

【《商鉴·争议公司系列》之十】

顺丰“嘿客”： 颠覆常识 焉能出奇制胜？

宋笛

在物流圈里，如果说自己是“顺丰的”，那实在是一件值得骄傲的事情，毕竟，在快递行业，很少有一家企业能提供像顺丰一样速度和高质量的服务，以至于商家在电商平台做活动时，“顺丰包邮”所带来的特别优惠，也就完全不同于一般包邮。

然而，即使是顺丰这样的企业，也不得不面临着一些尴尬——在整个产业链条上，物流本身的话语权，长期被放置在较低的位置，我们都认识到，物流本身在今天的工商生活中日益重要，但物流主体企业的利润依然维持在极低的空间。

为改变这一状态，顺丰的尝试之一就是“顺丰嘿客”，而这是个大胆的尝试，包括在全国布局的3000家的门市实体店，另外再加一个顺丰嘿客网站。这个商业模式推出后，在维持了将近一年的运营后，终于难以以为继。当初的决策者通过对市场的跟踪调查，近日，将部分城市的顺丰嘿客，转型成为“顺丰家”，原有的顺丰嘿客官方网站，也并入了顺丰优选。

对于此，顺丰方面给出的解释是，这只是升级，未来两年可以看到新的成果。对于这一解释，笔者可以

【点穴道】

物流行业本身的话语权长期被低置，物流主体企业的利润依然维持在极低的空间；顺丰嘿客建立之初，其所构建的整体平台，虽说模式让人眼前一亮，然而后续的线下店面，对用户体验视而不见，对消费者的基本常识严重忽视；顺丰嘿客成立后，两个体系两张皮，不但没有形成合力，反而形成“宽严皆误”的局面。

认同一半，新事物的发展，固然需要给予充分的时间，才能检验其成果，然而，对于曾经的“劳而无功”，也应给予充分的反省以挖掘其意义。顺丰嘿客为何在一年时间内，先是“大手笔”，结果并没有带给大家期待中的成果？笔者认为可能的原因有以下几个：

首先是违背常识，在顺丰嘿客建立之初，其所构建的整体平台，以物流联通的线上线下模式让人眼前一亮。确实，比顺丰线上做得好的，没有顺丰物流系统庞大；具有类似物流系统的，又没有顺丰的决心去铺设线下实体店。

然而后续的线下店面，具体操作却让人不解，在店内只有二维码和电脑设备，用户需要在店内通过网络进行购物，店内只有少量的几款展示商品，也并无体验感，以这种情况，用户为何不在家里订购，用顺丰物流送货上门就可以了？

再复杂的商业模式，再长远的目光，再庞大的志向，都应该是第二件事情，首先应该考虑的是消费者的基本消费常识，消费的习惯是可以培养的，但常识却很难颠覆。

其次是内部管理问题，在顺丰嘿客成立后，顺丰商业的内部结构就显得有点混乱。顺丰在本有的一个电商平台顺丰优选以外，又为顺丰嘿客专门建立了一个电商平台，而两个平台上的货物，有很多重叠的部分。

而据后续的媒体报道，其员工表示顺丰嘿客体系的人员都是后续招入的，而其与原有的顺丰物流系统并没有形成很好的融合，甚至在快递业务上也会出现一些沟通不畅的情况。

这也是大型公司在开拓新业务时，普遍会面临的一个问题，如何实现新体系与原有体系的高度对接、融合，抑或完全实现新业务的独立运营，是一个需要审慎考虑且必须拿出行之有效方案的问题，借用赵藩的一

句联语“不审势则宽严皆误”。

从目前的情况，并不能断言“嘿客”之路一定成或败，顺丰尚且有足够的力量在O2O领域进行试错，而作为快递行业表现异常优异的公司，市场和资本依然能给予其足够的耐心，待其“后发制人”。

可以肯定的是，在O2O领域，顺丰面临的竞争将会日益激烈。理由是，京东、阿里都开始纷纷入局，阿里对苏宁的入股，使得其在线下拥有了庞大的门店，而京东也正在原有的物流体系外，借用一些新的众包手段和快递公司以充实其最后一公里的配送能力。

顺丰的优势依然明显，其巨额投资的线下门店，在经过合理整合和调整，必然成为顺丰巨大的财富，而其物流配送的能力也能保证线上与线下的无缝对接。但是，优势能否转换为胜势，就看顺丰未来的O2O之路如何走，成与不成，让我们拭目以待。

人本论



做一个让单位离不开的人

丁是钉

企业要有自己的核心竞争力，个人同样也要有自己的核心竞争力。拥有自己的核心竞争力是一件非常美妙的事情。因为，你从此无须忧虑自己的工资低，也更用不着再担心自己可能会被炒鱿鱼。每个人都可能有不同的核心竞争力，判断你有没有核心竞争力的标准就是：你是不是一个让单位离不开的人。

