

# 那一天,总理来到我身边

90后的快递员范浩浩清晰地记得,在整个10分钟的交谈中总理和他握了两次手

■ 本报记者 宋笛

11月19日,下午5时40分左右,在中通义乌青岩刘村担任网点负责人的范浩浩还在仓库整理货物时,外面出现了熙攘的人群声,走进营业区的范浩浩发现来者正是李克强总理。

走到营业厅的范浩浩迎来了人生第一次与政府领导的交谈,长达十分钟的围绕快递行业的谈话,总计两次的握手,让范浩浩感觉“有点懵”。

## 淘宝村的“大事件”

11月19日,李克强总理开始了对浙江省的考察,而总理到达的第一站就是义乌市的青岩刘村,青岩刘村被称为中国“淘宝第一村”。在青岩刘村,总理先后访问了多家网店和中通的快递网点,了解电子商务和快递的经营情况。

而对于诞生时间不超过25年的民营快递,在一年内,这已经是第二次在地方网点与总理“零距离接触”。

这天,范浩浩8点起床,来不及吃早饭便赶到了工作地点。上班的第一件事是采购当天需要用到的快递单。范浩浩所在的网点旺季平均每天要收取接近14000份快递,这意味着每天要采购的快递单数最少为15000张,而在双十一的旺季,为了以防万一,范浩浩当天采购了30000张快递单。

而后,范浩浩的工作是将快递单送给客户,而这其中,大客户占的多数,有些大客户一天能用掉3000张快递单。这也意味着这些电商客户一天能卖出去3000件商品,这在青岩刘村并不算特别值得骄傲的事情,在青岩刘村,年营业额超过千万的并不少见,2013年青岩刘村的成交额为20亿,而今年截至目前交易额已经达到了40亿。

快速发展的电商业务,带来的改变与范浩浩直接相关的是快递网点的迅速发展。在2009年之前,中通在青岩刘村并未直接设有网点,而目前,青岩刘村的中通网点已经有7名快递员、5量货车、4量面包车以及超



过200平方米的网点店面面积。

在青岩刘村,有超过20家类似快递的网点,有超过100位快递员。而他们的任务是,将这个聚集了来自全国各地15000余名从事网络销售及相关产业的工作人员和2800多家注册网店的淘宝村的货物源源不断地发往全国各地。

## 总理问了范浩浩四个问题

范浩浩在这一天仅仅吃了一顿饭,是在下午2点左右,对于每天出行路程超过40公里的范浩浩而言,空闲的时间并不是那么多。

这种节奏的生活,也是中国超过200万的快递员正在经历的。这些快递员分布在国内超过8000家的快递公司的11.8万个快递服务营业网点里。在一趟又一趟的取件、送件过程中,完成了国内已经超过90亿件的包裹配送需求,部分支撑起了国内超过10万亿的电商交易规模。

如今的快递员,已经成为大部分快递企业的珍稀资源,不断提高的人力投入,却迎来越来越高的招聘难度,一位快递公司的高层管理也曾在一次行业论坛上表示,这或许就是转变的开始。

转变,意味着过去一个时代的结束。

范浩浩所在的中通公司从单日0件包裹到单日100万件包裹用了9年时间,而从单日100万件包裹到单日2000万件包裹仅用了3年时间。

而从2008年到2013年,国内快递业务包裹量从15.1亿件一路攀升到91.9亿件,业务收入从408亿元增加到1442亿元。到2013年的快递行业是一个拥有54架快递专用飞机、12.5万处各类网点、20.7万辆各类车辆的庞大运输行业。而在这其中,有近八成的快递业务是由民营快递企业完成的,庞大的业务量孕育了顺丰、圆通、中通、申通、韵达这样年营业额超百亿的巨型公司,也培养了数量众多分布零散的小型快递公司。

## 见到了总理

5点50分左右,范浩浩见到了总理李克强。

在走进营业厅后,总理主动和范浩浩进行了交谈,在长达十分钟的交谈中,总理问的第一个问题是“你们是哪家快递公司的?”随后总理特别关心“快递是否能寄到港澳台”、“是否开通了跨境快递”、“是否能寄到西

