

加强协同,降低成本 “白菜价”刺激快递业求变突围

本报记者 宋笛

“现在的快递行业是什么情况,用一句老话‘又想马儿不吃草又想马儿跑得快’。”即使已成为中国快递行业的元老级人物,经营着中国快递行业第一梯队的企业,申通董事长陈德军在谈到目前快递企业的现状时,仍然显得有些无奈。

在陈德军看来,目前快递行业之间的竞争,已经让每单快递的价格低到了一定的程度,导致很多加盟网店的配送员在配送中顶着压力,其付出和收益难以成正比。

“对于中国的快递,按照目前的情况走下去,我认为一定要通过协同、统筹、整合,所有的价格制定都应体现出非常明确的游戏规则。”陈德军表示。

通过协同降低快递企业的无序竞争,通过降低成本来提升快递企业的利润空间,显然成为快递企业自我突破瓶颈的可行之路。

“白菜价”压低利润空间

“物流行业中的痛其实只有自己知道,今天我们干着非常艰苦的活,卖的却是白菜的价格。”菜鸟网络CEO童文红在3月28日“菜鸟联盟”成立发布会上如此表示。

童文红向记者提供了一组简单的数据对比,在美国每单快递的平均价格是5美元到10美元,而美国快递的平均时长为3—8天;中国快递长三角地区每单均价3.5元,全国快递每单均价5元,而中国快递的平均时长仅为3.5天。

“2005年快递的平均价格是27元钱,包含了商条件。到今天,包括仓库在内是13元。物流行业中间的痛由此可见。”童文红表示。

据了解,菜鸟联盟成立的原因之一就是缓解目前快递行业的生存现状,打破服务难以提升和利润空间难以提升的恶性循环。

据菜鸟方面表示,菜鸟此次投入



“白菜价”让快递业求变

了10亿元的启动基金,而这部分基金除了补贴商家外,也将用于帮助快递企业在目前利润空间下最大程度提升服务。

传统模式生变

在菜鸟网络副总裁万霖看来,快递行业所遭遇的现状不仅仅与竞争有关,还与整个平台模式的变化有关。

据其介绍,在上一个电商时代,千千万万小的淘宝卖家在自己家里做店铺,每天发几单货,这样的业务运作,就非常需要快递公司具备极强的揽收能力,然后再单点发全国的能力。随着现在电商快速的发展和商家发单量的增长,作为快递公司就渐渐把物流部分慢慢从电商运营中分离出来,把他们的物流部分比如仓库等“硬配”搬到郊区。这样在行业内就出现了“揽派不平衡”现象,比如说大型城市的市中心有很多的包裹要投递,但揽收的业务就非常少,对于快递行业传统的操作模式,这是一个挑战。

在万霖的设想中,随着未来分仓备货的趋势逐渐兴起,快递公司的揽

件环节将会逐渐减少,从而帮助快递公司降低揽件所需要的大量人力成本。

“如何帮助合作伙伴,尽快适应包裹分布的新趋势;如何将原来彼此分散的一个个小卖家揽收模式整合成为集单化,再通过专业电商仓库形成发货新模式,对传统业务模式都是一个考验。”万霖对《中国企业报》记者表示,这个转变的过程,其实就是个集约化的过程,这个作业过程如果成熟化,就可以有效降低快递的成本。在降低成本的同时,能够把服务提升,让商家和消费者更愿意为好的服务买单,“只有双管齐下,才能解决问题。”

新尝试各有褒贬

万霖所说的分仓和仓配一体并非新鲜事物,实际上各个快递公司已经在逐渐尝试开拓这个领域的业务。

“我们开展这个业务,主要是适应客户的新需求,比如我们在山东邹城的网点,就是在客户的需求出现后开展了这方面的业务。”圆通方面如此表示。

据了解,在2013年年初,圆通就开通了“仓配一体”业务,圆通速递武汉一处分公司就在转运中心附近的园区租了一个800平方米的场地,开始正式承揽仓配一体业务,随着客户需求的旺盛,这一800平方米的仓配项目迅速发展到了7000平方米。