也许你会说，这个世界离开谁地球都转。这话没错，离不开永远是个相对的概念。不过，的确是在很多时候，每个单位都有离不开的员工。这个人在单位里未必有很高位置，但却在很大程度上是不可替代的。如果离开了他，要么是有一些重要的业务没人处理；要么是整体工作的效率会大幅下降；要么是员工的士气会变得低落；要么是客户会因此不再合作。总之，单位会因为他的离开付出高昂的成本和代价。所以，单位通常愿意花更高的价格留住这样的人。

要想成为工作中不可替代的人，就要建立自己的职业门槛。你要不断修炼自己的强项，让别人在某个领域里无法超越你。这个强项，既可以是单一的技能，也可以是综合素质。

和企业一样，一个人要工资赚得比别人多，不外乎四种方式：第一层

次是智慧竞争力，即别人不会做的事情，你会做；第二个层次是品质竞争力，即大家都会做的事情，你比别人做得好；第三个层次是速度竞争力，即别人也能做好的事情，你会做得更快；第四个层次是态度竞争力，即别人不愿意做的事情，你愿意做。

这四种竞争方式，也可以看做是四个门槛。你的门槛越高，越多，就意味着你的核心竞争力越强，别人想超越你的难度就越大，你在单位就会有更稳固的地位和更大的话语权。

乔布斯可以算是智慧竞争力的代表人物。几乎所有人都相信，乔布斯是苹果的灵魂。如果没有乔布斯，就不会有ipod和iphone这些改变人们生活方式的产品。

在高技术和创意领域，智慧竞争力通常表现得会更加明显，也会有更大的施展空间。当然，拥有智慧竞争力并不是要求你成为乔布斯，只有在单位里，你的技术水平和创意能力是第一位的，并且和后面的人拉开一个“安全距离”，那么，你就是不可替代的了。

德国公司和日本公司都堪称品质竞争力的典型。电饭煲可以说是一个非常普通的产品，并没有什么很高的科技含量在里面，但日本人却把这个并不起眼的产品做到了极致。以至于很多曾经宣称自己反对日货的中

国人，漂洋过海地到日本去买一个电饭煲回来。这样一条路径，对于大多数人都都是合适的。因为只要通过长期严格的训练，大家都有把事情做得更好的潜能。

很多时候，并不是中国人不能把事情做到更完美，而是受“差不多就行”、“将就一下也没问题”等错误观念贻害。如果要做到工作品质更高，其实并不需要拼智力，只是你必须对自己狠一点，要给自己设立一个比单位要求更高的标准，并把每一项工作都做得超出领导的预期。

速度竞争力是最容易明白的，也是中国企业最习惯的竞争方式。受大环境的影响，追求速度和数量的观念，可能会深刻地影响到我们每一个人。令人遗憾的是，中国企业把这路走偏了。由于受成长初期短缺型经济环境的影响，无论质量多差的产品都是“皇帝女儿不愁嫁”，导致中国企业过于看重速度指标，而忽视更本质的品质要素。正确的顺序是先做好再快，而中国企业却是只能做快，不能做好。其结果是，虽然做得很辛苦，却只赚吆喝不赚钱，甚至是赚了吆喝赔了钱。接受这点教训，一定是在保证品质的前提下，再去实现比别人更高的速度。

态度竞争力对年轻人的挑战最大。这类工作通常不存在不会干的问

题，更多的一种情况是没人愿意干。尤其对于90后员工，自我意识更强，大家在家都是“小皇帝”、“小公主”，凭什么别人不愿意干的活让我干。只要是这种态度还占据着你的脑海，你就离机会远了一步。任何一项没有人愿意干的工作，都自然会成为公司上下关注的焦点。在这样的岗位上，哪怕你只是干出一点小成绩，都可能受到格外的关注，所以比你比其他人更容易进入高层的视线。人们常说磨难是一种历练和考验，这不仅仅是大道理，也是现实。如果你能够把一项急难险重的工作干好，你的耐力和能力会得到提升是很自然的事情，并且单位也会更愿意把重要的担子交给一个经过考验的人，而不是交给一个拈轻怕重的人。

核心竞争力的培养是一个持续的过程，不是哪一次或哪一个阶段做好就行了，而是要一直做得好才行。所以，坚持是非常重要的一个关键词，无论你能做得多好，或者是曾经做得多好，如果没有坚持，你的核心竞争力就会不复存在。

几十年的职业生涯是人生中最好、最有活力的年华，只有工作精彩而美好，人生才会丰富而绚丽。做一个让单位离不开的人，不但会让增加人生的自信和从容，也是一件值得骄傲和自豪的事情。

