

物流企业抱怨收寄验视增加成本

■ 本报记者 宋笛

1月6日至12日,国家邮政局市场监管司派出三个工作组,在江苏、黑龙江、湖北、广西、云南、甘肃等6个省区,开展“落实收寄验视制度专项整治活动”的督导检查。在地方,包括泉州、开封、襄阳等多个地区也在近期陆续加强了收寄验视制度的检查力度,部分地区甚至做出半年内在快递行业100%落实收寄验视制度的承诺。

而这一政策的逐步落实也使得末端配送的成本进一步上升,价格调整或者物流机制的改革成为了快递公司面临的“两岔口”。

北京、山东监管政策相继出台

“我们站点2013年5月开始执行收寄验视制度,执行了4个多月的时间,进入10月高峰期后,实在忙不过来就有些松懈,但最近公司查的特别严,一个月站点负责人连续开了3次会都在说这个事情。”济南市一家大型快递公司的快递员段先生说。

段先生所反映的情况,记者在多名快递工作人员处均得到了证实。记者在山东省邮政管理局了解到,从2013年12月23日起,山东省邮政局就在全省范围内开展了一次收寄验视专项整治活动。

山东省邮政局市场监管处的工作人员告诉《中国企业家》记者,目前在山东省快递行业内存在一些良莠不齐的现象,政策执行的难度也较大,但是山东省计划在半年内逐步地在全省范围落实这一制度,争取邮件、快件做到100%收寄验视。对于检查中不建立或不建立100%执行收寄验视制度的邮政企业、快递企业,各市邮政管理部门要严格按照《邮政法》第75条规定依法处理,而对于情节严重的,企业将被停业整顿,直至吊销营业执照。

“收寄验视制度2013年年初就出台了,不过执行情况一直没有得到重视,这一次能看出来国家对于制度



的执行开始重视起来,这对于规范行业现状也是好事。”韵达快递济南一处网点的负责人说。

加盟网点成制度推广难关

随着政府和社会对于快递行业收寄验视制度关注度的上升,各大快递公司内部对收寄验视制度的落实也加大了监管的力度。

“今年年初我们就在上海开展了一次收寄验视制度的检查,这几天刚结束,以后这种检查活动在全国范围内都会有。”申通快递的顾女士告诉《中国企业家》记者。

记者在采访中了解到,从2013年年初开始,申通快递就在上海地区实行了验视章制度,每一份快件在收寄时都必须保证验视,同时盖上这个验视章。顾女士告诉记者,在上海地区申通快递能保证100%的收寄验视。

而提到全国范围内收寄验视制度的落实情况,顾女士向记者坦言道,申通虽然在这方面做了很大的努力,但是依然不能保证执行力度能做到向上海那样完美。“全国范围内的收寄验视制度的落实难度比较大,因为这不仅是快递公司单方面的事情,与顾客的消费习惯也有关系。”

记者在采访中了解到,一些消费者长期的消费习惯是委托收件,比如让小区的保安室和传达室代收发件,在这种情况下出于隐私保护的问题,要实现收件验视就有一定难度。因此,要更好地落实收寄验视制度,需要时间让消费者适应这一制度。

而一位业内人士也向记者透露到,收寄验视制度在全国性快递公司内推广的难点之一还在于大部分公司所采用的“加盟制”。

“大型快递公司都有很多加盟店,相对于直营店,快递公司对于加盟店的管理还是比较松散的。收寄验视制度对加盟网点来讲必然会降低配送的效率,影响网点的经济效益,如果公司没有严格的奖惩政策,要完全推广这一制度肯定是有难度的。”该业内人士告诉记者。

物流企业面临“涨价”、“改革”两岔口

终端配送的成本在快递行业总成本中占据了相当的比重,而收寄验视制度的落实必然会对终端配送的效率有所影响,这也变相地增加了快递行业的成本压力,在逐年成本攀升

的现状下,快递行业站在了“涨价”和“改革”的十字路口。

“收寄验视制度对于我们基层的快递员来说,肯定是加大了工作量。同样的时间,以前能发10个快件的,现在只能发8个。有些顾客也不太懂这个政策,沟通几次都不能把快件顺利送出去,有的消费者还因此投诉我们。”段先生向记者抱怨道。

申通快递的顾女士也表示收寄验视制度的落实肯定会加重快递企业的成本压力。“虽然一个包裹的收寄验视只是几分钟的事情,但是一个快递员一天要处理的包裹数量是几十个甚至上百个,如果这样一算,就是相当大的一个工作量。以前一个网点可能只需要2.3个人,现在要完成同样的工作量就需要加派人手,这样人力成本就会上升。”顾女士说。

