

知易行难:物流逆向分羹 B2C

■ 本报记者 李志豹

“你中有我”为何不能“我中有你”?

随着电商自建物流的“时髦”,被“抢了生意”的物流企业开始尝试向电子商务反向渗透。最初的上下游合作伙伴关系也逐步演变为跨界运营的竞合关系。

然而,与电商在物流领域的风生水起不同,快递企业运营的电子商务只能“惨淡”来形容。据《中国企业报》记者了解到的最新情况,除了中国邮政与TOM集团合资公司邮乐网发展尚好外,中铁快运商城、顺丰E商圈、E购宅急送的运营并不好。

“以社会需求为基础的市场经济的导向作用会解决好物流与电商两大行业发展中的大部分问题,即通过市场竞争和需求变化的杠杆作用来调节社会资金、各种资源在这两大行业发展中的投入、产出、流动。”中国交通运输协会快递分会副秘书长刘建新10月22日接受《中国企业报》记者采访时说。刘建新正准备呼吁政府有关部门和行业组织积极引导并促进两者之间的良性竞争。

电商占上风

几大民营快递如顺丰、申通、宅急送等在电商方面的业务发展并不好。

在刘建新看来,快递企业的电商试水仍在摸索阶段,加上上线的商品种类少、名气小,其提供的服务项目、技术手段与服务能力与大电商相比差距甚大。

从2008年开始,便有快递企业逆向进入B2C行业,近两年这种趋势越发明显。

刘建新对《中国企业报》记者分析说,“物流企业看到大电商的成功和纷纷自建物流,也想反向发展;有的是想多元发展,争取形成一个新的业务领域;有的只是想尝试一下感觉,看看做电商的水有多深。”

事实上,快递企业有发展电商的优势。“物流设施与递送队伍是现成的投入和生产力,同时在为大电商做配送服务中也比较了解电商客户

快递行业进入电子商务不仅需要长期的前期投资、较大资金支撑,更为重要的是,目前电商行业发展趋于饱和,短期内市场份额扩展难度较大。涉猎电商的快递企业应该把电商拆分出来进行专业化经营,否则难以形成竞争力。

类别与需求。”

然而,其劣势也显而易见。在中投顾问高级研究员高博轩看来,快递行业进入电子商务则不仅需要长期的前期投资、较大资金支撑,更为重要的是,目前电商行业发展趋于饱和,短期内市场份额扩展难度较大。

在B2C现有格局中,淘宝、京东商城和卓越亚马逊分别占据前三,苏宁易购凭借在采购、资金、物流等方面的优势,交易规模进入前四,而其他B2C厂商的份额则由47.5%挤压至43.8%,小型B2C的生存状况不甚理想。

在激烈竞争下,既缺资金又缺电商人才的快递企业要想发展起来自己的电商业务难上加难。

“如果有一定的投入,有收益,比较顺利,就继续干;如果风险很大,就可能停止,还是主要干好快递服务的主业。”刘建新的一席话道出了快递企业涉足电商的初衷与基本思路。

快递服务业的配送能力明显满

足不了网购零售市场需求的增長是电商企业自建物流的直接诱因,而“个性化服务、品牌传播”也是电商的现实考虑。

相比之下,以京东商城、当当、淘宝为首的电商企业在物流上的投入与决心要大得多。

京东商城计划未来3年投资50—60亿元进行物流建设,3年内实现500—800个城市自行配送,预计最终需要150—200亿元的资金,用5年时间完成所有的物流体系建设。如今,京东商城70%以上的业务可以实现自主配送。

10月15日,好乐买自建物流投入使用,配送服务将从第三方逐渐往自建物流过渡,预计到年底,一线城市将完全采用自建配送。好乐买5月份曾获得6000万美元融资,其中超过50%资金将投入到物流体系的建设中。

当然,电商在发展快递业务时存在成本控制和内控能力的风险,“如果不能在快递市场以及产业布局方面实现低成本运行,那么快递业务则会成为电商的资本包袱。”高博轩表示。

专业化难题

刘建新认为,中国的物流业和电商都同样年轻,都处于青春期,又都是开放的市场,而且市场需求大,增长快,带来的现实是在初期阶段,双方都难以充分满足对方的所有服务需求,必然会在两大行业整体上相互合作的同时,产生一定量的交叉投资,尝试新路。

中国快递咨询网首席顾问徐勇的建议是,涉猎电商的快递企业应该把电商拆分出来进行专业化经营,否则难以形成竞争力。

如果大型快递企业真要干,需要投资、专业技术人员、销售团队招募商家等,逐步形成自己相对稳定的目标市场、目标消费群体等,更需要时间来磨合、培养市场等。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青指出,正如市场表现出来的那样,快递建电商的道路要比电商建快递的路更难走。

而一位不愿具名的民营快递企业高层人士则直言称,从现阶段来看,快递企业投资电商并不理想。

据该人士透露,其所在企业一直都在观察与思考是否要推出自己的电子商城,可是至今仍未有实质性动作。

“快递业目前正处在转型升级阶段,而且当前快递业问题颇多,如延误、遗失、破损等问题频发,导致客户及社会各界对快递服务微词甚多。”上述人士告诉《中国企业报》记者,快递当前的首要任务就是努力加强管理,加大投资,引进人才,增加设备,全面提高快递的服务能力、质量和水平,在努力为广大客户提供优质快递服务的同时促进企业做大做强。

