



中国产业再出发系列报道

物流业“加档”

风雨京畿负重行
佳节最是伴心惊
又逢万里中秋夜
驰骋无疆到月明

【物流业“加档”之趋势】

中国快递业发展连续 28 个月
增速超过 50%

电商巨头悉数入场 快递业升级加速

■ 本报记者 郭奎涛

电子商务的发展,帮助顺丰和四通一达等民营快递企业迅速崛起,一举打破了中国邮政垄断快递市场多年的局面。如今,随着电商企业纷纷从第三方快递转向自建物流,传统企业巨头陆续从 B2B 物流转向 B2C 快递,部分民营快递企业却苦于加盟制的掣肘,接连被曝光贩卖用户信息等诸多问题,中国快递行业即将迎来一场全新的争夺战。

竞争者相继登场

在目前外资、国企林立的国内物流市场,以顺丰速运为代表的民营物流企业已经成为行业的主要力量。根据国家邮政局统计,2013 年上半年民营快递企业继续保持高速发展,业务收入完成 404.1 亿元,同比增长 50.9%,增幅明显领先于国有和外资企业。

从 2011 年 3 月起,中国快递业发展连续 28 个月增速超过 50%,电子商务尤其是网购业务成为推动我国快递业发展的背后力量。国家邮政局市场监管司司长王丰早前就指出,路上跑的快递,70%来自网络购物。

“快递得益于电商的发展,也解决了电商的物流问题,反过来推动了电商的发展。然而随着电商企业规模的扩大,引入第三方快递的成本过高,自建电商开始流行起来。”科通芯城营销副总裁、原易观分析师刘宏蛟对《中国企业家》记者说。

京东是最早自建物流的电商企业之一,良好的配送服务也是京东的重要竞争优势。2013 年,这家排名第二的电商企业还宣称,将投资 35 亿元建“亚洲一号”现代化仓储中心,并计划在 5 年内投资百亿元建设自有仓储物流体系。

一直利用第三方快递的淘宝系电商,是否还将延续这一传统,也在随着马云的“菜鸟网络”计划变得模糊不定。这是一个定位于“开放的社会化仓储设施网络”的物流平台,计划通过自建、共建、合作、改造等多种模式,在 5—8 年内建立一张能支撑日均 300 亿元网络零售额的智能物流骨干网络。

作为传统零售企业的代表,苏宁也在转型电商的过程中,开始了从传统对接供应商的 B2B 物流到新兴对接消费者的 B2C 物流的转变。去年 7 月,苏宁易购表示将投资 200 亿建立物流体系,当年年底苏宁电器就拿到了物流牌照,目前其快递队伍规模已经接近 6000 人。

“越来越多的电商、企业开始自建物流,直接意味着我们失去了越来越多的大客户。随着这些自建物流开始面向第三方和消费者开放,我们还必须在这些市场与他们展开竞争。”一位要求匿名的圆通快递员告诉《中国企业家》记者。

争夺最后一公里

8 月以来,不少民营快递开出了让人惊讶的“白菜价”。针对一些大客户和淘宝网商家,中通速递、韵达速递和百世汇通调低了价格,从北京发往全国的小件,发货量达上百票的,快递首重价格甚至调整为每件 5 元、5.5 元和 5 元。

这只是快递行业竞争的一个缩影。为了吸引更多的个人和企业用户,从价格、服务到网点数量、配送速度,各大快递企业寸土必争,在从网点到用户手中的这段被称为“最后一公里”的竞争尤其白热化。

去年年底,继腾讯旗下电商易迅推出“一日三送”,上午订货中午即可送达,中午订货晚间即可送达。随后引发了电商企业的竞相效仿,京东推出“极速达”的一日四送服务,一号店又推出“准时达”、一日六送的概念。

不过,解决最后一公里并不是速度的问题。据悉,国家邮政局已经将智能快递投递箱纳入规划,可以将快件暂时保存在投递箱内,并将投递信息通过短信等方式发送给用户,为用户提供 24 小时自助取件服务,解决用户由于外出无法在快递到点时领取的难题。

加盟制成行业瓶颈

就在对手相继入场、竞争日益白热化的时候,民营快递在高速增长之后的弊端开始显现出来。暴力分拣、偷窥快递、态度恶劣等问题相继被曝光出来,贩卖用户信息屡禁不止更让民营快递企业饱受指责,不少用户甚至望而却步。

在央视曝光的申通、圆通、天天等快递公司网点贩卖收发件人面单信息事件中,一份填写完整的快递单,在网上可卖到四毛钱一张。线下快递网点也有贩卖面单的情况,购买者多是淘宝店家,通过购买快递单上的单号等信息制造虚假交易而提高信誉。

“我们已经制定了严格的惩罚制度,相关网点可以处以 20000 元以上的罚款,情节严重的可以罚到 50000 元以上。对泄露个人信息的当事人直接移送公安机关处理,绝不姑息。”对此,申通相关人士对《中国企业家》记者回应说。

