

电商物流各建“生态圈” 互联网加速行业洗牌

■ 见习记者 贺璐 本报记者 郝帅

日前,阿里巴巴、京东商城和亚马逊分别发布2016年二季度财报。报告显示,这三家以电商为主的企业在经营方面各有增长。

相关人士告诉《中国企业报》记者,每家电商的物流是企业非常重要的组成环节,虽然反映电商企业总体经营状况的季度财报与各家的物流没有直接关系,但不可否认的是物流与财报有着紧密联系,间接地支持了电商企业取得优异“成绩单”。

同时有观点指出,在市场细分日益精进的当今,电商企业的物流也在向着不同方向发展,有的关注终端、有的依靠大数据、有的在线上线下综合发展,各自不同的“生态圈”正在形成。

物流直接带动电商营收

京东商城8月10日发布的第二季度财报显示,净营收为人民币652亿元(约合98亿美元),同比增长42%,净亏损为人民币1.321亿元(约合1990万美元),较上年同期的净亏损人民币5.104亿元减亏74%。业内专家将京东的第二季度财报解读为京东亏损的大幅收窄。

值得注意的是,财报显示第二季度京东的服务和其他项目(主要来自电商平台业务)的净收入为55亿元人民币,同比增长67%,这是京东商城开放第三方平台、向第三方商家提供物流等服务的结果。而且,今年春季开始,物流提价带动了京东营收额上升。

而据财报显示,迎来上市以来收入最强劲增长(第二季度收入321.54亿元人民币,同比增长59%)的阿里巴巴集团,也通过自己的方式从其旗下的菜鸟网络获得了收益。

菜鸟网络所取得的成绩与阿里巴巴财报相对应,报告显示,截至该季度结束,阿里的菜鸟网络一直寻求物流网络的高效扩张,在菜鸟的网络平台上有超过170万的快递员和仓储工作人员,日处理包裹量达到4200万个,服务覆盖国家和地区224个,以俄

罗斯为例,最快能实现3.8天送达。

无独有偶,亚马逊在物流方面也在寻求新的突破。

亚马逊全球物流中国物流副总裁马锦东于近日表示,亚马逊物流+为客户提供涵盖供应链上下游无缝链接的物流服务。从始发国的集货到目的国的入仓,基于出口商品的类型和时效来综合规划物流产品的组合方案。一站式端到端的服务衔接形成了亚马逊内部生态循环。

各自确立独特发展方向

业内专家告诉记者,任何行业中,排位在第一集团内的领头企业都会寻求差异化发展,这样既能明确自身定位,又能凸显其优势。电商企业在物流环节也在突破,虽然只是将货物送到用户手中这种简单且“千人一面”的方式,但是各家电商尤其是大型电商,都在利用自身物流形成特点,并作为市场竞争手段,向不同方向和层面发展,形成具有自身特色的“生态圈”。

京东物流公关张羽日前在接受《中国企业报》记者采访时讲道,京东与其他电商相比,最大的优势就在于“最后一公里配送”。京东的快递员全部归京东自己管理,且更强调频次低。快递员可负责专门的区域,比如一个快递员固定服务一个小区,既加深了快递员与小区客户的感情,也可让快递员得到更多的京豆与拥护。

而阿里巴巴则通过菜鸟网络在云计算、大数据等方面取得了巨大营收。数据显示,到第二季度结束,在云计算方面,阿里云用户达57.7万,同比增长一倍,营收劲增156%,连续5个季度保持三位数增长。此外,菜鸟网络物流末端配送机器人成型,全自动仓库已正式运行,已达到平台上运行商家超过100万,日交易突破1000万笔的规模。

资料显示,亚马逊在配送模式上则主要选择了外包的方式。在电子商务中亚马逊将国际物流委托给国际海运公司等专业物流公司,自己则集中精力去发展主营和核心业务。此外,亚马逊在云计算、智慧型物流



