

顺丰全年净利润仅够维持每天开店十家的嘿客店一年运营

顺丰嘿客店高速膨胀现资金困局

■ 本报记者 宋笛

距离顺丰 5 月 18 日在全国铺开 518 家顺丰嘿客店已经过去近一月。在这一个月顺丰嘿客店俨然成为了物流电商圈的热门话题,“唱衰”、“捧场”的观点层出不穷。然而,在争议中,顺丰嘿客店又悄然在多个城市进一步扩大,到六月底预测又将会有上百家顺丰嘿客店面市。在迅速扩张所带来的巨大的投入面前,顺丰嘿客店又将以何种模式来“值回票价”?

一城一月扩店 30 家

尚未毕业的刘欣(化名)目前在济南的一家顺丰嘿客店实习。尽管经过了培训,又有近半个月的工作经验,刘欣依然很难讲清楚她所在东家到底是做什么的,靠什么来赚钱。

刘欣工作的顺丰嘿客店是济南第三家顺丰嘿客店,开业时间晚于 5 月 18 日。这家面积近三十平方米的顺丰嘿客店比全国大部分的顺丰嘿客店都要大一点,但在放入一个收银台、两台平板电脑和一个试衣间后,店内的空间并不显得宽敞。

在店内的记账本上,记录了从 5 月下旬开店到 6 月 11 日的交易记录,总计四笔,其中有两笔都来自于生鲜产品。

店内有三名工作人员,一名店长和两名店员,刘欣告诉记者,这是顺丰嘿客店的标准配备。再过半个月,刘欣就要调入另一家顺丰嘿客店工作,目前那家店仍在装修当中。而像这样在 6 月底就能面市的嘿客店仅在济南就有 30 家。

顺丰嘿客店的门店业务总监曾筠在接受采访时曾表示,顺丰嘿客店的近期目标是,在一年内开设 4000 家嘿客店。如果按照这个数目计算,在接下来的 10 个月时间里,顺丰嘿客店要保持平均每天 10 家的新店开设速度才可能完成预定的目标。

顺丰成本压力巨大

与顺丰嘿客店开店速度的迅速成正比的是顺丰嘿客店巨大的资金投入。

对于一家顺丰嘿客店要花多少钱,刘欣的同事粗略给算了一笔账,不算转让费,房租成本在 6—7 万左右;一个普通员工基本工资是 1800 元,一店标配三人,一年是近 7 万元;



2012 年顺丰营收达到 200 个亿,净利润 12 个亿,按照近年来顺丰平均 40% 的年增长率计算,2013 年顺丰的净利润应在 16 亿左右,仅够维持嘿客店一年的运营。

各项费用开支、装修、设备开支,这些林林总总算起来要 20 万元。

这仅仅是基本的开支,一位长期从事零售业管理的业内人士向记者表示,顺丰嘿客店在基本开支上与普通一二线城市的连锁便利店并无二

致,仅仅是省去了库存的压力和相关管理费用,如果以这个估算,一家顺丰嘿客店一年平均需要 40 多万元才能维持运营。

以顺丰嘿客店今年的目标 4000 家计算,仅一年顺丰嘿客店的基本投入就要达到 15 个亿。这个数目对于顺丰并不是一个小数目,据了解,2012 年顺丰营收达到 200 个亿,净利润 12 个亿,按照近年来顺丰平均 40% 的年增长率计算,2013 年顺丰的净利润应在 16 亿左右,仅够维持嘿客店一年的运营。

目前顺丰的主营业务仍旧是物流,每年在物流方面的投入占到顺丰总投入的二分之一强,在刚过去的 5 月,顺丰就添置了一台运输飞机,目前顺丰自有机达到了 15 架,一年仅维护费用就需要 300 万。顺丰嘿客店的投入对顺丰而言,无疑是巨大的资金压力。

盈利模式尚不清晰

相较于顺丰一贯稳健低调的作风而言,这次的嘿客店面市却显得格外匆忙。

据了解,在 5 月 18 日开设的顺丰嘿客店中,有一部分的店铺是之前顺丰二代便利店房租合同未到期而直接改变装修和门头上马的。

在大部分的顺丰嘿客店中,可以实际体验的产品并不多甚至没有,虽然有试衣间,但是并没有可以试的实体服装或鞋子,有的只是一些带有二

维码的图片。店员向记者解释称,因为店铺的准备周期很短,很多东西都还没来得及及面市,再过一段时间,这些东西都会补上。

目前的嘿客店内合作的电商平台也只包括万表网、柯玛妮克、麦乐购等十多家,这些平台在整体电商环境中并不显眼,但胜在垂直领域里有一定影响力,也更贴近社区的消费习惯。

正因为顺丰嘿客店目前尚未正式运作起来,其可能的盈利模式也引起了业界的各种讨论。

顺丰嘿客店的门店业务总监曾筠曾表示,顺丰嘿客店的初衷是为了解决最后一公里物流的问题。在顺丰的推广信息中也显示,如果在顺丰嘿客店自提或自发快递,可以得到两元的优惠。如果模式顺利推广,对于人力成本占总成本近半的顺丰而言,无疑可以放下一个巨大的成本包袱。