在行业整体利润率已经低至2%到3%的时期,任何成本压力的上升对于物流企业来说都是难以承受的。在近期,有消息称在2014年,各大物流企业正在酝酿一次全行业的价格上调。记者在申通快递、圆通快递进行求证时,都得到了否定的答复。圆通公关部的工作人员告诉记者,从目前看,圆通在今年没有任何价格调整的计划。

中国企业该向宝马学习什么

■ 李迪

几天前,数十位中国顶尖企业的掌舵人被邀至宝马在华的首家5S店星德宝,这场由中国企业家俱乐部主办的绿色圆桌会的议题并不务虚,而是从实际操作的角度探讨宝马如何在全球范围内取得了品牌塑造的巨大成功。

在宝马大中华区总裁兼首席执行官安格看来,宝马品牌塑造最重要的因素不是产品本身,也不是强大的动力扭矩,而是人才。

这些人必须尽可能地洞悉消费者需求的转变,提供给未来市场期待的可能。“一旦判断错误,可能会毁掉一家公司”。

中国经济正步入快车道,一个鲜明的例子是,越来越多的中国本土企业步入世界500强的行列。眼下,中国企业“走出去”与国外品牌“走进来”呈现相得益彰的局面。

宝马中国市场部副总裁兼来力威注意到一个有趣的例子,今年的达喀尔拉力赛上,长城汽车的车手都是外国

人,而宝马的MINI车队派出的是中国车手周勇。其背后的目的不言自明。

整场分享会带给笔者最大的感受,并非Serviceplan全球首席创意官Alex Schill对于广告创意的解构,也不是德国宝马集团全球品牌管理负责人Christian Bold对于消费者诉求以及话题大事件的跟进捕捉,而是宝马体系内培养和聚合人才的体系竞争力。

绝大多数中国企业在经历草根创业后,被外界赋予的一层层光环所包围,往往存在一种心态,说服他们的唯一方法就是比他们做得更成功。这使得公司弥漫着英雄主义的气息,却欠缺集思广益的头脑风暴。

对此,宝马的做法刚好相反,在了解客户需求的前提下,充分沟通得到尽可能正确的解决方案,在这家跨国企业的决策中屡试不爽。

朱力威援引宝马全球品牌战略“宝马之悦”落地中国时,提到了一个细节,如何将“JOY”解读为与中国情感贯通的词汇,如果是“爽”字,90后可能会很开心,但却有些狭隘,在否

定诸多可能后,最终敲定了“悦”。

当宝马正式提出“宝马之悦”品牌口号时,国内更多的人只知道宝马车好、快、贵。但如何将品牌落地,凸显“JOY”并说服总部接纳中国公司的理念。当时宝马中国区向总部提供了一个非常中国化的案例,即中国最著名的京剧脸谱。当全球设计总监看到脸谱时,却错把白脸当成了好人,红色当成坏人(在欧洲红和黑组合是魔鬼),当得知中国本土对于该案例的不同解读后,最终接受了中国公司的建议。当广告在中国发布时,引起广泛主动传播,同时借助这一画面向外界传递出宝马本土化的决心。

为延续这一品牌战略,当宝马赞助伦敦奥运会时,宝马不仅仅关注刘翔这样的冠军选手,起初徐莉和雷声都不被外界看好,但宝马选择与他们合作的原因在于,徐莉受过良好的教育,英文很好,而雷声在北大学习,“都是有发展懂快乐的人”。当刘翔在赛场跌倒,宝马第一时间在微博鼓励,“人生有很多拦路虎,跌倒一次并不是最终的结束,继续努力”。宝马选

择为“悦”全力以赴的口号,而不是为冠军而战,旗帜鲜明地凸显了宝马的品牌主张。

积极借助外脑,充分协调沟通,了解客户诉求,借此推广品牌是宝马在华落地成功的关键。

除此之外,华晨宝马汽车有限公司市场部副总裁梅晓群强调的就是坚持,宝马的体验营销如3行动、宝马爱心儿童基金以及安全交通知识等活动均已推广数年,同样在品牌塑造上获得了广泛认知。