“仓配是增加客户粘性的一个趋势,大客户将货物放在我们的仓库里,由我们提供‘一站式’的服务,可以让大客户专心于生产和销售环节,同时还能降低他们的成本。”圆通方面分析认为。

当然,圆通方面相关人士也认为,类似这样的业务并不会成为快递公司的主营业务,揽收散件并单点派发在很长时间内依然是快递业的业务主体。因为这“毕竟不是所有客户都有这种的需求”。

一位从事“仓配一体化”的业内人士也向记者表达了类似意见。他分析认为,“仓配一体化”对于资金充足并注重用户体验的电商具有吸引力,而其他客户就需要权衡成本和效率的问题,而且产品的类型也有很大关系,比如手机有五个仓就可以发全国,而家电就得设很多分仓。

“互联网造车热”推动汽车业进入新生态

本报记者 谢育辰

吉利集团董事长李书福在近日举行的业内论坛上再次“开炮”:有些企业不懂汽车,也没有很多钱,之所以造车,意在资本市场上圈钱!

李书福直指互联网企业造车存在的弊端。但不可否认,继百度、阿里、乐视之后,越来越多的互联网企业打出“造车”的口号。

业界普遍认为,传统企业与互联网融合的难度很大。同为互联网造车企业的蔚来汽车创始人李斌对《中国企业报》记者表示,目前互联网企业很难颠覆传统汽车制造业,而是选择与汽车企业合作共赢。“我们更倾向于集中优势打造更智能的汽车,不想在传统制造环节浪费资源。”

传统汽车业难撼动

据记者不完全统计,近两年来原传统车企高管加盟互联网公司的约有20来位,他们分别来自宝马、英菲尼迪、雷克萨斯等全球知名车企,国内的则包括上汽等汽车集团的高管,他们分别转投蔚来汽车、乐视汽车在内的互联网造车公司,号称“打造车联网生态圈和高端纯电动车”。

结合业内动态,如果把2015年比作是“互联网造车元年”,那么,今年会不会引发汽车时代的变革?

中国汽车工程学会理事长付于武认为,人才仅是造车的一部分,互联网行业还将面对资金、技术、资质等难

题。最有代表性的特斯拉一度市值超过了有着110年历史的老牌汽车厂商菲亚特汽车,但是目前仍难盈利。还有,这些企业的技术积累几乎为零,而这并非不是招募几位传统汽车领域的高管就能解决的。一款新车的开发,少则3—5年,多则需要10多年,这就意味着需要更长的烧钱周期。目前在汽车行业,并没有一套像传统IT产业一样成熟的代工模式,特别是国内市场还未出现一辆量产的互联网汽车。

李书福风趣地表示,“欢迎互联网造车大军,但大家需要冷静思考,要耐得住寂寞,经得住诱惑。”面对生产制造上的先天性不足,这些互联网企业只好“寄生”于传统汽车企业。

开荒汽车生态

随着“人工智能”、“超级汽车”和“汽车生态”概念的不断涌现,乐视、百度、阿里等消费互联网企业自己所嗅出的商机。

对于这些“野蛮人”而言,他们的优势究竟在哪里?无疑,那些宝贵的大数据,还有紧攥着的各个智能端口是他们的“强大优势”。比如,早期博泰通过为上汽研发语音交互系统切入汽车领域,目前已经延伸至整个智能互联系统甚至是车机硬件。

纵观眼前的互联网造车运动,其实硬件并不是他们的目的,而是通过软件系统打通汽车与汽车、云端、人、手机甚至是智能家居的互联,将汽车变成整个智能生态链中的一环。曾几何时,所谓的汽车互联无非

是在车机功能中植入一项蓝牙电话,十分简单。随着科技的进步,目前互联网行业已经对汽车进行了极大的改良,不仅使汽车拥有了自身的智能系统,还能接入苹果、安卓等智能手机,比如在名爵锐腾、吉利博越等自主品牌的车型上,已经可以应用苹果的Carplay了。简单说就是构建一个完整的汽车生态,将汽车的单屏时代演变为与多屏的无缝连接。

