

快递业重组逼近

提高产业集中度,加速市场细分化对国内快递业而言更具现实意义

■ 本报记者 李志豹

快递业再生变局。
3月19日,UPS公司与TNT快递集团联合发布公告称,UPS以51.6亿欧元(68亿美元)现金收购TNT快递集团。双方将加强并整合全球业务网络,打造一家年营收入超过450亿欧元的企业。

“相比国际快递企业之间的整合,我国的快递行业仍然处于小散乱的混沌状态,这既不利于大企业的培育又不利于整个行业的健康发展。”快递咨询网首席顾问徐勇向《中国企业报》记者分析说,这一国际收购案例对国内的快递行业带来的影响还无法预知,但对国内快递行业加快整合的启示意义不容忽视。

不过,《关于快递企业兼并重组的指导意见》(以下简称“《指导意见》”)的细则与配套法规或将于今年出台的消息还是让行业为之一振。

日前,《中国企业报》记者从多个地方快递业协会了解到,国家邮政局正在贯彻落实《指导意见》提出的“细化有关政策和配套措施,研究解决快递企业兼并重组工作中的重大问题,并重点指导跨省、涉及外资的快递企业兼并重组工作”。

“去年《指导意见》出台后,行业的反应很小。”徐勇对《指导意见》实施细则的出台充满了期待。《指导意见》只是一个导向性、原则性意见,具体还要看实施细则及配套政策的制定落实”。

外资快递渗透加速

UPS此次收购TNT完成后,国际快递行业四巨头之争将变成“三国争雄”,其中UPS也成为遥遥领先的快递霸主。

TNT快递是全球四大物流配送商中的第四家,2011年实现营收72.5亿欧元,其中2/3来自于欧洲市场。而UPS已超越联邦快递与德国邮政旗下的DHL,成为当前全球营收最高的国际物流巨头。

2006年,TNT全资收购国内民营公路运输巨头华宇物流,通过四年时间的业务整合,将其更名“天地华宇”,并与其亚洲的陆运网络进行对接。

“UPS很可能会借道TNT在中国的快递网络扩张快递市场,但短期内还难以对国内的快递企业造成冲击。”徐勇称。

但值得注意的是,我国对外资开放快递市场的政策正逐渐松绑。国家邮政局局长马军胜在国家邮政局2012年工作会议上透露,一些外资快递企业已经递交了快递经营许可申请,目前邮政部门正在受理申请,我国将稳妥有序开放国内快递市场。

据悉,国家邮政局将在目前基础上,继续扩大外资企业运营业务的范围,将允许外资快递企业运营包括“异地快递”、“同城快递”在内的多项快递业务。

目前,UPS、FedEx、DHL、TNT已经占据了中国国际快递业务80%以上的市场份额,且业务量及营业收入均保持20%以上增长。

业内人士分析,未来政策一旦松动,将进一步加大UPS、联邦快递与国内顺丰、邮政之间的竞争。

事实上,除了UPS收购TNT这一国际并购大单外,年初以来发生在国际上的快递企业之间的并购重组风起云涌。

美国AmerisourceBergenCorporation收购世界速递公司、加拿大快递运输集团TransForce收购货运运营商QuikX、美国联合包裹公司收购



本报记者 林瑞泉/摄

了欧洲两家电子商务递送公司,法国FlashEurope公司收购了英国专业物流供应商v-one……

“我国快递行业的兼并重组未有大的动静,这与国际快递企业之间的整合潮形成了鲜明对比。”徐勇希望国内的快递企业家们能从中领悟到行业整合的发展趋势。

快递单兵作战前景黯淡

而在快递业内人士盛文华看来,我国的快递企业家们是有危机感的,而随着星辰急便的倒下,这种危机感更为强烈。

即便是具有快递企业创业经验与多年从业经验的陈平领导,有阿里巴巴的巨额投资,有鑫飞鸿快递的加盟,但星辰急便还是倒下了。“看起来是陈平快速扩张加盟网络导致资金断裂的个案,但仔细探究不难发现,这也是大多数快递企业正在面临的危险。”盛文华表示。

今天倒下的是星辰急便,明天呢?“另外哪一家倒下都不意外。”盛文华说,快递行业发展到今天,早就到了洗牌的时候了。

30多年来,我国的快递业务从小到大,业务量年均增长率高达27.23%。在较短的时间里,我国快递市场成长为增长速度最快、发展潜力最大的、新兴的战略性服务业。

然而,与“市场规模排名世界第三”的地位极不相称的是,快递企业规模小、实力弱、经营分散、产业集中度低现状。

据前瞻产业研究院的调研报告数据显示,我国快递企业已经超过一万家,其中民营快递企业数量最为庞大。目前,全国民营快递企业法人超过2000多家,分支机构达7000余家。在美国,前4家快递企业占有95%的市场份额,而我国有规模的快递品牌超过20家,市场集中度较低。

