

船企“坐地起价”，货代公司“败走”红海

前两年,生意好的时候,一周能发几十条货柜很正常,但现在,由于货源不足,一周都走不了几个柜子。“最近一个月以来,‘红海航道危机’之下,部分航线运费持续上涨,这让公司的生意变得好起来。”广州柯氏达国际货运代理有限公司总经理柯交指着墙上的全球航运地图对记者说,“最近找我们出货的承运人特别多,主要是‘红海航道危机’之下,很多小货代公司无法预订到舱位。”

受红海局势影响,越来越多航运企业选择绕行好望角,目前至少已有10余家船运公司公布了绕道计划。如果船公司放弃红海—苏伊士航线,绕道好望角,意味着总里程增加约9000公里,耗时增加约10天,这将一方面增加运费,同时增加运费险以及其他相关附加费。据货运预订和支付平台Freightos消息,从亚洲到北欧的40英尺集装箱运输货物的即期运费已突破4000美元,比上月中旬“红海危机”发酵前上涨了173%。

运费上涨与紧张局势之下船公司的“坐地起价”有关,背后是国际海运的持续低迷。此次“红海危机”引发的运费上涨给中小货代企业带来了机遇,不过业内人士预测,2024年航运业将继续面临运力过剩,需求不振,运价低迷的行情,这将继续加剧行业洗牌,有竞争优势的企业才能活下去。



别较上期上涨8.7%、10.5%，“北美航线运输需求总体稳定,供求关系较好,受其他航线运价上涨的带动,本周即期市场订舱价格延续上涨态势。”

波斯湾航线方面,上海航运交易所称,该航线市场在红海地区紧张局势的影响下,近期市场运价持续上涨。1月5日,上海港出口至波斯湾基本港市场运价(海运及海运附加费)为2338美元/TEU,较上期上涨14.3%。

推动行业大洗牌

“红海危机”推动航运运费飙升,但整个行业运力过剩、货代行业的洗牌仍在持续,中小货代企业仍在艰难度日。

“2023年业务情况基本是我们公司近三年以来最糟糕的,主要是上半年比较艰难,下半年业务才逐渐恢复正轨。”柯交说,自己曾见证过疫情三年内“一柜难求”的行业辉煌,但整个2023年,他不得不为公司能够寻找到更多客户而发愁。

柯交所在的办公室大厦,系一座远离广州市中心的写字楼,一百余平方米的空间里,仅有几台办公桌和电脑,“我们今年(2023年)不得不精简了人员,节约开支过日子,从闹市区搬到这里,以维持更多经营。”

在广州的另一家小型货代公司老板也说,前两年,生意好的时候,一周能发几十条货柜很正常,但现在,由于货源不足,一周都走不了几个柜子。

记者发现,近期,又有货代企业倒闭关门或者爆出资金链问题。“中小型货代跑路或者倒闭的事件,从2023年初到现在一直都有。”钟哲超告诉记者,一方面运费下降,过去靠炒舱位以及无长期客户的企业倒下了一大批;另一方面,跨境电商物流因为监管等产生的费用问题,导致资金链断裂。

在企查查中以“货运代理”为关键词检索发现,在近一年里成立的货代相关企业中,共有4511家企业登记状态显示为“注销、吊销”,意味着这些企业寿命不足一年。据了解,吊销和注销的主要区别在于,注销系经过规定清算程序后公司完全消失,而吊销是企业违反了法律法规或行政规定,被市场监管部门强制停止其经营活动。

从企业规模上来看,这4500多家吊销、注销的货代行业相关企业,基本都是一些名不见经传的小微企业,注册资本小则5万元或者10万元,大则500万元或者1000万元不等,且基本均未获得过融资。

“在一大批中小型货代企业倒闭之后,市场需求留给了生存下来的头部货代企业。”钟哲超表示,目前头部的企业做得还不错,这并不是因为市场需求好转,而是发生了行业洗牌。

在货运行业耕耘近10年,柯交愈发感觉到公司的“核心竞争力”非常重要,“疫情之后的2023年行业非常内卷,上半年竞争激烈,大家都在拼价格,下半年之后基本就是拼专业服务能力。”他告诉记者,目前公司是先稳住现有客户,再谋求更多发展。

来源:第一财经 吴锦强/文

全球奢侈品消费低迷,中国市场怎么样?