整合产业链

风生水起的消费互联网,在智能系统和大数据上无疑拥有绝对的领导权,不过他们却很难渗透到壁垒很高的汽车制造业。

在工业4.0的大环境下,“互联网+”不仅包括产品智能化,还包括生产智能化。以汽车为例,苹果车联网可以让车主在车里享受更多的娱乐智能乐趣,不仅如此产业互联网还可以让汽车生产更智能,最终实现“全民造车”。

不久前,智车优行在北京高调地发布了第一款“奇点汽车”样车,号称是用互联网思维、以轻资产方式打造

出用户需要的汽车。这种方式的关键在于如何打通、匹配智能硬件和汽车生产链上的上下游,而这恰好是硬蛋公司发布的“智能汽车”三步走的第一步,硬蛋也凭借背后强大的智能硬件创新平台,成为了比亚迪、长安和智车优行的合作伙伴。

利用母公司科通芯城在硬件上的绝对优势,硬蛋的第二步计划是,帮助平台上全球知名智能汽车电子创新项目有效对接互联网造车企业乃至扩大到传统车企,在这几个主体间进行无国界合作。第三步则是介入到整车制造环节,真正实现智能制造。

不难发现,类似硬蛋造车的产业互联网更像是汽车界中的Uber,用B2B2C的方式为供应商、整车厂和车主提供配对平台,不过目前仍处于项目孵化的第一阶段。

放眼全局,传统车企与互联网企业已经产生了交集,虽然那些所谓的智能汽车还没有驶上公路,但可以肯定的是汽车行业已经进入了“寄生时代”,几股势力之所以高调扩张,只不过大家都想做最后的“苹果”,而不是沦为“富士康”。

工商部门提醒:“无理由退货”也有条件

消费者温女士“双十一”期间在某购物网站抢购了一件外套,到货后一个多月试穿才发现尺码不合,温女士申请退货,但商家拒不退换。对此案,北京工商局海淀分局“以案说法”,告知消费者,如果通过网络购物,在收到商品之日起七日内,可申请退货,且无需说明理由。但消费者定做类、鲜活易腐类、数字化产品、即时性消费品等,经有关单位确认不宜退货的商品,则不适用“无理由退货”。

北京海淀工商专栏

奇瑞“瑞虎7”将亮相北京车展

本报记者 张晓梅/张骅

两年一度的北京国际车展4月25日即将举行。

作为国际A级汽车展会,北京车展历来是国内外车企展示新产品、新技术以及品牌形象的最佳平台。这个平台既是舞台,也是考场。作为去年年底刚刚实现第500万辆汽车下线的自主品牌车企,奇瑞汽车正式发布了“技术2.0、品质2.0、国际化2.0”的下一阶段发展规划。因此,本次车展奇瑞展台最大的看点和亮点,无疑是瑞虎品牌的最新旗舰车型瑞虎7,这也是瑞虎7的首次正式亮相。

作为奇瑞全新一代车型产品的瑞虎7,以之前的TX概念车为蓝本打造,在整体设计上体现出全新的风格和水平。近年来,SUV车型无疑是国内汽车市场增长的主要引擎,也是中国自主品牌企业最为成功的地方。而随着瑞虎7在今年下半年的上市,瑞虎“三剑客”必将成为奇瑞在SUV市场攻城拔寨的利器。

此次北京车展,奇瑞另一款重量级产品就是刚刚在全球上市的艾瑞泽5了。就在3月份,艾瑞泽5拉开了在全球“三国十八城”的上市大幕。3月10日在智利圣地亚哥首发上市,国内市场于3月18日在北京首发上市。艾瑞泽5选择在全球同步上市,一方面展示了奇瑞对于产品品质的自信,即艾瑞泽5的产品品质已达全球化标准,另一方面也凸显了奇瑞国际化发展所取得的成就。

艾瑞泽5作为奇瑞全新技术标准下第二代产品的首发车型,代表了奇瑞目前最高品质和造车水准。其灵动时尚的动感造型设计、越级五星安全配置、极具驾驶乐趣的动力操控、最新的智能互联科技、领先同级别车型符合环保健康新理念的驾乘环境,以及前瞻蓝驱科技带来的超高燃油经济性,均刷新了消费者对于中国品牌产品的传统认知。