刘宏蛟认为,贩卖用户信息只是部分民营快递企业的表象,背后真正的问题在于,粗放的加盟制发展模式虽然帮助快递公司迅速做大,却也因为组织松散而造成管理上比较混乱,小则导致上述日常经营乱象,大则阻碍公司整体战略的实施。

“加盟就是交(快递公司)一些加盟费,相当于挂了他们的牌子,用了他们的物流系统,至于具体的人员都是自己招的,日常运营也是自负盈亏,当然就要为自己多打算一点。”申通快递一名加盟店负责人透露说。

【物流业“加档”之论道】

物流“大时代”来临是经济提振的先兆

■ 陈昌成

与淘金疯狂时代,“卖水的”意外大发横财相似,物流业也在电商大跃进中意外“大红大紫”,跑得比电商还快,做得比电商还好;只知道电商都不挣钱,可尚未听说有物流业大面积赔钱的。

显然,物流业迎来了自己的“好时光”。数据显示,8 月份中国物流业景气指数(LPI)为 52.9%,比前一月回升 0.5 个百分点。12 个分项指数均保持在 50%以上,这意味着物流业经济延续平稳增长态势,增速趋于回升。

这些数字的背后,是物流业已经开始新一轮的高速发展。而这一轮发展最为显著的标志就是“大”气十足。

一者是规模大。最新数据显示,2013 年 1—7 月,全国社会物流总额 109.5 万亿元,增长 9.3%。上半年,我国物流业增加值 1.8 万亿元,同比增长 7.4%。物流业增加值占 GDP 的比重为 7.2%,与去年同期基本持平。

二者是企业大。如今的物流业已经是大佬们的狂欢盛宴。且不说阿里

巴巴 3000 亿元的大投资打造的“菜鸟”,消息显示,投资 25 亿元的“联想增益供应链华南总部基地”项目将于年内动工,这也表明,中国最早一批民营快递企业之一的全日通已经选择与中国最早的民营跨国企业集团联想正式携手。而此时,海尔还将在未来几年对日日顺物流投资 60 亿元,深耕家电商家的线下物流和服务体系。

再者是投资大。尽管民营物流企业尚没有上市公司出现,但是这并不妨碍物流与资本的联姻。8 月 20 日,中法基金宣布与凯辉私募股权投资基金共同完成对上海郑明现代物流有限公司的投资,投资总额为 1.2 亿元人民币。8 月 19 日,顺丰速运对外宣布,已经签署协议,引入苏州元禾控股、招商局、中信资本等机构作为新股东。

而更早前,中通速递董事长赖梅松证实红杉等参股的消息,融资金额为 3000 万美元;中信证券旗下的金石投资也爆出与中通速递进行投资洽谈的消息。力鼎资本、鹏康投资、凤凰资本三家机构投资 2 亿元人民币入股全

峰快递。民营快递公司天天快递集团纳入海航集团旗下,星晨急便也曾引资阿里巴巴。

随着大企业、大资本的密集入场,物流业的产业空间也被迅速放大。这也似乎不难理解此前物流业缘何能够挤上十大振兴规划的“末班车”!很多业内人士表示,这主要是由于现代物流在国民经济中的产业地位和功能价值所决定的。虽然物流业在中国发展的时间并不是很长,但它作为生产性服务业的重要组成部分,直接支撑了现代经济的发展。

更加可喜的一个变化是,物流业针对消费终端的发展增幅明显加快,民营物流公司的占比也越来越高。商品流通最后一公里的填补直接激活了内需消费,这极大地活跃了国民经济发展。经济全球化、自由化和网络化的发展,物流业快速、高效运转将直接带来中国经济的良性运行,其战略价值不言而喻。

有人做过统计,在国家的“十二五”规划里面,仅物流这个字眼就出现

了 21 次,频率是非常高的。国家重视的原因也是希望物流作为服务业把一、二、三产业有效地衔接起来,形成由服务带动的、具有区域扩张发展能力的一种产业发展模式。实际上,这种产业模式跟经济发展方式的转变模式的调整是紧密相关的。

物流活,则经济活。由于物流业强大的网络链条能力,其自身的爆发式增长也足以表明一、二、三产的经济潜力。如今,《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》明确要求“完善智能物流基础设施,支持农村、社区、学校的物流快递配送点建设”,并部署了 3 项具体落实举措,包括:建设智能物流信息平台,构建全国性的智能物流和仓储体系,实现物流快递的智能调配。

物流规模的扩张直接体现的是经济规模的扩张,物流速度的提升也反映着社会商品流通速度的加快。可以预见,随着产业分工协作趋势不断增强,生产社会化、专业化程度不断提高,物流业最终将成为国民经济体系中重要的基础性服务产业。

王利博制图