作为快递行业的主管单位,国家邮政局意识到了提高行业集中度的必要性与紧迫性,并于2011年6月出台了前文提到的《指导意见》。

《指导意见》明确提出,“十二五”时期,通过兼并重组,快递产业集中度明显提高,培育出一批年收入超百亿元、具有较强国际竞争力的大型快递企业。

就在去年底的中国快递论坛上,

国家邮政局局长马军胜还重点提出要指导快递企业开展兼并重组,着力扶持快递企业做大做强,促进产业集中度不断提升。

“快递企业的兼并重组分为两类,一类是企业与企业之间的横向并购,另一类是企业的内部整合即纵向并购。”徐勇表示,由于快递企业家自我意识比较强,都不想被别人收购,所有一直以来横向并购案例比较少。

而由于国内大多数快递企业采取的是加盟制运营模式,所以变加盟为直营或者股份制管理的纵向并购将是行业兼并重组的重头戏。

“鼓励特许经营型快递企业的兼并重组。”《指导意见》提出,鼓励总部企业与被特许企业实施以资本为纽带、集约化管理为目标、一体化运营为核心的兼并重组。通过合作、收购、股权置换等形式,完善产权和激励机制,切实强化总部的管理和控制,促进网络资源优化配置,有效提升服务质量和水平。

由于能在短期内迅速扩张,快递企业在创立初期纷纷采取加盟制扩大规模占领市场,而管理松散、质量服务难以提升等问题也随之而来。“四通一达”都是这样快速成长起来的。

加盟制直营转变已经逐渐在业内形成共识,然而苦于没有足够资金实现对加盟店的收购,这一进程十分缓慢。

“趋势是必然的。”盛文华认为,至少分拨中心的直营是首先要确保的,对于加盟店的收购可以采取控股收购、股权置换等方式来完成。

“星辰急便与鑫飞鸿的分崩离析可以看做是快递企业加盟制的牺牲品,对其他类似企业是一个警示。”徐勇表示,未来中国民营快递必然是直营为主,加盟为辅。

差异化服务试水

除了行业走向整合之路外,快递市场的细分化也越来越明显。

其中,电商快递是最大的细分市场。根据国家邮政局的统计数据显

示,网购快递已占到全部快递业务量的一半以上。

网购快递业务量的激增不仅催生了专门服务于电子商务的快递公司,而且越来越多的电商企业成立自

己的快递公司,不断涌入物流快递市场。

目前,京东商城、当当网等主流电商都已投入巨资用于物流快递的建设,就连此前一直未曾染指快递行业的腾讯如今也要开始在快递业大施拳脚。

据媒体报道,腾讯正在洽谈收购全峰快递。全峰成立于2011年,总部位于上海,日处理的订单量近10万个。

“相比已经在全国形成一定规模的大快递企业,这种小型的快递公司比较容易被收购。”徐勇分析说,腾讯发展物流的野心已经流露出来。

3月初,腾讯推出了QQ快递应用,旨在帮助用户通过QQ便利地查询快递包裹状态,并通过QQ便利地预约快递公司及预约揽货。此举打响了腾讯进军快递业的第一枪。

“术业有专攻,相比京东、凡客自建物流快递,腾讯的并购战略是明智的。”徐勇认为,自建物流并不适合所有的电商,只有业务量达到足够多的时候才有机会实现盈亏平衡,否则只能是烧钱。

代理代收店是快递行业的另一个细分市场。

海航天天快递、顺丰快递比较较早切入代理代收这一块市场。其中,海航天天快递采用的与超市便利店合作的模式,而顺丰则主要以自建便利店为主。

继在深圳开出多家“顺丰”便利店后,顺丰快递又于近日在东莞租下投资开设了3家便利店。除了可提供日常快件收寄外,便利店还经营日常商品。

记者了解到,海航天天快递在上海家得利超市的快件代收点已开通上百家。家得利超市的天天快递代收点是为社区居民提供百姓包裹投递服务。

“在散单业务收送难的情况下,从方便用户的角度来看,在社区、工业区、大学园区开设代理代收店是有市场需求的。”盛文华十分认可快递企业做出这种模式的尝试,“谁走在前面,谁就能先抢占市场并树立品牌”。

“国家邮政局将推进差异化服务模式,引导快递企业提供多层次、多样化和个性化的产品体系。”接近国家邮政局人士向记者透露说。

提高营养品行业入门门槛;其次,大力引进国外先进的生产检测技术水平,积极培养营养品专业人才;最后,监管部门要严格监督营养品商家的生产流程和把关商家对产品信息发布的真实性,对不良商家要予以严惩和引导。