在他看来,每个行业的发展都有自身的规律,如同电商企业投资快递物流一样,如果没有长期的电商市场运作经验积累和成熟的运作机制,快递企业发展电商困难重重。

对此,刘建新要乐观一些。“现在物流企业与电商之间存在的矛盾,都是成长中的、前进中的、如何协调发展的问题,是在实践中逐步理顺的,不必操之过急。”刘建新表示,从整体看,两大行业互为依存,是战略合作伙伴关系,也是社会经济发展、社会需求变化和产业结构调整发展到一定阶段的产业关系,发达国家也是这么走过来的。

“具有实力的电商企业可自建物流,而一些中小电商企业应该仍然采用物流配送外包,与第三方快递合作比较合适。而快递公司可以通过与电商企业的合作提高自身在电商运营方面的经验。”莫岱青认为两者应该是相互促进,共同发展。

刘建新表示,未来的趋势是分工、合作,走到比较成熟的阶段,就要以专业化为主导发展,国家政策要有利于引导市场主体们充分发挥各自优势提供服务,促进各种资源向社会的共享倾斜,例如引导大企业、发展城镇的物流共同配送等。

“最终是要达到以社会较少的总投入,获得相对最大最多的经济效益。”刘建新说。

重庆梅安森科技股份有限公司上市

■ 张岚

重庆梅安森科技股份有限公司是一家专业从事煤矿安全生产监测监控设备及成套安全保障系统研发、设计、生产、销售的国家火炬计划重点高新技术企业,先后承担并完成多项国家安监总局安全生产重大事故防治关键技术重点科技项目、科技部中小企业创新基金项目和国家项目、重庆市科技攻关计划项目,是国内煤矿安全生产监测监控系统领域的骨干企业、重庆市煤矿安全技术协会副理事长单位,是重庆市重点扶持的高科技企业,2011年度重庆市认定技术创新示范企业。

公司自主研发并销售的KJ73N型煤矿安全监控系统、KJ237型矿井人员管理系统、瓦斯抽放参数监控装置(ZKC型)和矿用瓦斯突出预警装置(ZWT5型)四大系列智能化产品均为重庆市重点新产品,实现了嵌入式软件与电子产品的有机结合,充分体现出公司高科技先进制造业的特点。

公司自成立以来长期为山西、内蒙古、安徽、河南、黑龙江、山东、新疆、贵州、四川、重庆等全国各大煤炭主产区域的众多煤业集团和大小各型煤矿提供优质的产品和优良的技术服务,公司的产品经受了各种复杂气候和恶劣环境的考验,产品性能稳定可靠,技术服务及时周到,赢得了客户的广泛好评。

公司成立8年来,始终以不断提升煤矿安全生产技术保障水平为己任,铭记着“高科技是企业生命力”的信念。经过多年的努力,公司已经形成了自主创新的核心技术体系,目前公司拥有多项发明,共获得13项高新技术产品、35个软件著作权证书、21个软件产品(其中嵌入式软件产品18个),获批4项重庆市重点新产品、1项重庆市高新技术产业产业化项目、1个科技型中小企业技术创新基金支持项目。

此次成功上市,公司将凭借全面扎实的行业技术基础、自主研发技术创新优势和销售服务一体化的核心竞争优势,在资本市场把企业做大做强。

警企合作服务黄山景区

安徽黄山风景区公安局充分利用刚刚组建的新的外语翻译人才库的作用,为来自世界各地的外国游客提供旅游咨询、救助等涉外管理服务,受到一致好评。玉屏楼派出所广大执勤民警以实际行动真诚服务中外游客。在一次夜间巡逻时,发现两名韩国游客,因来前考虑不周,所带现金不多,已无法入住酒店。民警在核查二人身份后,联系附近宾馆,告诉他们在黄山旅游时的注意事项和黄金周酒店客房爆满等情况。积极协调玉屏楼宾馆,宾馆经营者在本已很紧张的住宿情况下,为这两位韩国游客安排了入住,给他们留下了难忘的印象。(朱宏伟)

2012年全新改版

中国企业家

汇聚对企业有价值的新闻资讯

《中国企业报》创刊于1988年1月4日,当时由国家经委主办、中国企业管理协会承办,陈云同志题写报头,袁宝华同志任名誉社长。

《中国企业报》现由中国企业联合会、中国企业家协会主管,秉承“面向企业,为企业服务”的办报宗旨和“专业、高端、引领”的办报理念,致力于成为有品质、有实力、有影响力,服务企业、服务中国与世界经济现代传媒。

全国各地邮局均可订阅
国内统一刊号: CN11-0029 邮发代号: 1-128
全年订价: 192元 单价: 4.00元

发行热线: 010-68701057
网址: www.zgqy.cc 邮编: 100048
地址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

