柜台,而柜台菜单显示,目前只提供四大类饮品,共计14种饮料,统一只有一种500cc杯型,其中奶茶是单价最高的一个大类,单价最高的品种是“燕窝鲜牛乳”,零售价为23元/杯,单价最低的是纯茶品类中的“茉莉小白蒙”,售价为7元/杯。

6月6日,《证券日报》记者又来到了位于厦门大学旁的文创景区“沙坡尾”,找到了位于大学路上的厦港邮政局,这里的老邮局同样也已经跨界变身“咖啡邮局”,一边经营邮政普通业务,一边经营各类人气咖啡,在临街的橱窗一角,是身着邮政制服的工作人员,正在熟练地处理着邮政业务;而整个店内布局已经被改造成保留邮政IP和功能复古文艺范的咖啡馆。

工作人员向记者推荐了一款店内人气咖啡组合——20元的咖啡+5元冰博客,口感确实让记者感到惊喜。该工作人员告诉记者,邮局+咖啡的工作人员是一套班子两套业务——他们既负责邮政和代缴费业务,还兼任咖啡师、服务员。

工作人员告诉记者,邮局向零售店的“跨界”升级,即提高了居民的消费便利性和生活品质,又提升了便民商业设施价值。

目前,中国邮政的邮局咖啡全国仅此一家。工作人员表示,跨界

咖啡的经营方式主要由第三方合作运营,更类似于“联名款”的文创零售项目。

### 深度探究：传统邮政零售的“瓶颈”

“表面看这种跨界确实有些无厘头,但我还是看好中国邮政拓展奶茶业务的。”谈及中国邮政跨界经营奶茶咖啡店,中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林告诉《证券日报》记者:“中国邮政有全国最大规模的网点,而这些网点可以拓展为丰富业态的综合网点,一方面,让金融业和场景结合,流量更加丰富;另一方面,奶茶这种产品可以成为未来金融业获客拓客的一个入口。”

记者实地走访时注意到,“邮氧的茶”实际上只是福州邮政广场IP跨界的一个“开胃饮料”。

事实上,在中国邮政福州分公司主楼边的3层裙楼(原邮电大厦)已经被打造成为福州版的“文和广场”——M17文化广场,也于近日刚刚开业。M17文化广场项目主要是以福州城市文化记忆、邮政文化IP为定位,集美食、旅游、体验为一体的多元化的主题商场,是由福建旭玺置业有限公司投资打造,总面积约15330平方米,总投资2.98亿元。

另据中国邮政官微显示,中国邮政文创IP跨界还在上海、天津、黑龙江等多地跨界打造了“邮局博物馆”,还开发了邮局主题

吉祥物周边场景,并在各地推出各类主题邮局。

盘和林表示:“中国邮政如今的业务十分稳定,但成长性不高,所以未来需要拓宽经营思路。”

有数据显示,中国邮政集团旗下拥有近9千个揽投部,5.4万个营业支局所和42万个信息系统完善的合作邮乐购站点资源。在互联网信息化、物流供应链已经发生变革的新时期,中国邮政对传统零售已经启动了变革探索的跨界转型升级。

易观研究中心高级分析师李应涛则对《证券日报》记者分析认为,中国邮政传统的寄件类业务面临京东、顺丰、四通一达等民企的竞争,民营企业除市场机制相对活跃之外(如末端配送进社区、驿站等),更关键的是民营企业多背靠电商平台或互联网巨头,能够在订单获取、底层技术创新(如智能配送)等方面获得更多支持。

### 路径同质化？邮局跨界转型之困

事实上,中国邮政并非“老字号”、老品牌跨界饮品行业的首例。中石化、同仁堂均有跨界卖奶茶、卖咖啡的先例。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示:“奶茶和咖啡是新生代最青睐、消费品质最高的两个双子星品类。从整个新生代的核心需求和诉求这个角度来说,风口品类一定

是各个企业竞相入局的一个品类。”

“隔行如隔山,邮政很难在整个产品的创新,升级迭代这一块跟得上消费升级的节奏。”对于中国邮政跨界卖奶茶这件事,朱丹蓬却并不认同。

李应涛则认为,入局文创产品更强调以用户为主导,形成以智能用户运营为核心,以抖音等内容平台为载体,以电商平台为主要变现渠道,深耕内容战略,创新内容传播、互动共创、私域运营、裂变扩散等营销方式。中国邮政过去的运营方式相对传统,在新模式运作上面可能会有些水土不服。