最新消息显示,金奇仕已经承认钙胶囊确实存在检测标识不清晰的问题。金奇仕在一份通报中表示,经公司调查,杭州个别销售人员确有过度宣传的行为。“对此公司已重新修订了培训方案,对杭州销售系统导购人员进行专业培训;强调公司所销售产品是膳食营养食品,不具备治疗作用,更不能替代药品。”目前,公司对产品的标签整改已经按工商部门要求展开。

截至到发稿时,记者获悉,郑州、沈阳部分孕婴店已经暂停销售金奇仕。

3D 电影产业救赎

没有形成自主创新的3D软件技术,只是照搬国外的初级技术,也就没有形成强大的3D电影市场产业链。

■ 本报记者 万斯琴

一位詹姆斯·卡梅隆,一部《阿凡达》,使3D影片传遍了全世界,与此同时更是掀起了3D产业的新浪潮,中国市场尤其是看好3D产业能带来的“蝴蝶效应”。

不过,现实依旧残酷。

3月22日,俩80后影迷在北京某影城接受《中国企业报》记者采访时表示,“中国的3D电影太差了,我们到影院几乎不会选择观看中国的影片,因为在3D技术上太次,国产3D电影用时下流行的话说是‘太山寨’,普遍来说,画面缺乏质美感和质感,运用手法也不到位,国产的3D电影一直打着3D的噱头,只是在宣传和预告片上造势,结果肯定是不尽如人意。”

此外,两影迷还表示,“虽然去年上映的《龙门飞甲》还不错,那我们也只是冲着演员去的,对于3D技术,我们还是觉得不绚丽,整个一场电影看完,不像《阿凡达》那样会有回味,中国的3D电影,看完就是看完了,不值得回味。”

山寨 3D 无法救市

3D技术自从在中国兴起以来,就一直是行业的热门话题,在短短的两三年之内,3D行业发生了巨大的变化,要想做好3D产业的发展,其技术支撑是首当其冲的。

但是,目前国内3D市场普遍混乱,尤其在3D制作这块,跟风 and 模仿情况泛滥,各自为营,闭门造车,没有形成自主创新的3D软件技术,只是照搬国外的初级技术,也就没有形成强大的3D电影市场产业链。

影迷的评价最能反映国内3D技术水平。拿国内3D产业里的影片制作产业为例,相关的技术都被国外垄断,根本就没有属于自己知识产权的操作技术,而一部电影的好坏,很大一部分就是来自幕后的制作,从国外购买相关技术和产品使得电影制作成本飙升,很大一部分的票房利润都流入到了国外。正如一国内动漫产业专家所说,这就好比国内的汽车生产厂生产国外品牌的汽车,转回头大钱都被别人赚走了。目前国内深圳的动漫产业有七成都是靠代工生存,自主创新比例不大。

据媒体报道,纵观国内3D软件开发情况,3D软件技术发展在1998年时达到一个高潮,然而短短不到2年时间里,自2000年开始就跌入低谷,目前国内3D软件基本上是全军覆没。目前市场主要是以软件外包为主,毫无自主知识产权一说。

就3D制图软件来看,其中有一项非常复杂工作,即特效软件插件开发。目前国内很少有人做,由于其难度大、花销高、没有立竿见影的经济效益等特点,使得这一领域逐渐形成了目前的恶性循环。

人才缺口

《中国企业报》记者在网

上看到,很多网友针对中国发展3D电影,普遍存在着为什么中国拍不出《阿凡达》诸如此类的3D大片的疑问。

有数据显示,2011年国内上映的3D电影超过30部,总票房超过50亿元,但国产3D电影累计票房不足5亿元。有网友评论亚洲首部全片3D立体影片《魔侠传之唐吉可德》就是一部不受好评的国产3D电影,票房不到4000万元人民币,但是其总投资却达到了7000万元。

据此片导演阿甘介绍,由于《魔侠传之唐吉可德》超过六成的镜头皆需特效完成,“投资只会在后期制作的阶段疯狂飙升,所以需要引用虚拟摄影的技术在拍摄早期便预见到立体效果。”而国内这一项技术的发展并不成熟,阿甘飞赴英国、美国,频繁接触了近10家特效工作室,在追加1000万元后期制作成本后才完成。

就目前国内3D产业发展来看,制约我国3D产业发展的很重要的一个因素就是人才不足。显而易见,中国完全不缺3D消费群体,缺的正是3D创新人才与创作团队。

全国3D大赛秘书长鲁君尚表示,现在3D技术在动漫行业被炒得很热,但现在我国只有4000多家动漫企业,即便平均每家企业需要100个3D方面的人才,总共也才需要40万人。而我国制造业企业庞大,即便平均每个企业只需要相当于员工总数5%的3D人才,那么制造业3D人才的需求也将达到800万。其实有的企业对3D人才的需求远大于5%的比例,如此算来,国内的3D人才缺口应超千万。