宝马的确需要不少中国企业学习,因为宝马在销售产品时,同样在销售一种可持续发展的理念。I3和I8两款车型以及5S经销商的上马都凸显了这一理念并非“口号式营销”。

宝马公司到底有什么值得中国企业学习?在笔者看来,即在确立战略前,广泛倾听不同层面专业人士的建议,确立目标后,坚持不懈地执行,并引发社会的认知共鸣。吸引客户靠产品,赢得客户靠品牌。只有当企业经济成功与精神认同两者兼具,才能被称之为伟大的公司。

英菲尼迪:宝马“班底”勇敢“释”爱

■ 本报记者 谢育辰

新年伊始,英菲尼迪在北京国家体育馆举行“启释录”——英菲尼迪万人盛典,张靓颖、李宇春及国际歌星凯蒂·佩里应邀出席当晚盛典。盛典背后是一串可观的数字,英菲尼迪公布了2013年在中国市场的销量为17108台,同比劲增54%,12月单月销量达2175台,同比增长132%,刷新了2013年度单月销量新纪录。

英菲尼迪品牌创立已有25年历史,在华发展也有6个年头,可是为何直到2013年中国消费者才正式接

受了这个豪华车新贵。

原华晨宝马副总裁戴雷在其生日当天接任了英菲尼迪总经理一职,销售总监何阔、市场营销及公关总监刘旭等高管,也是华晨宝马的旧部。这也似乎注定了英菲尼迪接下来的发展模式与宝马脱不了干系。

此次的万人盛典,英菲尼迪中国提出了“敢·爱”的品牌概念。“敢代表果敢、挑战、行动;爱,就是亲情、人性。所以这两个字在一起,可以说是‘敢于行,爱于心’。”戴雷介绍其品牌的主题。

此举不得不让人联想到此前宝

马在华推出的“宝马之悦”的品牌概念,同时也体现出英菲尼迪在华差异化的发展路线,目标人群投向了年轻高端消费者。之前,在品牌推广上,英菲尼迪也是有远见地植入了亲子节目《爸爸去哪儿》。

戴雷认为,品牌的差异化也是一种优势。数据证明,随着《爸爸去哪儿》登顶全国收视冠军,车型JX的销量也屡创新高,8月至12月累计销量达到去年前七个月销量总和的近3倍。同时,英菲尼迪优化库存,使整体库存量达到同行业的健康水平,经销商从2013年下半年恢复盈利。

就对未来的发展,戴雷指出今年销售网络将拓展至80家,将覆盖一些没有英菲尼迪经销商的三、四线城市。并且英菲尼迪将推出六款全新产品,在未来几年继续保持这样的扩大速度。与此同时,英菲尼迪Q50和QX50的国产车型将于第四季度正式上市。

虽然目前英菲尼迪只占中国豪华车1%的份额,但是戴雷把眼光投向了ABB的第一阵营,指出2014年也将是其全面发力的一年。新的一年,新车的引进进程与国产化销售渠道谜团等话题依然是饶有看点。

资讯

国际发动机工业发展高峰论坛圆满落幕

近日,由《中国汽车经济》、《时代汽车》杂志、中国内燃机工业网联合主办、中国内燃机工业协会支持,科伦斯、中福瑞达特别赞助的以“挑战与创新”为主题的“动力中国”——2014国际发动机工业发展高峰论坛在北京望京昆泰酒店举行。中国内燃机工业协会秘书长邢敏、中国汽车工业协会副秘书长顾翔华、清华大学汽车工程系车用动力研究所所长裴晋成、广汽集团乘用车有限公司副总经理古惠南、菲亚特动力科技管理(上海)有限公司总经理余宁、《时代汽车》杂志的主编刘黎迅等嘉宾出席了此次论坛。

广丰举办广汽 TOYOTA 原装进口车品鉴会

近日,广汽丰田在北京举办广汽 TOYOTA 原装进口车型品鉴会,VENZA 威飒、ZELAS 杰路驰、ALPHARD 埃尔法、FJ 酷路泽四款进口车型同时亮相。2012年广汽丰田举办的进口车型品鉴会,只有“三剑客”ALPHARD 埃尔法、ZELAS 杰路驰、FJ 酷路泽,2013年年中VENZA 威飒上市,为广丰渠道的进口车家族增添了一名成员。ZELAS 杰路驰在今年11月迎来了小改款,新车的改动主要集中在外观。ALPHARD 埃尔法是一款豪华MPV车型,在企业主、企业高管、明星演员等高端消费人群中的认可度很高。

华泰董事获“2013 中国财经年度人物新锐奖”