另据天眼查软件查询显示,近期中国邮政注册了多个品类的商标,商标中均带有“邮”字,其中包括“邮政农产品”“中邮大药房”“大健康”商标均处于初审公告状态,而“中邮文创”商标则显示已经注册完成。

此外,记者还注意到,2021年4月19日,中国邮政集团有限公司发生了工商变更,经营范围新增第一类医疗器械、电子产品、文创产品、批发、零售食品;零售药品;零售烟草;互联网信息服务等多个领域。

业内人士认为,中国邮政主业发展进入瓶颈期,需要开拓新的板块;文创品牌有助于帮助中国邮政提升品牌形象,形成品牌联动,但是如何实现主业的持续突破发展,同时在文创等相关延伸板块实现差异化探索并完善布局,依然是公司面临的最大挑战。

## 生猪期货主力合约昨日盘中刷新上市以来新低 “猪价易稳难涨”成一致预判

■本报记者 吴 珊

“周期”与“成长”的较量正在生猪养殖行业上演。

当前,生猪市场供应最紧张的时期已经过去,猪价正处在趋势性下行通道中。

6月7日,中国养猪网猪价系统数据监测显示:生猪(外三元)均价为15.70元/公斤(7.85元/斤),价格较前一日下跌了0.08元/公斤(0.04元/斤),环比(上月同期)下跌25.94%,同比(去年同期)下跌50.24%;生猪(内三元)价格为15.17元/公斤(7.59元/斤),价格较前一日下跌了0.15元/公斤(0.08元/斤);生猪(土杂猪)价格为14.69元/公斤(7.35元/斤),价格较前一日下跌了0.07元/公斤(0.04元/斤)。

对此,天风期货研究所表示,国内猪肉消费需求具有一定的季节性。多数年份春节至5月末期间,生猪出栏价格均呈现下跌趋势。除了需求的季节性规律以外,2021年还有另外两个因素导致生猪出栏价大幅下跌。一是养殖场前期对未来猪价预期过度乐观下集中压栏,这些生猪在四五月份集

中出栏加剧了市场供给压力。二是生猪养殖产能在快速恢复,目前恢复至九成以上,因此价格趋势性走弱。

尽管消费者对猪肉消费积极性有所提高,但是“猪价易稳难涨”还是成为市场一致预判。日前,牧原股份发声“做好迎接行业冬天来临的准备”;一德期货认为“只能等待7月份前后现货给出的指引来确定后期货走势”;安信证券则预判“猪价上涨缺乏动力,仍将以下跌为主”。

悲观预期下,生猪养殖上市公司在二级市场上的日子不太好过。

2月18日以来截至6月7日,畜禽养殖行业以22.59%的累计跌幅位居万二二级市场跌幅榜首位,而涉猪概念的股票表现也是一言难尽,近八成概念股期间出现不同程度的下跌。除新希望、东瑞股份、天邦股份期间累计跌幅在30%以上外,双汇发展、牧原股份、神农集团、傲农生物、温氏股份期间累计跌幅均在18%以上。

“生猪价格的持续下跌,对相关养猪上市公司的利润会带来负面的影响。研究显示对未来两年猪肉价格的预期仍然偏低,生猪养

殖龙头企业预期利润将有所下滑,禽类养殖情况也有所类似。”私募排排网基金经理夏风光在接受《证券日报》记者采访时表示。

金鼎资产董事长龙灏也告诉《证券日报》记者:“在经过2019年猪肉价格暴涨后,养猪政策迎来“松绑期”,受到了国内资金的关注,更加激励养猪企业的积极扩张,同时受到上游饲料成本的增加,上市养猪企业业绩估值在2021年出现明显的回落。部分龙头上市猪企在寻求出路时,采用养殖一体化实现规模效应,同时扩充产业链推出智能养殖管理平台提升养殖效率,在降低养殖成本,增加业绩方面有一定的帮助。”

值得一提的是,生猪期货方面,6月7日盘中,生猪期货主力合约盘中刷新上市以来新低19310元/吨,最终收报20025元/吨。与1月8日上市的基准价每吨30680元相比,累计跌幅达到34.73%。