知情人士告诉记者,在减少人力成本之外,顺丰希望的下一个盈利模式是通过运营嘿客店的终端平台,来吸引商家入驻,以期获得入场费。

“顺丰现在也只是有一个大概的方向,能比较确定的盈利模式就是入场费,后续的盈利,只要这个终端网络能有影响力,就是很简单的事情。与传统行业不同,O2O 的模式整体都是在探索中,很难让你一眼看到所有的赢利点,变数很大。”该人士表示。

该人士也表示,不论是何种模式,眼前一年都很难看到顺丰嘿客店盈利的可能。

资讯



绿源“球王版”新车拍出 50 万元创世界纪录

绿源全新研发的绿领世界冠军纪念版新车日前在国家会议中心正式发布。当球王贝利与“绿领世界冠军纪念版”电动车系列闪亮登场时,瞬间成为全场焦点。发布会现场,绿源集团对球王贝利亲笔签名的第一辆“绿领世界球王版”主题电动车进行了现场拍卖,经过现场绿源合作伙伴、媒体记者和足球界人士的多轮激烈竞价,绿源球王版拍卖出了 50 万元的高价,创造了两轮电动车价格的世界之最。而此次拍卖所得将全部投入绿源少年足球公益计划。绿源投资控股集团董事长倪捷在会上表示,绿源少年足球公益计划包括三部分,分别为“成立绿源少年足球夏令营”、“开展城市足球广场活动”及“开展绿源千校万球少年足球希望工程”。

果壳电子发布首款智能路由魔豆

6 月 5 日,果壳电子正式推出首款智能路由器产品魔豆,这款产品分为标准版和 Lite 版,标准版售价为 149 元,Lite 版售价为 119 元,6 月 10 日可以在官网开放购买。与之前小米、360、华为等厂商不同,果壳路由器一经推出便打上“智能家居”的标签,更是有一款周边产品果壳魔豆按键作为未来连接智能家居的重要一步。产品方面,果壳魔豆路由采用 2.4 英寸触控屏,128MB 容量内存,支持 2.4G 和 5G 双频 WiFi 洗衣,还可外接 2.5 英寸(2.0TB)移动硬盘。(周亮)

FlowEx 搭建泵管阀产业交流平台

2014FlowExChina 上海国际泵管阀展将于 6 月 25 日至 27 日在上海世博展览馆召开。作为国内泵管阀行业最大规模的专业展会,本届展会为期三天,国内外 500 多家实力展商将届时参展,就行业发展等进行交流,预计将有 23000 多名国内外观众到场参观。参会者既有赛莱默、格兰富、尤孚等泵企业巨头,也有艾默生、巴蝶、郑媒、博雷、西班牙 TTV、丹佛斯、美国 ASCO、巨良、格林威德等阀门大佬,还有亚太、佑利、联塑、协羽、长鸿、天雁等管道巨擘。(方颖然)

君盛能源亮相国际节能环保展

第八届中国北京国际节能环保展览会于 6 月 8 日至 11 日在北京展览馆举办。以“节能减排,绿色未来”为参展主题的北京君盛能源科技有限公司,应北京市节能环保中心邀请,积极参与了此次展会,并向与会嘉宾展示了其最新绿色成果,将企业自主研发生产的中央空调水冷凝器自动在线清洗设备带进展会,突显其在节能环保领域的卓越竞争力,受到专业媒体与观众的一致好评。北京君盛能源科技有限公司是一家从事节能环保行业的多元化企业。

陶二矿培育先进典型见实效

冀中能源邯矿集团陶二矿通过“选(精心选树典型)、育(全面培育典型)、宣(宣传推介典型)、管(指导管理典型)”四招挖掘和培育创先争优各类典型,取得了实实在在的效果,先后涌现出全国劳模王元良,全国五一劳动奖章获得者胡中元、索维利等一大批省、市、国家级劳动模范。建立各类先进典型档案和联系制度,定期指导,督促检查,破解难题,确保点上出经验、面上见实效。对已评定为先进的,采取明察暗访、民意调查等方式,促其发挥更大的示范作用。

公司



迪普科技推出 DP xFabric 解决方案

■ 韩群

近日,杭州迪普科技有限公司在北京召开“重筑——DP xFabric 解决方案架构发布会”,该架构是迪普科技数年来技术积累的成果,也是迪普科技“应用即网络”技术理念的进一步落实。

迪普科技 CEO 王冰在致辞时表示:“迪普科技自 2008 年成立之初,就明确了‘应用即网络’技术理念,DP xFabric 解决方案架构的推出,是公司沿着既定的技术路线不断演进的结果,是迪普科技继 DPX19000 新一代云级业务核心平台之后又一重大发布。”