1月16日,“华泰汽车2013首届中国财经领袖年会暨2013中国财经年度人物评选活动”在北京举行,华泰汽车集团董事长张宏亮获得“2013中国财经年度人物新锐奖”,并在年会上做了题为“华泰汽车的绿色创新之路”的主题演讲。华泰汽车正是紧随汽车低碳环保的时代变革,通过艰辛的努力,克服重重困难,走出了一条技术创新的绿色汽车发展之路。众多来自全国大型国企、优秀民企、世界500强的杰出领袖,与政界要员、学界权威一道,借助“华泰汽车2013中国财经领袖年会”的平台汇聚于北京,并围绕“大改革下的创新之路”的主题展开了深入的探讨和交流。

LUPA 大学生高端就业峰会正式起航

日前,LUPA人才芯片工程大学生高端就业实践峰会-北京站隆重开启,这是由LUPA人才芯片工程和国产智能终端操作系统产业联盟主办,旨在探讨未来人才培养和开源技术在高校的推广和应用。2005年成立的LUPA(开源高校推进联盟)一直将充分发挥政府、企业与院校之间的纽带作用,团结和协调各方力量,维护国家信息安全,发展民族信息产业,提升我国开源软件产业的核心竞争力作为其发展的根本宗旨。

全国阳光文艺大赛新闻发布会在浙举办

1月15日,由中国文化管理协会、文化产业专项基金管理委员会、中国产业发展促进会、中国儒商研究院等单位主办,浙江创享电子商务有限公司和中国共享网络中心承办的2014全国阳光文艺大赛新闻发布会在浙江永康市举办。中国人民解放军39集团军副军长、沈阳军区副司令员尚全孝,中国文联专项基金管委会第一研究部部长杨国俭,中国儒商研究院院长胡志明,浙江创享企业董事长周卫青等领导出席发布会。

香卡亲子理财大赛全国十强出炉

2013年中信香卡“小小理财师妈妈大梦想”亲子理财大赛尘埃落定,共有来自全国的45对亲子档荣获全国大赛一、二、三等奖。其中荣获全国一等奖的十对亲子档将于2月中旬远赴三亚参加为期六天的亲子财商之旅活动。本届香卡亲子理财大赛于2013年10月启动,分为地区海选、地区晋级赛以及全国总决赛三个赛程。共有来自全国40个城市的2.3万对亲子档直接报名参与本次亲子理财大赛,另有9万余名网友通过微博、微信活动、官网互动等形式参与到了此次活动当中。

“花甲正精彩”系列活动发布会启动

1月21日,首届“花甲正精彩”文化系列活动启动发布会暨“马年挥毫迎新春”活动在钓鱼台国宾馆盛大启动。此次活动由中华老人文化交流促进会主办、中国社会福利基金会支持,“花甲正精彩”系列活动包含全国书画作品邀请展、关爱老人微电影大赛以及《百岁天伦》摄影展等活动。记者了解到,全国人大原副秘书长、中华老人文化交流促进会名誉会长、中央关心下一代委员会主任顾彦蓬等有关领导、嘉宾出席本次活动。本次活动成为“马年迎新”活动中的亮点,老年人群体也成为媒体和社会关注的焦点。

工商海淀分局 加快中关村西区业态调整

北京市工商局海淀分局对中关村鼎好、亿世界、海龙、科贸电子城四大卖场采取多项监督管理措施,进一步优化中关村地区电子市场消费环境,促进中关村西区业态调整。

一是“奖惩公示制度”。联合多部门评选“规范经营示范店”,引导消费者放心购物,并在卖场内公示违规商户,努力营造诚信经营氛围。二是“联合清退制度”。一旦商户因违规被市场清退,将立刻记入“共享黑名单”,其他电子卖场一律不予接收。三是“全方位消费提示制度”。通过发放宣传单、媒体曝光、设置媒体信息公示栏等形式,及时发布各类消费提示(警示)信息。四是“节日应急预案制度”。每逢重大节假日或集中购物高峰时期,监督电子市场主办方落实管理责任,向全体商户派发规范经营指引和奖惩信息。要求市场主办方增加楼层管理人员和巡视频次,并确保市场售后服务部门在节日期间有效运行。

通过进一步对电子市场秩序的规范和梳理,目前鼎好大厦A座6层至20层的电子产品零售商户已全部转移或清退,引入了清华科技园、创新工场、中国国际技术转移中心等100余家高新创业型企业入驻。今后,工商海淀分局将继续加大对中关村市场的监管力度,确保中关村西区业态调整稳步推进。

北京海淀工商专栏