对此,方正中期期货对猪价反弹高度预判由“乐观”转为“中性”。东海期货则认为,端午节后生猪需求会维持在低位,生猪价格区间震荡走低为主,供微大于需,

价格低点或已经出现。

毋庸置疑,猪价已进入到一个“关键期”,何时反弹成为市场关注的重点。

冬拓投资基金经理王春秀在接受《证券日报》记者采访时表示,当全面亏损迫使生猪养殖企业产能不断退出,供需格局偏紧甚至供不应求的时候,拐点就出来了。饲料价格和生猪价格都是企业无法左右的,生猪养殖天然是一个强周期行业。对于养殖企业来说,猪价上行周期不激进扩产、下行周期保持资金链安全熬过寒冬,才能迎来新的周期。

尽管目前来看猪价的下跌似乎并未刹车,但是部分资金已试探入场,《证券日报》记者根据同花顺数据统计发现,6月份以来的5

试探性资金5天净买入8只涉猪概念股

| 证券代码      | 证券名称 | 收盘价(元) | A股市场(亿元) | 2月18日以来涨幅(%) | 月内大单净买(万元) | 月内涨幅(%) | 首发上市日期     |
|-----------|------|--------|----------|--------------|------------|---------|------------|
| 002157.SZ | 正邦科技 | 13.13  | 413.31   | -17.58       | 7723.89    | 3.88    | 2007-08-17 |
| 000860.SZ | 顺鑫农业 | 57.64  | 427.95   | -9.66        | 6566.71    | 14.84   | 1998-11-04 |
| 300498.SZ | 温氏股份 | 14.24  | 907.58   | -18.77       | 4440.80    | 1.93    | 2015-11-02 |
| 002982.SZ | 湘佳股份 | 59.14  | 62.59    | -10.77       | 2167.82    | 14.89   | 2020-04-28 |
| 001201.SZ | 东瑞股份 | 59.14  | 74.91    | -35.20       | 180.86     | 0.24    | 2021-04-28 |
| 600975.SH | 新五丰  | 6.30   | 41.12    | -14.87       | 115.90     | 1.29    | 2004-06-09 |
| 000529.SZ | 广弘控股 | 5.70   | 33.28    | -2.56        | 51.39      | 0.00    | 1993-11-18 |
| 000048.SZ | 京基智农 | 19.65  | 102.82   | -9.65        | 20.58      | 1.55    | 1994-11-01 |

## 绍兴楼市调控第三轮加码 在全国首推“网格控价法”

■本报记者 吴文婧  
见习记者 冯思婕

随着上海、杭州、南京等地楼市强调控,不少房企把下沉三四线城市作为布局长三角地区的策略。今年以来,浙江绍兴就成为房企拿地的热门之地,多宗地块拍出区域新高,绍兴市房价也随之持续走高。

为了抑制过热的楼市,6月3日,绍兴再度发布调控政策,这也是绍兴近三个月内第三次出手给楼市“降温”,此次发布的《关于进一步促进绍兴市房地产市场平稳健康发展的通知》(下称《通知》)中明确了区域限购、提高限售年限、完善房价地价联动机制,并且在全国首次提出“网格控价法”。

### 精细化管控 完善房价地价联动机制

网格化管理是我国基层社会的治理方式,依托统一的城市管理以及数字化平台,将城市管理辖区按照一定的标准划分为单元网格。绍兴市创新性地提出将网格化管理应用到商品住房价格管控上。根据《通知》,绍兴市区(越城区、柯桥区、上虞区)商品住房价格

实行网格化管控。各区根据区域实际,科学划分网格,合理设定网格控价。网格划分及控价原则上每年调整一次。

易居克而瑞部门副总经理缪萌向《证券日报》记者表示:“网格化管控是精细化管理的手段措施,较之以前的管理手段提升了很大一个层级。说明主管部门能够从市场实际出发,实事求是地对各区域商品住宅的价格进行分类管理,而非‘一价天下通’。并且每年调整一次,既能照顾到市场的实际发展,也为后期的价格管控留有余地。”

广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉向《证券日报》记者表示,相较于按照街道划分,网格划分对住房价格的管控更为合理,“街道是行政管理基层的一级组织,按街道划分是从管理地域边界出发;而网格划分使得每一个网格有它自己的特征,新房和周边二手房房价可参考性高,更利于价格的制定和管控,也能合理保障开发商的利益。”