2023年全球奢侈品消费表现低迷,中国市场也不例外。

近日,欧晰析企业管理咨询公司(OC&C Strategy Consultants)发布的《新常态下的中国奢侈品市场》洞察报告显示,中国经济复苏的脚步从2023年第三季度起趋于平稳。但受到房地产危机、地缘政治风险、收入和就业等宏观微观因素的影响,个人消费仍保持谨慎态度。

2023年第三季度全球奢侈品消费表现出疲软态势,中国奢侈品市场的增速也有所放缓,但顶奢品牌仍拥有较强韧性,而更多的本土品牌逐渐在激烈的竞争中脱颖而出。随着实体门店的逐步恢复,线下渠道营销亦会成为各大奢侈品品牌争相竞技的赛场。

顶奢韧性十足

洞察报告显示,受宏观经济环境影响,消费两极化的趋势越发明显,高净值人群的收入和奢侈品消费力相对稳定,而中产阶级和低收入群体则受到明显影响。与此同时,备受追捧的Z世代(1995年至2009年出生的一代人)消费者由于收入水平下降,致使其整体奢侈品购买意愿有所回落。

同时随着境外旅游的恢复,部分中国奢侈品消费已开始回流至海外市场。

不过在当前经济形势下,顶奢品牌等得益于其自身的品牌忠诚度和高端客户群体的抗风险能力,依旧表现出相对较强的韧性。

报告指出,LVMH、Hermes(爱马仕)等全球奢侈品巨头虽在去年前三季度业绩不及预期,但仍保持双位数增长。2023年前三季度,法国奢侈品集团LVMH实现营收622.05亿欧元,约合人民币4816亿元,同比增长10.2%。2023年前三季度,爱马仕集团综合收入达100.63亿欧元,约合人民币768.06亿元,按固定汇率计算同比增长22%。

爱马仕执行主席阿克塞尔·杜马斯(Axel Dumas)针对2023年三季报表示,第三季度的稳健表现反映爱马仕的产品系列在全球范围内的受欢迎程度,在亚洲和美洲仍保持着持续的增长势头。“在不确定的全球环境中,我们比以往任何时候都更加加强投资和团队以支持增长。”

值得关注的是,在业绩表现不如预期的情况下,顶奢品牌仍在不断涨价。2024年开年,奢侈品牌又掀起新一轮的“涨价潮”,1月1日,爱马仕完成全产品价格线的上调,其中Mini Kelly一代上涨10000元至56500元人民币,涨幅达21.5%,Birkin30手袋从92750元涨至105000元,突破10万元大关。

OC&C大中华区合伙人王翀向记者分析,顶奢品牌的核心消费群体以高净值人群为主,即便是在当前低迷的经济形势下,其抗风险能力仍然较强,故而整体消费依旧展现出强韧性。

“因此,除成本上升、产能受限等原因外,顶奢品牌希望通过提价策略更有效地进行消费者分

遗失 遗失于肖云鲁青渔61036号船的中华人民共和国渔业船舶所有权登记证书,声明作废。

遗失于肖云鲁青渔61036号船的中华人民共和国渔业船舶国籍证书,声明作废。

高新区华中路施工通告

因高新区华中路的正阳西路路口(不含)至广博路路口之间路段污水管道清淤施工占路,施工时间延长至2024年1月31日,该路段北向南方向的最右侧非机动车道及相邻车行道的部分实施分段封闭施工,过往车辆减速慢行。

施工期间带来的不便敬请谅解。

特此通告

青岛市公安局交通警察支队高新区大队
2024年1月10日

层,精准识别并锚定高净值群体,以推动营收和利润双增长,并保持高端奢侈品的长远品牌价值。”王翀指出。

轻奢下沉、本土品牌崭露头角

轻奢品牌去年则更为艰难。轻奢品牌Michael Kors母公司美国Capri集团公布的2024财年第二季度报告显示,销售收入同比下跌8.6%至12.9亿美元,净利润下跌60%至9000万美元,其中核心品牌Michael Kors的销售额下跌8.6%至8.79亿美元。

Coach母公司Tapestry集团表现稍好,最新的2024财年第一季度(自然年2023年前三季度)报告显示,销售额同比持平录得15.1亿美元;净利润为1.95亿美元,其中Coach品牌销售额同比增长3%至11.57亿美元。不过,Tapestry集团大中华区销售增幅也只有9%。

当前,轻奢品牌在全球市场都有退潮趋势,在此情况下部分轻奢品牌选择开启下沉市场之路以寻求生存空间,例如COACH从2022年开始进入中国三、四线市场。

王翀认为,随着一线市场的趋近饱和,低线城市消费力和零售业态的逐渐成熟,低线城市正成为中国奢侈品市场的全新增长引擎。

同时在2023年8月,Coach、Kate Spade母公司Tapestry集团宣布以85亿美元收购Michael Kors的母公司Capri集团,旨在携手应对新消费趋势的挑战,共同维持竞争力,这桩并购事项也成为2023年时尚行业的最大规模交易。