据介绍,迪普科技在业内率先提出并多年践行“应用即网络”的技术理念,旨在将安全、应用交付等应用层功能与网络深度融合,让网络天然地满足应用对于安全与效率的需求。在“应用即网络”技术理念的指导下,迪普科技开发了业内第一个真正意义上的 L2~7 融合操作系统 ConPlat 等核心技术,并基于自身强大的研发积累和对用户需求的深刻洞察,迪普科技创新性地推出了 DP xFabric 解决方案架构。

据悉,DP xFabric 解决方案架构将安全与应用交付能力从网络的边界推广至网络核心,同时简化网络结构,提高效率 and 可靠性,并在此方案架构之上进一步推出了云数据中心、安全虚拟园区网、统一互联网出口等技术解决方案,为广大客户带来“网安融合、一键配置、一网多分、安全到达”的核心价值。

同时,DP xFabric 解决了传统 IT 网络、安全及应用交付系统建设模式中业务与网络割裂等种种弊端,为广大用户带来了全新的“智能网络”体验,并将应用支持能力从单设备扩展到整网。

迪普科技市场部副总裁康亮表示:“基于四大核心技术以及各大行业解决方案,DP xFabric 解决方案架构已经取得了出色的市场业绩,成功案例遍及政府、电力、能源、运营商、教育、医疗、大企业等领域,包括国家下一代互联网试点、郑州政务云、宁夏天元锰业集团信息化等项目,并在超过 30 所 211/985 高校实现了规模应用。”

阿里中邮联姻,泄密“美版天猫”

■ 刘志强 林昊

6 月 12 日,邮政物流行业一项重大合作在京达成。随着战略合作框架协议签署,中国邮政与阿里巴巴将在物流、电商、金融、信息安全等领域开启全面合作。根据协议,中国邮政将向阿里系物流信息平台菜鸟网络开放其全国十几万个服务网点,共同提供社会化自提等服务,完善物流基础设施建设。这意味着,今后民营快递企业的包裹也可在邮政网点实现自提。

同日,阿里在美国上线电子商务平台网站“11main.com”。虽然上线的只是测试版本,但从一些特征不难看出,阿里巴巴打算把“淘宝”或者“天猫商城”的模式复制到美国。

阿里带“天猫”登陆美国成阳谋

已经上线的“11main.com”测试页面无法购物。登录主页可以看到“我们即将开业”的标题,下方较小的字样写着“我们的店主正在取出货物并安顿下来”。

根据网站介绍,只有收到邀请的商户才能进驻平台,商家眼下可以在主页上输入电子邮件地址寻求获取邀请。

介绍中写道,网站“受到在美国各处主要街道购物体验的启发”,为特色和精品商店提供新的在线平台,涉及流行时尚、家居户外、钟表首饰、艺术收藏、婴幼儿用品等领域。

在美国,“Main Street”一般指各个城镇的主要或中心街道。一般而言,每处城镇的主要商店都在其主要街道上。

据道琼斯新闻社报道,已经有超过 1 0 0 0 家商户入驻“11main.com”。阿里巴巴方面打算根据服务和产品质量确定申请者是否有资格开店,在今后扩大商户所涉及的经营领域。

报道说,阿里巴巴设定的佣金费率低至其他电商平台的一半。

尽管网站仍未正式上线,但从已经公布的一些信息可以看到淘宝和天猫的影子。在面向商户的介绍中,网站列举了多项特征,包括顾客可以了解商户的身份、便于顾客访问

和关注商户、商户可与顾客建立一对一关系、网站赞助部分特价活动等。

另外,网站还上线了店主指导手册,从“讲故事”的店铺说明,到商品文字介绍以及如何拍摄出具“淘宝范儿”的商品图片。

美媒体预测 阿里将在美掀收购狂潮

一些美国媒体评述,阿里巴巴的电商平台在美国将面临激烈的竞争。道琼斯新闻社认为,“11main.com”将有助于阿里巴巴与亚马逊、亿贝等美国电商巨头竞争。但是,阿里巴巴进入的将是一个竞争激烈的市场,既有亚马逊等知名购物网站,也有一些新兴电商平台,还有沃尔玛等传统零售业巨头的线上商店。

说到阿里巴巴即将进行的 IPO,美国媒体认为,其结果可能会出现阿里对美国相关企业的收购狂潮。

美国车厘子、荷兰郁

金香、阿拉斯加海蟹、新西兰活海鲜……菜鸟网络成立后,致力于操作大型跨境网购项目。随着中国邮政和阿里巴巴已开启合作,这一领域也将迎来新的更大机遇。根据协议,双方将共同研发产品和服务,发挥中国邮政口岸和全球网络资源优势,共同搭建跨境物流服务体系。

目前,中国邮政已与 120 多个国家和地区建立了直接通邮关系。作为万国邮联成员单位,其国际业务在海关、航空等部门均享有优先处理权,可帮助消费者和商家更快地实现包裹通关。

业界人士认为,随着合作深入,今后若能将中国邮政的跨境快递物流服务资源开放给电商和消费者,将对跨境电商产生极大促进作用。