据悉,在实施“网格控价法”的基础上,绍兴还进一步完善房价地价联动机制。在既有住宅用地“限地价、竞配建”的出让方式基础上,

以地块所属网格控价为依据,合理设定住宅用地出让最高限价。住宅用地出让增设高品质要求,将建设高品质要求等约定纳入出让公告。

绍兴市住建局表示,通过提前设定住宅用地出让最高限价,遏制区域地价、房价大幅上涨,引导房地产企业理性拿地。同时,增设“定品质”要求,通过明确外立面、绿化、装修标准等要素,提升住房品质。

中国豪宅研究院院长、城市运营专家朱晓红告诉《证券日报》记者:“房地产网格化管理将对每一网格实施动态、全方位管理,它是一种数字化管理模式。核心是使管理更精确,更具动态性、针对性、全面性、高效性。”

“绍兴调控首次使用数据化管理,好工具、好方法会用、真用才会显现效果。”朱晓红表示。

### 三四线城市调控加码 促楼市“降温”

根据《通知》,市区范围内实行限购,绍兴市户籍居民限购3套(拆迁安置房除外),非本市户籍居民限购1套;而房屋限售时间提高至3年(以买卖合同网签时间为准)。

值得注意的是,这已经是今年以来绍兴第三次出手加码调控,背后是亟需“降温”的绍兴楼市。据安居客APP显示,截至6月6日,绍兴6月份二手房挂牌均价为15866元/平方米,环比上涨0.21%,同比上涨14.62%。

在前两轮调控政策的威力下,根据中指研究院日前发布的5月中百城新建住宅价格及环比涨跌幅数据,绍兴5月份新房房价环比上涨0.64%,较4月份0.97%的环比涨幅收窄了0.33个百分点。

“杭州房价过高,而周边的绍兴、湖州等地房产价值洼地明显。”有地产行业人士向记者表示:“便利的交通和各地良好的产业基础使得杭州人口与买房需求出现一定外溢。”记者了解到,目前绍兴至杭州的高铁时长不超过20分钟,最短的仅12分钟,而湖州、嘉兴、义乌等地往返杭州的高铁基本在30分钟左右。

“从全国经济发展角度来看,长三角地区在今后若干年依然是国内经济的主要贡献区域。良好的经济态势,使得该区域的人口导入近年来不论数量还是质量都较为乐观。所以如果单纯从市场层面看,房价还有相当的想象空间。”缪萌向《证券日报》记者表示。

李宇嘉向《证券日报》记者分析

## 千亿元级市场迎来爆发前夜 无人配送有望率先实现自动驾驶商业化

■本报记者 龚梦泽

作为自动驾驶最有可能率先商业化落地的领域,无人配送正成为继Robotaxi之后,资本追逐的又一风口。

疫情防控期间,以无人物流车为代表的“无接触配送”正迎来新的发展拐点,目前包括辰韬资本、车和家、中金资本、高瓴资本、阿里巴巴、京东集团在内的多家知名投资机构和企业皆有涉足。统计显示,自2018年以来,包括白犀牛、新石器、一清创新、毫末智行在内的8家无人配送初创企业已完成融资16次,大部分公司已完成2~3次融资,融资总额从几十万元到亿元人民币不等。

“去年底开始,整个无人驾驶行业融资非常热,到目前为止依然处在持续升温过程中。”辰韬资本执行总经理贺雄松在接受《证券日报》记者采访时表示,无人配送商业模型已经初步形成。下一步投资机会的核心要素主要有技术、商业模式和路权。技术已经能够支撑部分场景需求,行业已进入批量商业应用前夜。

谈及新冠肺炎疫情对自动驾驶无人配送行业的影响,白犀牛联合创始人兼CTO夏添对《证券日报》记者表示,尽管疫情不会直接大幅提升自动驾驶技术,因为技术有其客观发展规律。但疫情确实增加了无人配送的需求,加速了现有技术场景需求的匹配进度。

贺雄松预计,全球首个超千台规模的无人车队将于今年率先诞生在无人配送赛道。未来3年,无人配送整车成本会逐步下降至10万元以内,无人配送餐量将率先迎来爆发。

### 市场升温企业加速布局 无人配送迎来“群雄逐鹿”

从2009年谷歌开始研发自动驾驶技术以来,在过去十多年里,自动驾驶技术已经得到飞速发展。在国内,早在2016年前后,美团、京东、阿里等就开始了相关技术研发,近年来陆续诞生了多家相关创业公司,并已进入无人配送车小批量生产、应用阶段。

