

上市“搁浅” 高管“挂靴”

## 德邦直营模式“解体”

■ 本报记者 宋笛

德邦正在试图改变,在IPO暂缓和“高管离职”等消息接连传出的尴尬局面下,德邦启动了筹谋已久的“德邦事业合伙人计划”,这一计划带来的改变是巨大的——这意味着德邦将从原有一直坚持的直营模式中走出来,进入另一个更为快速同时又更具有标准化风险的轨道中。

### 高管离职“风波”

在物流行业,德邦有着“黄埔军校”的美誉,这一称号不仅意味着德邦在内部人才培养方面效果显著,同时也意味着德邦保持着一定量的人才流动率。实际上,近年的德邦曾数次出现“高管离职”的消息。

在德邦IPO暂缓后,又有数位高管离职,其中最高级别达到事业部总经理,而这一则并不算“新闻”的新闻依然在物流行业引起了广泛的关注。

面对这种广泛的关注,德邦董事长兼总经理崔维星发表了观点文章《中高管离职越来越成为一种常态》。在这篇文章中,崔维星认为“随着公司的发展壮大,中高管离职肯定会越来越成为一种常态。”同时希望“大家不要过度敏感,应该正确看待,以平常心看待。”

值得关注的是,此次离职的数位高管所选择的新公司几乎全部是与互联网相关的新型物流公司,这其中包括一号货车、运满满等资本的新宠儿。

“现在跳槽的员工,去的公司很多也是前德邦员工创业的公司。这实际上也会形成一群围绕公司产业相关联的周边产业,与公司相互促进,形成一个良性循环的竞争循环轨道。”对于此次出现的高管离职,德邦方面向记者提供了这样的回复。

据记者了解,很多德邦员工在离职后互相之间也会形成紧密的联系,甚至有专门的德邦离职员工组成的团体,其内部有明确的分工,在物流行业形成“德邦人”群体。

### 直营模式的转型

8月25日,德邦在沈阳市佟二



堡迎来了第一位“合伙人”,这个致力于开拓德邦网点布局的计划被视为德邦的一次重大的改变——在招股说明书中,德邦表示“一直秉承直营网络”。

业界一些观点认为德邦此次的战略调整是“出于IPO暂缓所带来的资金压力”,而对于此,德邦方面则并不认同。德邦相关人员告诉记者,“德邦事业合伙人”与上市并没有关联性,从1月份,内部就开始筹备“合伙人”的可行性研究,3月份已经正式立项启动。

在德邦的发展过程中,“直营”所带来的标准化运营能力是其重要的竞争力体现,在德邦的招股说明书中也曾表示过其直营网点和自有车辆的经营策略保证了其对于各个环节的掌控力,从而能提供更为优质的服务。

而合伙人制度的建立则意味着德邦一度秉持的直营原则出现了一些调整,对于此,德邦方面提供的信息显示,德邦的合伙人制度希望能够通过更为扁平化的管理来解决一般加盟制下对于加盟商缺乏掌控能力的现象。

“合伙人制度与一般的加盟制有

所不同,在合伙人制度下,我们会提供给合伙人金融、培训和装修等多种方面的支持措施,希望他们能成为德邦事业真正的合伙人。”德邦方面表示。

### 抢占市场,下沉网点

尽管在具体操作和名称上规避了“加盟”一词,合伙人制度能够达到的目标与加盟制度类似:抢占市场,下沉网点。

截至2014年年底,德邦在全国拥有5376个营业网点,这一数量对于普遍需要自提的零担快运行业而言,可谓是一个庞大的数目,而与快递行业的网点数量相比,则略显渺小见大巫。

根据圆通官网上提供的信息,目前圆通在全国拥有15500个营业网点,顺丰在海内外也有超过12000个营业网点。

德邦所面临的情景是这样的:已经开展快递业务的德邦需要凭借目前的网点数量与已经布局完善的顺丰、通达在快递业务上竞争;同时德邦又要面临着一些携着庞大网点数量的快递企业杀入快运领域所带来

的新竞争。

而这正是德邦事业合伙人制度推出的重要目的,“目前的快递市场不是大鱼吃小鱼的时代,而是快鱼共同协作实现共赢的时代。”德邦相关人员这样描述该制度推出的动机。

对于德邦而言,合伙人制度有可能带来的不仅仅是网点覆盖范围的增加,同时还有终端渠道的下沉。

目前德邦的网点重点分布在东部地区和一二线城市,而通过合伙人制度的建立和推广,德邦有望在三四线城市等蓝海市场下沉自身的终端,从而实现更为深度的覆盖。

对于快运快递行业而言,直营和加盟的博弈是贯穿始终的问题,加盟所能带来的快速扩张效果让诸多企业都尝到了甜头,而加盟所带来的对于终端网点的掌控力和随之而来的标准化运营的“掺水”现象也着实让发展起来的物流企业头疼。