从2010年开始实施战略转型,到2015年第500万辆下线,奇瑞已完成了全新正向研发体系下第二代产品的研发。

本次北京车展,随着艾瑞泽5、瑞虎7等战略性产品为代表的正向体系第二代产品的正式加盟,奇瑞将形成较为完整的艾瑞泽和瑞虎两大产品家族与消费者见面。

除了艾瑞泽与瑞虎两大系列产品外,新能源是奇瑞展台的另一大看点。据悉,在本次车展上,奇瑞将分别展出两款插电式混合动力车型及两款纯电动车型,分别是艾瑞泽7PHEV、瑞虎7PHEV、艾瑞泽5EV和S15EV(EQ),展示了奇瑞在新能源领域强大的实力。就在今年2月23日,奇瑞新能源6万辆铝车身纯电动车项目刚刚实现奠基,至于这次车展奇瑞还能给大家带来怎样的惊喜,让我们拭目以待。

资讯



全新TIIDA将登陆北京车展

承载无限期盼的第三代TIIDA即将登陆北京车展,从全新TIIDA曝光的谍照来看,其外观设计与海外日产Pulsar车型高度相似,以更锐利更立体的线条强化了整车的动感个性。Pulsar车型延续日产最新的外观设计理念,前脸采用新的家族脸谱元素“V”型样式的中网格栅,配合回旋镖式的LED日间行车灯和前保险杠,显得很有力量感。此外,Pulsar的科技配置和安全配置也非常丰富,搭载有第2代Nissan Connect多媒体系统、FEB预碰撞智能刹车辅助系统、LDW车道偏离预警系统,在同级别中优势凸显。

长城润滑油产品将力攻高端市场

3月29日,在一个主题为“精细之道,指引未来”的发布会上,长城润滑油公布了新的产品战略,未来将加大力度,占领精细润滑油这个极具技术含量的市场。长城润滑油此次对外宣布的全新战略,推出了满足风力发电、智能机器人、食品加工、家电等行业的专门专类的精细润滑油,以满足不同行业迅速增长的精细润滑油需求。据介绍,中国润滑油市场已经步入调整期,市场高端需求的趋势明显,尤其是新兴的高端制造业,急需专门的润滑油产品。

天猫搜狗 Better Me 大赛引领时尚

已于广州、上海成功举办的Better Me校园服装搭配大赛,3月27日正式登陆首都北京,并在清华大学体育馆隆重拉开帷幕。秉承“遇见最好自己”的理念,本次大赛通过一系列线下紧张刺激的穿搭比拼,角逐出15位时尚与颜值并重的校园穿搭达人,现场吸引了数千名北京各大高校学生和媒体齐聚一堂,发现美丽,共话青春。据了解,Better Me校园服装搭配大赛是天猫携手搜狗,联合众多潮流服装品牌共同打造的全新时尚赛事。

2016歌伦贝尔房车音乐发现之旅启动

国内零食O2O领导品牌良品铺子携手“歌伦贝尔房车音乐之旅”主办方,3月31日在京召开新闻发布会,共同开启了主题为“吃货出击,小鸟同行”的2016良品铺子歌伦贝尔房车音乐发现之旅。“歌伦贝尔房车音乐之旅”由中国音乐家协会流行音乐学会和歌伦贝尔(北京)文化发展公司主办,自2014年7月19日起,共举办了三次房车音乐发现之旅,总行程达到30000公里,耗时133天。这种富含文化特色的旅行方式已成为小资青年和时尚大众青睐的娱乐方式。(邓慧)

“宝宝金质睡眠关爱行动”在京举行

在宝洁公司帮宝适品牌的捐赠支持下,中国妇女发展基金会在北京东方博爱儿童福利院举办了“好好睡觉,天天向上——福利院宝宝金质睡眠关爱行动”。此次活动将为96家福利院捐出600万片纸尿裤,将爱心传递全国,助福利院宝宝睡得好、长得好。中国妇女发展基金会白衣天使基金项目办、北京市民政局等领导出席活动,并在“中国金质睡眠地图”上一起按下金色手印。(张艳蕊)