具体来看,目前国内布局无人配送运营的企业大致可以分为三类:一类是阿里、京东、美团等自带物流配送业务(即场景)的互联网巨头公司,采用软件自研+硬件采购+自运营的方式推进;第二类是从自动驾驶技术切入特定场景的初创公司,如白犀牛、行深智能;第三类是有主机厂+ Tier1 企业背书的毫末智行、东风悦享等企业,这类企业有传统汽车制造业基础。

事实上,城市配送“最后1公里”,是物流配送业成本最高的地方,也是自动驾驶最具价值的落地场景。辰韬资本发布的《末端无人配送赛道研究报告》(以下简称《报告》)显示,2021年我国末端配送(快递和即时配送)市场规模将超3000亿元。庞大需求结合广阔的市场前景,使得近年来各地都在推进无人车的应用,进一步推动上下游产业链和商业模型走向成熟。

记者了解到,目前无人配送上游主要是各硬件和零部件供应厂商,包括线控底盘、激光雷达、摄像头、计算平台等,既涉及到汽车产业,也需要更多的数字化和智能化配件,让无人配送车真正能够“自动驾驶”。

“上下游资源整合的能力也是投资的核心要素之一。”贺雄松表示,在自动驾驶产业链上,接下来会持续关注低速、载物、限定场景——这种能在短期内快速落地、产生收益的系统供应上;开放道路场景也值得重点关注。

据贺雄松介绍,我国无人配送车行业上游关键零部件供应发展较快,主要体现在三方面:一是技术不断成熟,芯片算力、传感器性能、底盘稳定性都有了很大的提升;二是价格不断下降,随着量产计划实施,大规模应用将进一步降低硬件成本;三是国产零部件供应占比逐步增加,在线控底盘、芯片、计算平台、激光雷达等方面,越来越多的中国企业加入竞争格局。

### 商业模型初步形成 持续推动法规完善和降本增效

业内普遍认为,无人配送最终实现规模化商业应用将取决于成本和路权。

自2020年起,末端无人配送头部玩家已陆续去掉安全员进入常态化运营,并在产生真实的商业收入。这意味着,无人配送车已超越Robotaxi等赛道的测试阶段,离真正的规模化、商业化落地更进了一步。

“由于无人配送车行驶速度相对低,整车成本相对低、财务模型清晰、产业链和商业模型接近成熟。预计未来3年,无人配送赛道将率先迎来爆发。”贺雄松告诉记者,物流行业是成本极度敏感的行业,在路权开放的情况下,如果能为末端配送实现降本增效,无人配送车将得到大规模应用。

不过,在业内看来,无人配送在三年内迎来爆发的预测稍显乐观。当下,国内无人配送仍面临至少三重挑战。首先是法律法规有待完善。目前我国无人配送行业的相关文件指引主要以技术标准层面为主,全国未能形成统一的法规规范。其次,交通法规层面还缺乏对无人配送车这类交通参与者的规定,包括路权、车辆经营权、责任主体等。

最后也是最重要的是供应链、成本和标准。价格仍然是制约无人配送车规模应用进程的重要因素。对此,《报告》指出,无人配送车整车成本会因车型(底盘+上装)、传感器方案、计算平台选择的不同而呈现较大差异,目前部分企业20~25万元左右的整车成本仍有待优化。“整个产业链的降本需要一个时间,无人驾驶还在快速发展过程中,但是因为量都不大,激光雷达等核心部件成本相对较高。”贺雄松表示。

与此同时,随着技术的进步以及相关基础设施的逐步完善,路权给无人配送车发展带来的影响正在逐步消除。

5月25日,北京市高级别自动驾驶示范区为首批无人配送车头部企业颁发了无人配送车车身编码。无独有偶,5月27日,深圳市听取审议了关于《深圳经济特区智能网联汽车管理条例(草案)》的说明,明确规定智能网联汽车经登记取得登记证书、号牌和行驶证后,可上特区道路行驶。

“现在国内发展无人配送有很多有利条件。首先疫情防控推动了市场需求和市场认知;第二,地方政府积极鼓励试点,北京已经开放路权;第三,需求巨大,无人车是补充劳动力非常关键的实现方式;第四,供应链逐渐成熟,应用场景也开始丰富起来了。”贺雄松向记者透露,接下来可以拭目以待行业的爆发。