加盟制也成为隔在物流企业与资本市场特别是股票市场之间的一道鸿沟,“去加盟化”也正在成为诸多快递企业正在尝试的新趋势。

对于德邦而言,如何权衡好合伙人制度在直营与加盟间的界限,将成为其上市之途中的关键一环。

## 农业部答复转基因“是非”背后: 还需一场科学争论

■ 本报记者 石岩

像转基因技术一样的争议,历来少见。

8月26日,农业部官网公布了对王路等10名全国政协委员“加强转基因食品安全管理”提案的答复函。答复函称,国际上关于转基因食品的安全性有权威结论:通过安全评价,获得安全证书的转基因生物及其产品都是安全的。

显然这并没有完全消除公众对转基因食品安全性的疑虑。“是非”之后,至少还缺一场科学大争论。

### “桌上吃着,嘴里骂着”

以大豆油为例,近十年中国的植物油年消耗量增加了约1500万吨。而作为中国人食用油最主要原料来源的大豆,近十年来年产量却下降了约600万吨。供需市场的失调,其中的差额只能靠进口美国、巴西、阿根廷这三个世界大豆生产国的大豆来弥补,而这三国恰恰都已经批准转基因大豆的种植。

早在2003年,中国放开转基因大豆的进口就引发了民众的抵制,使得种植转基因大豆推广滞后。而目前在这种“准吃不准种”的局面下,国内大豆种植产业生产的仍然是传统大豆。而传统大豆的出油率比转基因大豆低很多,凭借着高出油率和低廉的价格,转基因大豆榨出的油便很快占领了中国市场。价格高、出油少的国产大豆更难被豆油加工企业问津。

出于降低成本的考虑,以转基因大豆为原料的大豆油更容易受到一般中国家庭特别是饭馆跟小吃摊的青睐。据记者了解,在天猫超市和京东商城中查找大豆油,总销量排名前三的大豆油原料都是进口转基因大豆。

民众们正一边不安地在微信上刷着“转基因食品的N种危害”,一边又顺手将转基因的大豆油倒进锅里……

### 农业部:上市转基因食品都安全

上述答复函称,欧盟委员会也历时25年,组织500多个独立科学团体参与130多个科研项目,结论是“生物技术,特别是转基因技术,并不比传统育种技术危险”;同时,我国也开展了大量转基因生物安全方面的科学研究,认为批准上市的转基因食品与传统食品同样安全。

根据该答复函可知,中国是对转基因产品标识最多的国家。中国国内市场能见到的转基因农产品,与农业部制定的首批标识目录基本一致。

2002年,农业部制定了首批标识目录,包括大豆、油菜、玉米、棉花以及番茄5类17种转基因产品。新修订的《食品安全法》规定生产经营转基因食品应当按照规定显著标示,并赋予了食品药品监管部门对转基因食品标示违法违规行为的行政处罚职能,并与农业部门加强合作,强化转基因标识监管。

实际上,转基因食品不只是个科学范畴的问题。专家表示,中国公众接受转基因食品,需要一个认知的过程,更需要专家和学者对其“释疑解惑”的普及。还是要把科学的问题交给科学家,把监管的问题交给政府,把监督权、知情权和选择权留给老百姓自己。

## 中国游客日本“爆买” 购物花费在月工资以上人群超70%

随着中国经济水平的提高,赴日旅游购物的人数及人均花费逐年增多,甚至催生日本出现“爆买”这个新词。根据日本2015年的旅游白皮书,2014年外国游客共给日本创造2.0278万亿日元的收入,中国大陆游客占5583亿日元(27.5%),成为日本旅游市场最大的“金主”。

日元对人民币汇率在最近两年持续贬值,以日元计价的商品对中国人来说无形中便宜了35%。另外,日本免税商品的范围扩大和日本旅游签证方便办理也是国人热衷赴日旅游的原因。为洞察中国消费者在日本旅行过程中的消费习惯,日本著名广告公司ADK(ASATSU-DK INC.)与旗下公关公司北京东方三盟公共关系顾问有限公司联合发起了一项针对赴日游客的调查。

据日本国土交通省8月19日发布的7月外国游客访日统计报告显示,7月赴日旅游人数较上年同期增长了51%,打破了历史纪录。中国游客较上一年增长了105.1%,以57万人雄居首位。据另外一份报告显示,2015年第二季度,外国游客在日本总共消费大约8887亿日元,比去年同期大增82.5%。其中,中国大陆以125.5万人次游客数量和3581亿日元(近180亿元人民币)消费总额成为最大的消费体。通过本次调查发现,受访者中有超过1/4的人购物花费在万元以上,几乎超出工资范围,有90%的人表示把预算用于为自己和家人购买纪念品或其他商品。

免税品对象扩大是激发中国消费者的一个重要原因,据了解,日本近年来逐渐将免税商品从家电、服装及包类,扩大到食品、化妆品及医药品,而这些都是赴日中国游客带回国的常规礼品,使得赴日人群购物热情高涨。

通过调查发现,中国游客的购物冷门商品中,酒、工艺品和贵金属名列前三。中国游客依然对传统的家电以及护肤彩妆品等产品有着充分的执念,护肤化妆品依然占据人气商品首位。此外,在一项“没有被列入购物清单,临时决定购买的产品是什么”的问题中,“服装鞋帽”高票当选。