在顶奢、轻奢感受着不同“悲欢”之时,2023年许多中国本土品牌随着定位和设计的提升逐渐开始崭露头角,并向更高端的细分市场迈进。

洞察报告显示,2023年,在位列前25的鞋服品类品牌中,本土品牌占比由2019年的58%提升至2021年的62%,提升近4个百分点,以Songmont、SHUSHU/TONG、Uma Wang等为代表的中高端

本土品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

此外,随着近年国潮风盛行,汉服和新中式逐渐成为时尚代名词,各大品牌也不断对传统文化深入挖掘。淘宝数据显示,自2020年至2022年,非物质文化遗产相关商品在淘系平台销售额增长近一倍。

优化线下门店布局成关键

在经济和消费放缓的背景下,奢侈品品牌积极探索全新增长来源变得尤为关键。

“例如,顶奢品牌在2023年进一步专注于高净值人群,并通过提升价格推动营收和利润双增长;而一些针对中产的中高端品牌则通过推出更具性价比的产品线或更低价位的品类,在逆势中寻找适应性强、可持续发展的路径。同时,即使在逆境中,企业仍应持续投资品牌建设,通过更深入的消费者互动和丰富的体验元素,以提升消费者参与度,应对更长期的发展。”王翀表示。

从品牌角度看,王翀认为,奢侈品品牌需从自身核心消费群体出发,从品牌定位、产品设计、渠道布局、沟通方式等全方位挖掘增长点,在逆势中找到适应性强、可持续发展的路径。对于中国市场而言,品牌可在产品设计、营销策略和消费者体验中加强与中国文化的兼容性,以更好地迎合本土消费者的审美和价值观。

“此外,品牌需灵活应对并适应不断变化的渠道格局,积极探索适宜的新渠道机会,例如高增长的抖音或奥莱渠道。”王翀进一步分析。

随着实体客流的逐步回暖,如何持续优化线下门店布局也将成为各大品牌的重心,王翀指出,各品牌或可从三方面进行线下门店优化。

第一,除购物外,疫后消费者越发期待在线下获得与品牌的互动与多样化的体验,因此品牌应积极打造线下空间,通过更深入的消费者互动和丰富的体验元素,提升消费者参与度。

第二,在门店业态日益丰富的背景下,品牌也需明确各门店定位,分类规划管理,以打造符合品牌战略的门店矩阵。

第三,品牌也需灵活应对不断变化的渠道格局,积极探索适宜的新渠道机会,例如高增长的奥莱折扣渠道。

王翀表示,在当前经济环境和消费复苏的不确定性下,奢侈品企业若欲持续稳健增长,需考虑六大关键维度,包括探索商业增长支柱、引发消费者共鸣、融合本土文化、优化销售渠道、保持供应链敏捷,以及合理与本土合作伙伴合作。

据《证券时报》聂英好/文

拍卖公告

受委托,我公司定于2024年1月19日9:30在中拍平台(pai-mai.caa123.org.cn)对以下标的进行拍卖。

一、**拍卖标的**:1、利群购物卡一宗,起拍价71.199619万元;2、海信广场购物卡一宗,起拍价59.919129万元;3、永旺东泰购物卡一宗,起拍价9.62264万元;4、大润发购物卡一宗,起拍价2.193546万元;5、麦凯乐购物卡一宗,起拍价1.380447万元;6、利客来购物卡一宗,起拍价0.86628万元;7、家佳源购物卡一宗,起拍价0.54万元;8、银座购物卡一宗,起拍价0.539676万元;9、红领购物卡一宗,起拍价3.1932万元;10、良茂凯悦购物卡一宗,起拍价1.515897万元;11、丽达购物卡一宗,起拍价0.45万元;12、中石化加油卡一宗,起拍价2.601482万元;13、中石油加油卡一宗,起拍价0.73709万元;14、金盾加油卡一宗,起拍价2.07万元;15、名特优购物卡一宗,起拍价0.18万元;16、中百一卡通购物卡一宗,起拍价0.726453万元;17、佰通卡一宗,起拍价0.1224万元;18、即墨市文化路491号1-3层网点,建筑面积306.64㎡,起拍价200万元;19、即墨市文化路493号1-3层网点,建筑面积303㎡,起拍价200万元;20、罚没的0#(VI标准)车用柴油4.64吨,起拍价2.3896万元。

二、**拍卖标的展示时间、地点**:2024年1月16日-17日,联系我公司看样。

三、**竞买登记手续办理**:2024年1月18日16:00前持有效证件和竞买保证金(起拍价的20%)缴纳凭证到青岛市即墨区通济街106-1号办理。

四、**咨询电话**:0532-83556888 68619888

微信公众号:中和拍卖

青岛中和拍卖有限责任公司
2024年1月12日