

快递企业4月业务量大增

广州部分小区已经允许快递员入内派件

从数家快递公司发布的4月经营数据来看,生产、消费复苏带动快递单量显著恢复,顺丰速运的4月单量同比增长近九成。但下滑的单票收入,令多家快递企业面临经营压力,如韵达控股4月的快递收入同比就出现了下滑。配送方面,5月以来,随着广州宣布有条件解除社区封闭式管理,新快报记者走访了解到,广州已有部分小区向快递员敞开了大门。

■新快报记者 郑栩彤



■车陂街道某小区内快递临时存放点,有雨棚但无货架。

4月生鲜及居家用品快件增多

随着复工复产的推进,以及居民消费需求的回升,多家快递企业业务量恢复甚至超过去年同期水平。4月份,韵达股份、圆通速递和申通快递业务量分别达到11.5亿票、9.41亿票和6.8亿票,同比分别增长45.2%、40.89%和31.61%。顺丰控股4月业务量达到6.11亿票,同比大增88%。韵达股份4月份以17.7%的市场份额创其历史新高。

新快报记者了解到,顺丰速运4月份在广州的快递业务量同比增长约七成,1-4月同比增长则近八成。有韵达速递广州网点经理告诉记者,公司5月初推出优惠活动后,网点快递业务量比去年同期翻了一倍,预计5月总体业务量还将攀升。此外,受疫情影响,2月份前后,顺丰广州营业点的商务件减少,卫生防护用品快件的比例显著提高。目前,顺丰速运广州方面表示,快递品类已恢复日常状态,其中水果生鲜类的占比近期

有明显提高。韵达广州网点经理则表示,由于消费者减少超市购物,近期网购的居家用品快件量相比往年有显著提升,如厕纸、洗漱用品、家用电器等。

虽然快递业务已经回暖,但由于快递单票收入下滑明显,圆通速递和申通快递4月收入仅增长了6.48%和1.63%,韵达股份同比还减少了3.65%。

小区公共快递架成新选择

5月18日,广州发布关于做好疫情常态化防控工作的相关通告,明确部分社区解除封闭式管理,全面开放公共场所和生活场所。新快报记者昨日走访了部分快递网点和小区,发现已有小区为快递员敞开大门,但仍有不少小区采取快递存放在公共快递架或临时存放点的做法。有社区管理人员告诉记者,小区何时开放还需等待社区下发的通知。

在中山大道西的一个大型社区门口,记者看到,门口快递临时存放点已拆除,快

递员可进入小区派件,甚至还可通过部分敞开大门的楼道将快递送至收件人家门口。家住天河区石牌街道的林女士告诉记者,其居住的小区内,居民的快件仍多放在门口快递临时存放点,小区进门货架存放量不大,放进小区内快递柜的快件也不多。顺丰速运广州方面向记者表示,广州已允许快递员上楼送件的小区还很少,但很多小区已开放小区大门或一楼大堂。

日前,上海市消保委便鼓励小区多设立免费公共快递架,在小区放置公共快递架,成为快件暂放的新选择。但新快报记者看到,很多小区的公共快递架仍较简陋,部分快递架旁边仅放一把雨伞用于遮雨。还有市民表示,在公共快递架上找快件很费时。市民王女士则担心,快件放在快递架上有丢失风险。棠东街道一个小区物业相关负责人告诉记者,此前有业主生鲜快件存放过久散发臭味,污染到其他快件,物业也很难及时联系收件人取件。疫情过后,该小区考虑撤掉公共快递架。

广州商场打造520户外告白广场

新快报讯 记者陆妍思报道 “5·20”谐音“我爱你”顺利“出道”,成为网络情人节。今年,线下传统商业体也纷纷抓住这个节点营销,除了常规的折扣赠礼外,还打好有趣有趣的告白场景。

打造全城首个户外告白广场

天环广场以“Super Color潮·出色”为主题,打造18处室内外潮玩打卡点,其中北广场变成全城首个户外告白广场,可移动互动设计加上随处可见的俏皮情话,必将成为“5·20”情侣告白首选之地。此外还有巨型复古收音机、放大版

复古相机及由巨型三维立体镂空方块组成的百变魔方等趣味满满的互动场景。

天汇igc则联手在国内外多个知名榜单上名列前茅、创下了点击量超40亿纪录的Baby Shark与Pinkfong,通过光影交互、数字化互动以及音乐元素的融合,打造全感官沉浸式玩乐空间。同时还有鲨鱼宝宝公仔见面会、鲨鱼家族趣味工坊等互动体验。顾客单笔消费满900元还可兑换Baby Shark与Pinkfong的可爱周边。

折扣给力还有玫瑰巧克力免费送

告白除了有合适的场景外,必不

可少就是礼物了。广百百货北京路店5月20日当天,化妆品推出520精选套装,另外还可享受满额优惠券,黄金每克最高直降40元,全场商品2倍积分、化妆品3倍积分;中怡店线上线下推出5.2折、520、1520、2520套装,穿戴类5折起;东山店女装满300元减120元,男装满300元减100元,镶嵌首饰玉器4.8折。