有专家指出,面对时下3D产业的飞速发展,理想情况下,3D教育院校应至少保持在7000所左右才能保证现阶段的需求平衡,但是据官方资料统计,目前3D教育培训机构、院校只有3000所左右。而且一些开设3D课程的院校,教学内容过于偏重理论,注重所谓的经典内容,与现实应用不符合,存在一定的滞后性。

3D 电影后市有待

英国《卫报》报道称,“3D噱头对于观众来说已不再是一个具有说服力的掏钱理由,高票价、佩戴不适的眼镜、不出色的银幕亮度再加上高清电

影院的冲击,令3D电影的吸引力大打折扣,像《国王的演讲》这种文艺电影票房大卖,更是将3D的感染力推到了谷底。”

虽然3D在英国“退步”,但是在中国,不少影人还是很看好中国的3D产业。

一位不愿具名的影评人告诉《中国企业报》记者,“预估3D版《泰坦尼克号》很有可能破该片原有的全球票房纪录,但能不能破世界电影的票房纪录还未知。”

对于《泰坦尼克号》的票房,网上不少网友表示,在中国市场的票房肯定会破10亿元人民币。

随着“中美电影协议”的达成,其中最主要的内容就是中国将在原来每年引进美国电影配额约20部的基础上增加14部3D或IMAX电影。《中国企业报》记者在各大影院排片中发现,在3月份底有《异星战场-3D》和《诸神之战-3D》两部片子,在即将到来的4月份,随着《泰坦尼克号-3D》的上映,几乎每15天,就会有一部3D电影在中国的荧幕上播放。可见,中国市场势必会掀起票房又一轮厮杀。

有专家指出,国内影人应不断提升自身的电影品质,不能盲目“跟风”式进行电影制作,而要将3D电影“深耕细作”。国产3D电影发展不仅需要靠技术,更重要的是人物和情节,3D电影关键是通过视觉效果加强影片内容的真实感,其内容应当与视觉效果达到相辅相成的效果。对于电影行业来说,3D绝对不是制胜的唯一法宝,以为套用3D外壳就能赢得好票房的想法,最终只能导致3D电影穷途末路。

(上接第十四版)

营养品乱象

资料显示,国内3岁以内儿童的佝偻病发病率高达20%—30%,鱼肝油和乳钙产品处于蓄势待发期。在营养补充剂市场,金奇仕、动力宝宝、智灵通、乳力加、纽瑞滋等品牌竞争激烈。

据一家行业调研公司预计,全球营养食品市场销售额将以每年7.2%的速度强势增长,到2015年之前将达到237亿美元。而中国,是这一蓬勃发展市场的重要一块。

中投顾问食品行业研究员梁铭宣认为,2011年我国保健食品市场总规模达到1350亿元,已经超过日本成为全球第二大保健营养品国家。但是相对于发达国家我国营养品行业集中度较低,企业规模也不大,我

国营养品企业大多是以中小型企业为主,大型且品牌号召力强的营养品企业鲜少。

美国弗里多尼亚集团公司(FreedoniaGroup)在一份名为《全球营养食品成分需求》的报告中预测,增长最快的营养品将包括蛋白质、纤维素和功能性添加剂。报告称,中国市场对营养食品的需求将在2020年之前超过美国,成为全球最大的营养食品市场。

除少年儿童是营养品市场的一大消费主力外,另一大消费群体——老年人也加入其中。

调查显示,随着人口老龄化现象日渐突出,在人们收入水平日益提高的背景下,老年人对于能防治疾病的膳食补充剂和功能性食品越来越感兴趣,营养食品类产品越来越受到老年人的欢迎。

然而,在营养品行业繁荣发展的

同时,一些市场乱象横生让消费者颇为苦恼。

2011年下半年,受“血燕事件”影响,高档营养品在公众心中的形象大打折扣,至今人们仍闻之色变。另外,还有一些营养品以假乱真,为了寻求“原瓶进口”的高额利润,假冒“原瓶进口”充斥市场,造成恶劣的影响。

梁铭宣在接受《中国企业报》记者采访时表示,目前我国营养品主要面临行业存在标准尚不完善、生产和检测技术水平较低、人才队伍建设缓慢、市场监管不足等问题,导致消费者对国产营养品信任不足。为赢得消费者的信任,不少婴幼儿营养品纷纷挂靠“进口”,行业现状较为混乱,而市场上进口营养品价格较高,牢牢占据了中高端市场。

就如何解决我国营养品行业存在的不足,梁铭宣表示,首先,相关部门应该制定完善的营养品认定标准,