藏”,在翻阅了公司的底单后,还对快递员每日庞大的工作量表示惊讶。

90后的范浩浩能清晰地记得,在整个交谈中总理和他握了两次手,“见面的时候一次,走的时候又一次”,他还笑称自己后来几天都不想洗手了。

在这次短暂的会面后,范浩浩在持续一周的时间里,接待了大约20个记者的采访,回答了不计其数的问题,在这些其中,被问到最多的是“总理和你说了什么”,而他本人最喜欢的问题是“你多少岁”。对于此,他笑着解释道:“毕竟我是90年的,年龄比较小。”

巧妙的是,范浩浩的年龄和民营快递诞生的时间大体吻合——这个1990年左右诞生的年轻行业也恰恰是一个“90后”。

总理到访后,中通公司董事长赖梅松连夜组织了一次高层的学习会议,在同样的时间,依然有快递员正在营业网点里进行最后的收尾工作。

对于范浩浩而言,朝9晚12的生活,第二天依然要继续,毕竟这是快递行业一年最忙的时候,依然有成千上万的包裹需要从客户手里取来,并最终送往全国各地。

# 三十项行业标准 难管三千家净水机厂商

■ 本报记者 张博

公开数据显示,2014年1—7月水家电市场规模达到近150亿元,同比增长34.0%。其中净水设备市场规模为96亿元,同比增长76.7%。2010年以来,净水器产量以每年45%的速度增长,中国净水器行业已经进入了快速发展的黄金时期。中国家电协会副秘书长陈钢表示:“净水器未来5年或将形成近4000亿元的市场规模。”

近日,浩泽净水的一位高层管理者甚至在中国净水行业品牌盛会上直接表达:“聚焦净水市场,就等于挖掘了家电市场的最后一座金矿”。在他看来,在种种挑战面前,净水行业带来的更多的是发展机遇。

## 3000家企业争食净水蛋糕

2014年是净水器行业发展关键的一年,是中国净水的崛起之年,净水器行业开始进入规范化发展。作为政府关心的民生项目,中国净水行业迎来了高速发展的黄金时代。

不过专家表示,在这种产业背景下,企业在固有的经营模式很难以追求高利润为最终目的,特别是二三线品牌,想要实现弯道超车,必须进行差异化服务与经营。因此,净水企业产品转型升级与品牌建设就显得更加迫在眉睫。

《中国企业报》记者通过对北京市内净水器市场调查走访发现,在繁荣的市场背后,准入门槛低、污染浪费严重、缺乏监管、标准混乱等问题已经成为行业进一步发展的瓶颈。

“中国的净水器行业可以用一个‘小’字来概括,这个‘小’体现在三个方面:首先是产业规模比较小,属于一个边缘产业;其次是行业内企业规模都不大;最后,是行业整体的影响力不够。”净之泉总经理李阳在接受媒体采访时这样总结了中国净水器行业的发展现状。

据介绍,中国净水器行业在近5年来进入了高速发展期,2008年,全国直饮水机生产企业只有300余家,而至2014年3月,民用(含商用)净水设备生产企业已增长到超3000家,年生产净饮水机、直饮水机、饮水机净水设备超过5000万台,总销售额达到300多亿元。

然而,在这超过3000家的生产企业中,年销售在1亿元以上的品牌不超过十家,具备年产百万台净水器的厂家也只有美的、泉露、沁园、安吉尔、净之泉、华迈等屈指可数的几家,品牌集中度非常分散。

## 缺乏强制性标准,小作坊如鱼得水

“净水产品生产说起来门槛不高,但是真正要做好却不容易。”北京碧水源净水科技有限公司膜事业部经理赵靖举例说,净水机的核心工艺就是反渗透膜,它就相当于净水产品中的筛子,可以将水中的重金属等物质过滤掉。由于需要巨大的资金投入,目前国内真正能够生产RO膜的企业不足10家,真正规模的大企业也就三四家。