资讯



“低碳·智慧”城市将在广安开讲

第二届“低碳·智慧”城市发展论坛，将于8月28日—30日在四川省广安市举办。此间，由全国绿化委员会、国家林业局、中国绿化基金会主办的大型系列主题公益活动“绿色中国行”，将同时走进广安，传播绿色低碳生态理念。

据广安市副市长席世洪日前

区域生态文明建设广受重视

由中国经济文化交流协会、亚洲环保杂志社主办，北京蓝心文化发展公司承办的“推进生态文明建设，畅想绿色经济发展暨区域经济与生态环境和谐发展”高峰论坛，8月8日在京召开。大会表彰了河北冠辉新能源科技公司等企业。

在京介绍，本届论坛由中国投资协会主办，中国低碳产业投资中心、中国投资协会咨询委员会承办。由广安绿源低碳置业公司赞助、EMBA国际联盟支持的“低碳·智慧”城市发展论坛，为广大企业与政府开展合作搭建平台，共同推动“低碳·智慧”城市发展。

与会的领导专家深入解读了生态文明建设相关政策与发展规划，讲解了如何处理好经济与生态发展的关系。通过专家座谈会及环保项目推介会，鼓励更多的企业在生态文明建设、引领并打造绿色经济发展上承担起应有之责。

企业数据化管理系统推出

近日，中国总裁网主办了“智慧企业，数据同行”——企业数据化管理的高峰论坛。北京大学、中国轻工业联合会、中国电子商务协会以及海尔集团、和君咨询集团、众策网对本次论坛给予了大力支持。

会上中国总裁网CEO俱乐部

第九届中国品牌节开幕

由品牌中国、中国日报社、中国会展经济研究会、艾丰经济发展研究院联合主办的第九届中国品牌节，8月8日在京开幕。

本届品牌节高端性和专业性得到较好的体现。十届人大副委员长顾秀莲，中国品牌节主席、《经济

日正式成立，20名企业家作为全国1600名俱乐部会员代表领取了证书。同时，中国总裁网还与“企客云”签订战略合作协议，中国总裁网将与“企客云”一起，向全国的企业家推广这一先进的数据化管理系统。

日报》原总编辑艾丰，中国日报社副总编辑孙尚武、中国会展经济研究会会长袁青、中国品牌节副主席冯并、北京燕京啤酒股份公司副总经理谢广军、清华同方股份公司总裁范新等，以不同的方式参与第九届中国品牌节相关活动。

图说企业登记之九



农民专业合作社
合作社里创业
讲“出身”



农民专业合作社成立应具备的条件：

- (一)有五名以上符合《农民专业合作社法》规定的成员；
- (二)有符合本法规定的章程；
- (三)有符合本法规定的组织机构；
- (四)有符合法律、行政法规规定的名称和章程确定的住所；
- (五)有符合章程规定的成员出资。

如果有人想通过合作社创业，至少要有5个社员。社员是农民就行吗？还有什么别的要求吗？

农民专业合作社的成员中，农民至少占成员总数的80%，成员总数在20人以下的，可以有一个企业、事业单位或者社会团体成员；成员总数超过20人的，企业、事业单位和社会团体成员不得超过成员总数的5%，成员应当符合法律法规的相关要求。



哪些人具备农民专业合作社成员资格？

《农民专业合作社法》第十四条、第十五条是这样规定的：具有民事行为能力，以及从事与农民专业合作社业务直接有关的生产经营活动的企业、事业单位或者社会团体，能够利用农民专业合作社提供的服务，承认并遵守农民专业合作社章程，履行章程规定的入社手续的，可以成为农民专业合作社的成员。



当合作社的成员是由100%农民组成，需要提交什么身份证明文件？

《农民专业合作社法》规定，可以有以下农民专业合作社成员的身份证明：
农民成员应当提交农业人口户口簿复印件，拥有当地农村土地承包经营权的非农业户籍人员，凭本人居民身份证和本市农村土地承包经营权证或者村民委员会、居民委员会出具的身份证明，可以以农民成员身份申请办理入社登记。

因地方户籍制度改革等原因不能提交农业人口户口簿复印件的，可以提交居民身份证复印件，以及土地承包经营权证复印件或者村民委员会出具的身份证明。



哪些组织或者个人不能成为农民专业合作社的设立成员？

企业、事业单位、社会团体或者农民专业合作社成员应当提交其登记机关颁发的营业执照或者登记证书复印件。企业、事业单位、社会团体或者农民专业合作社的分支机构不得作为农民专业合作社的成员。农业植保站、农业技术推广站、畜牧检疫站以及卫生防疫站、水文检测站等具有管理公共事务职能的单位不得成为农民专业合作社成员。