正佳广场除了商场内多个品牌将推出“5·20”主题促销商品外,当天全场消费满520元即可获得玫瑰花一朵、饮品券2张及巧克力两板。

优衣库将首次参展进博会

新快报讯 记者陆妍思报道 疫情影响下,全球经济环境严峻。此时,第三届中国国际进口博览会(下称“进博会”)吸引了许多“新朋友”参加,日本快时尚服饰品牌优衣库近日宣布,将首次参展,并一举拿下了1500平方米的展位。

优衣库2019年财报显示,期内优衣库在大中华区的销售额大涨14.3%至5025亿日元(约合331亿元人民币),在国际市场总销售额中的占比接近一半,高达48.9%,净利润大涨10.8%至890亿日元(约合58.7亿元人民币)。

今年以来,受新冠肺炎疫情影响,优衣库逾100家线下门店经历暂时闭店,仍坚持开业的门店则人流剧降。得益于优衣库早在中国市场全面布局了官方网站、APP掌上旗舰店等线上渠道,表现出较强的“免疫力”。此前优衣库大中华区首席市场官吴品慧接受记者采访时表示,“线上渠道销量显数倍增长”,截至4月底线下门店人流也恢复到正常时的一半以上。

对于首次参展进博会,优衣库方面表示,当下新冠肺炎疫情蔓延,全球更需要紧密连接、通力协作。优衣库将通过推动“LifeWear服适人生”艺术与科学的持续进化和积极的经营活动,为促进中国经济的重振和发展作出应有的贡献。

值得一提的是,福布斯此前发布的日本50强富豪榜中,优衣库母公司迅销集团的老板柳井正以223亿美元的身家蝉联日本首富之席。

除了优衣库以外,旗下拥有卡地亚、万宝路、梵克雅宝、Chloe等奢侈品的历峰集团也确定参加第三届进博会。COACH母公司Tapestry集团承诺,自本届起未来连续三年参展,成为进博会首批连签未来三届的展商。截至目前,第三届进博会企业商业展签约企业已超过1400家,签约展览面积超过规划面积的80%,部分展区已提前完成招展目标。

诺亚控股2020年一季报：转型阶段性成功财富管理新阶段，疫情开启新规则

中国上海,2020年5月19日——诺亚控股有限公司(纽交所证券代码:NOAH,以下简称诺亚)公布截至2020年3月31日第一季度未经审计财报。业绩显示,归属于股东的非GAAP净利润2.6亿元人民币,环比增长119.6%,一季度达成盈利预期。

从2019年第三季度开始,诺亚逐渐放弃了“非标类固收”产品投放,向标准化产品全面转型,诺亚整体募集量在2020年第一季度达到231.9亿元人民币,环比上升76.1%;其中公募、标债、股票基金等标准化产品同比上升496.3%,环比上升96.9%。扣除非标类固收产品后,总募集量同比上升287.5%,环比上升88.3%。

诺亚控股董事局主席、创始人兼CEO汪静波表示:“客户对于标准化产品的接受程度,因为客户持续信任诺亚而带来的规模增长,超过了我们的预期,尤其是在中国疫情严重的情况下,取得这样的成绩,我们感到非常满意。”

受全球疫情影响,诺亚全面搭建线上业务。新冠疫情期间,诺亚超过99.5%的客户是全程无接触在线完成全部的交易和服务。诺亚自中国春节以来共开设了100多场线上课程和产品路演,单日高峰达8场,联手99位行业大咖、客户企业及被投企业举办了大量优质直播活动。据统计,线上直播累积观看人次超13万,其中通过“诺亚家里蹲”栏目吸引获高净值新客近1600位,直播营销形式

获得高净值客户认可拥护。

在制定企业发展战略的同时,诺亚深耕致力于企业社会责任的履行,2019年诺亚已把ESG纳入公司治理制度,并建立诺亚可持续发展委员会,从上而下落实可持续发展。2020年,诺亚财富正式成为联合国支持的负责任投资原则组织(UN Supported Principles for Responsible Investment,简称“PRI”)签署机构,成为率先参与该计划的中国综合金融服务机构,歌斐资产以资产管理者身份同步加入PRI践行责任投资。

面对一季度疫情,诺亚通过公益事业履行企业社会责任。全球新冠疫情暴发以来,诺亚公益基金会累计捐赠物资

总计3377790元人民币,募集善款总计3435560元人民币,总参与捐赠人次超过2000人。通过捐赠医疗物资及捐款支援中国武汉、上海、四川及美国、加拿大、澳大利亚等多个国家和地区。

汪静波说:“今年是诺亚控股在纽交所上市10周年,也是我们创业的15周年。诺亚15年的创业过程,经历了多次经济周期,特别是这次新冠疫情,让我们更深刻地认识到不用重来才是快,可以积累就是多。我很感激有这么多的客户和股东相信我们,允许我们陪着大家走了这么久。我和团队一定会珍惜大家的信任,持续地尽最大努力地为客户、股东和员工和社会持续创造价值。”