“国内大部分的净水器厂家不生产滤芯,而是集中采购开模,再同采购的接口、外壳、五金等其他原件组装在一起。”江苏一家净饮水机品牌负责人张先生介绍说,“更有一些小作坊式的厂家直接在网购便宜的零部件,雇上三四个工人,就能生产了。”

张先生表示,这些小作坊式的净水厂家,好一点的会在工商部门注册两三个商标,有的则直接傍名牌,这些经他们手组装的机器,一个滤芯不过十几元,整机成本不足300元,可售价大多都在上千元。

“统一标准缺失使得净水器市场鱼龙混杂,假冒伪劣产品层出不穷,严重损害了消费者的利益,也危害了行业的形象。各类净水器和净水器零部件、原材料的国家标准、行业标准以及净水器生产、检测、维修规范的制定已成为当务之急。”净水行业委员会常务副秘书长唐建星曾言。

虽然国家在2014年下半年出台了《家用和类似用途净水净化装置》等多项国家标准,但它们同此前出台的30多项标准一样,为推荐性标准,并不具有强制力。业内人士指出,家用净水器的生产不是无标可依,而是标准太多,偏偏分类和规定得又针对性不强,归根结底是缺乏行之有效的强制性国家标准。

## 价格杠杆撬动净水器行业调整

由于缺乏监管,不但导致行业鱼龙混杂,更使得下游市场质量问题频发,污染浪费严重。这一现象在直饮水产品中更加严重。

记者以加盟商的身份向北京一家经营直饮水设备的厂家咨询时,厂家的销售人员程先生向记者表示,“滤芯一个月换一次,一般只要10元钱。”

业内人士表示,由于对滤芯规格没有强制要求,社区直饮水站的经营人员为了节约成本,通常会选择最便宜的滤芯,以降低成本。业内人士表示,低价滤芯质量没有保障,如果不及更换,对净水机的出水量、净化效果都会产生影响。

记者调查发现,大多数这种社区直饮水站都是以加盟形式进行运营的,厂家对加盟商几乎没有资质方面的审查,也没有门槛限制,也缺乏对加盟商经营过程中的监督与管理。

业内人士张先生表示,目前社区直饮水站的盈利模式很简单,就是赚差价,按照3:2或者3:1的出水率,10吨直饮水的生产成本还不到150元,售价为2000元左右,利润率其可观,但会造成严重的浪费。

记者从北京市从水务局了解到,2015年起,小区现场售水机水价将正式按特殊行业用水价收取,即为每立方米160元。如果不更新净水设备,生产10吨直饮水的成本就将高达2400元,已经高于目前市场上直饮水的销售价格。

对此,业内人士表示,如果水站的用水价格进行调整,大量老式直饮水站将淘汰或更新设备,这对拥有核心技术的规模化企业将是一个利好,毕竟小企业是无法突破这种技术壁垒的。

## 【炫公司·智能物流】

# 速派得:“闲散”的价值发现者

■ 本报记者 宋笛

将公司的英文名定为“Spider”正是江镇对于自己想做的事情的一个完美的总结——像蜘蛛织网一样搭建一个“终端智能配送网”。

如果通俗一点地解释“终端智能配送网”,速派得CEO江镇用了这样一个类比,就像是互联网的“黄牛党”,管理着大量社会闲散运力,同时向货主提供货运服务。“只不过我们提供的服务更标准、更有效率”。

## 把脉痛点

持续两周的时间里,江镇几乎每天都要见超过3个客户,用超过4个小时的时间解释速派得会对终端配送行业带来何种的影响。

对于曾在干线物流企业担任过两年高管的江镇而言,在从业经历中,一个环节上的问题会时不时地出现在面前:“货运到目的地了,然后呢?”