有数据显示,日本旅游的游客满意度超过了98%,但是由于语言障碍导致的沟通问题以及对产品产生的误解依然是中国游客面临的主要问题。即使能认识部分汉字,但是面对专业的产品说明书,中国游客还是束手无策。另外,大多数跟团游客自主购物时间少,不尽兴。免税手续复杂等也成为给中国游客造成不便的主要原因。

## 玩跨品牌回收 周鸿祎否认打击对手

■ 本报记者 郭奎涛

继苹果、华为、魅族等手机厂商相继推出以旧换新项目之后,新品牌奇酷手机更是被曝光将推出跨品牌换机政策。

“这么说吧,回收是两种做法,一种是真回收,一种是用回收打击对手。”在日前奇酷手机上市之际,360公司董事长兼奇酷手机CEO周鸿祎接受《中国企业报》记者采访时表示,推出换机政策的初衷并不是为了市场竞争,也不是看重二手手机回收的市场空间。

不过,周鸿祎同时透露说,360已经投资了一家专门做手机回收业务,但周鸿祎没有透露具体是哪个公司。记者也注意到,在主要为二手手机用户和回收商家提供交易平台的360同城帮中,一个主打360自营的二手良品平台已经悄然上线。

### 手机厂商爱上以旧换新

周鸿祎最早是在8月中旬与网友的一次互动中透露这个消息的。

有网友表示已经入手了魅族MX5,但如果奇酷能够以MX的95折抵扣扣款的话,那他也不介意“再买台360(奇酷)玩玩”。周鸿祎在回答时肯定了网友的猜测,并且表示以旧换新政策已经提上日程,将于8月31

日正式推出。

据悉,不同于苹果等品牌的以旧换新,奇酷手机的换购是涉及其他品牌的,而且在价格方面周鸿祎称“吸引力非常大”。这种直接针对其他品牌用户的换机政策,无异于是在向友商宣战。

360特供机是2012年上半年开始,周鸿祎联合国内外几家手机厂商合作的几款互联网手机,最终失败了。周鸿祎将原因归结为,松散的合作模式无法让360特供机按照互联网手机模式走,所以才和酷派成立了合资公司奇酷来专门做这项业务。

“当年我们做360特供机很不成熟的情况下,大家都愿意当小老鼠,至少花千把块钱买它,那时候我合作的手机不能说差,也是一般的手机,只能说一般,这种用户我难道不应该回馈他们吗?”周鸿祎说。

### 不谈市场空间

联系到其他手机厂商近期在二手手机回收市场动作频频,也有观点认为周鸿祎跨品牌换机是看中了二手手机的市场空间。

德勤发布的一份报告显示,在全球14个发达国家市场中,约70%的智能手机用户更换升级周期为1年半,更新频率远高于其他电子设备。

在中国,每年手机产量高达4.5亿部,废旧手机为1.8亿部。

知情人士介绍说,回收二手手机市场利润相对比较高,大量个体回收商先是以低价回收,通过翻新再统一将货源发至二手集散地,比如北京的中关村和深圳的华强北等销售,有些还被销往一些东南亚及非洲等国家。

相比而言,特别是随着乐视、奇酷、锤子等新兴互联网品牌的介入,手机市场早就成了一片红海,做二手手机可能比新机更赚钱。

对此,周鸿祎表示,这不是市场空间的问题,他还说,“本身硬件是不挣钱的,因为你知道我的配置,卖299元,同样配置至少能卖六七百块钱,你说这是市场空间吗?没有挣钱,最后我还送了差不多将近两千万的礼品,为什么呢?谈对用户好就要变成实际行动。”

无独有偶,魅族手机回收项目尽管上线三天就回收了3000部,也是不谈商业空间,打的是环保的旗号,该公司副总裁李楠近日在接受媒体采访时坦言,“环保本身是一件奢侈品。手机的环保回收是烧钱的活儿,持平或小亏是常态。”

### 二手手机平台初现

其实,360在二手手机市场的布局

由来已久。早在两年前,360试图联合线下电脑、手机维修商家,打造一个线上线下相结合的维修平台,就是今天的360同城帮,并逐渐衍生出了回收业务。

需要指出的是,当时的手机回收仍然是信息分类网站的模式,和58同城、赶集网一样,360同城帮一方面吸引线下回收商家入驻,另一方面为用户提供支付担保等交易服务,具体业绩并不清楚。

随后,以360自营为主的二手良品悄然上线,以旧换新正是二手良品的子频道,很有可能是由360专门投资的一家公司在运营。目前,其主要是360与其他手机厂商合作,推出后者品牌的以旧换新产品,尚未看到奇酷手机跨品牌换机的栏目。

奇酷手机相关人士说,依靠360在安全方面的积累,奇酷对二手手机残存信息可以彻底清除,保证用户信息安全。而在这之前,一些被小商人收购走的旧手机,往往会被恢复之前信息,用于不法勾当。

有行业观察人士指出,二手手机回收大企业做不起来主要是因为产业不尽规范,涉及产品如何估价、信息安全、翻新标准等等,“如果360可以通过互联网模式理顺二手手机回收产业链,不排除这将成为行业新的利润增长点。”