江镇发现,干线企业的惯常解决方法有两种,一种是把麻烦推给客户,要求自提;另一种是自己找车,但一般都需要等到整车装满后,再开始派送。“这两种方法显然都不是最优解,前者牺牲了干线的服务能力,而后者牺牲了时间”。

2010年开始逐渐火热的易到用车模式给江镇提供了一个可行的解决思路,他开始尝试把这一模式应用

到干线终端上,经过调试,一个整合社会闲散运力、通过智能路由实现多点取送的物流模式逐渐清晰。

而在公司建成后,速派得瞄准的第一个市场也正是干线物流企业。

上线的这段时间中,速派得通过拓展干线物流等企业已经实现了周均业务复合增长率达到50%。而车辆空驶率也从40%降低到了25%,而对于这一数据,业界普遍的水平是50%。

在公司设计的业务模型中,当空驶率降低到20%,而装载率达到50%的时候,对于整个终端配送的效率就可以提高一半。

## 轻资产的重思维

近两年,物流行业如雨后春笋般兴起了一大批货运APP、网站平台,这其中即有从互联网科技类公司创建的,也有物流实体公司创建的。

在江镇看来,这些公司并未覆盖到物流的每一个环节,至少在他们所做的这个环节少,竞争对手依然不多。“大部分APP都是从信息整合的角度切入,仅提供一个平台服务;而开始考虑进行车队整合管理的很少,即使有,也都是整车配送”。

江镇的期望是,速派得不会仅仅是一个平台,而是能够通过整合闲散运力的整合,提供标准化的配送服务。

目前速派得仅在北京地区就已

经整合了超过300辆小型货运车辆,而一些大型公司旗下自营的物流车队也在洽谈之中。“社会闲散运力不仅包括个人的闲散运力,也包括大型车队的闲散时间。”江镇表示。

对车队的管理整合所带来的一个直接问题就是对于“重资产”、“轻资产”的路线考虑。

从国外包括罗宾逊、Cargomatic类似企业的成功路径来看,轻资产似乎是合理的道路。而在江镇看来,轻资产后面还要加上一个“重思维”才符合速派得的事业路径。“大家都只看到罗宾逊旗下的一辆车都没有,却没有看到罗宾逊的管理逻辑和方法,只有足够规范自己整合的运力,提供更标准化的服务,轻资产才显得有意义。”

在江镇认同的理念里,创造价值而非对原有的价值进行重新区分是速派得真正想做的事情。

“目前这些社会车辆从价格到配送系统都是不标准的,而这部分风险是由上游企业承担的,上游企业不是怕找不到车,而是怕麻烦,怕风险。我们要做的就是麻烦的事情拿过来自己做,然后把标准的、安全的服务递出去。”江镇说。

在速派得设计的系统中,车辆从接收订单、预约时间、取货拍照、交接货物验证等整个系统都有标准的要求。“标准能带来的不仅有安全,同时还有效率”。

## 速派得的“野心”

眼前正在迅速拓展B端客户的速派得,野心并不仅仅止于次,通过B端客户切入,逐渐吸纳C端客户,并逐渐形成一个城市“终端智能配送网”才是其真正目的。

“已经有C端客户通过我们来送钥匙和文件,虽然并不多,但也是个长尾市场。在未来,我们希望这个网络里不仅有干线企业,还有商贸企业、个人用户等。”对于未来速派得可能的用户,江镇做了这样的设想。

而这一设想得以实现的前提是,一个极其复杂而准确的智能路由系统。在速派得的物流模式中,货运需求一经发出,便会由系统根据货运需求时间自动判断最适合的社会车辆,并将需求发给驾驶员,并计算出驾驶员最适合的路线和到达目的地的时间。在这个过程中,车辆始终处于运转状态,货物也是根据系统调配进行随时取送,这牵扯到一个极其庞大的系统软件。

对于此,江镇也坦言,这个网络的构建难度确实很大。在江镇组建的团队中,有多位来自阿里巴巴、腾讯等互联网公司的前任部门技术总监,以及来自德邦、顺丰等企业的前管理层人士,而这支由技术人员和物流人员构建的团队也是江镇对于这一个系统能够搭建起来的信心来源。