王利博制图

等方面也有所作为。有分析认为,样既可以减少投资,降低经营风险,又能充分利用专业物流公司的优势,节约物流成本。

对此,物流沙龙联合创始人潘永刚在接受《中国企业报》记者采访时表示,亚马逊在中国更像电商物流服务商,从体量上来说与京东还有较大差距。而阿里的菜鸟网络更偏向于在规则、标准、系统、数据方面强调控制。随着阿里物流体系内企业的上市,其价值估量还会放大。

殊途同归整合带来压力

山东大学现代物流中心专家张健在接受《中国企业报》记者采访时表示,京东、阿里和亚马逊从物流环节上来说各具特色。

张健表示,京东商城以自建物流为主,因为货品在采购、仓储、配送环节可以自己控制,自营仓库和快递,配送效率高,而且不断加大自建物流体系的投入,提高自动化和规模化程度。

在谈到阿里巴巴的菜鸟网络时张健认为,菜鸟网络是一个开放协同的物流数据平台,通过大数据预测、多地分仓、运力整合,对社会化的物流资源实现了高效整合与流畅协同。阿里货品不属于自己,物流配送

由线上商家控制,时效性不如京东,但相比于自营的电商物流公司,对整个物流行业起协同共赢的作用。

而在谈到亚马逊物流的特点时张健则表示,其物流采用先进技术,自动化程度高。由于起步早,在时效性强的同时有丰富的运营经验,营造了良好口碑。

事实上,各家电商在走各自差异化发展道路的同时也有着相似的发展方向。有观点认为,云计算将是众多物流企业的未来关注点,而随着技术发展和资本介入则可能引发行业内另一轮整合。

专注自身物流建设的京东商城也对于云计算表现出了极大兴趣。京东集团首席执行官刘强东在发布第二季度财报不久后的分析师会议上说,云计算将成为京东未来的主要投资方向。

有观点认为,未来的物流企业应从形成大数据的智能骨干网络和建立云服务优势等方面着手布局,这样有利于增强自身盈利能力。

潘永刚告诉记者,从物流角度来说,菜鸟网络更像是第四方,亚马逊中国是第三方,京东更多是自营。云计算、大数据等可能会集合业内更多的优势力量,而整合过后单打独斗的企业特别是中小企业则可能面临经营压力。

烈,加上一些电商开始自建物流,使得快递企业的压力加大,在压力下国内快递企业纷纷转向上市,甚至出现了扎堆现象。

今年7月底,圆通快递成功借壳大杨创世,成为中国第一个登陆A股的快递企业。与圆通争夺“中国民营快递企业第一股”的申通快递,拟借壳艾迪西上市。中通快递不走寻常路,赴美递交了IPO申请。韵达拟借壳新海股份上市,目前正在进行中。顺丰借壳鼎泰新材,日前刚刚剥离旗下金融业务以加快上市步伐。消息显示,德邦物流也紧锣密鼓争取于上交所上市,全峰快递则表示将于2016年登陆新三板。

业内专家告诉记者,8月10日长久物流成功上市起到了引领作用,整个物流业还有多家物流企业正积极谋求上市。这其中包括上海畅联国际物流股份有限公司、广州市嘉诚国际物流股份有限公司、深圳今天国际物流技术股份有限公司等。近日,国美电器也宣布年内将把旗下安迅物流剥离,完成拆分后的安迅物流将加快上市步伐,计划于2018年完成独立上市。

对于物流企业的扎堆上市,潘永刚指出,物流企业上市也是时代发展趋势,在市场的竞争压力下,物流企业需要倚仗资本市场“圈钱”,运用资本市场购买新设备、采用新技术,后续加剧并购扩张。

点评



五部委联合治理货车非法改装和超限超载

8月18日,交通运输部、工信部、公安部和工商总局、质检总局五部委联合召开全国货车非法改装和超限超载治理工作会议,部署进一步做好货车非法改装和超限超载治理工作。

会议部署,将开展为期一年的整治货车非法改装专项行动和整治公路货车违法超限超载行为专项行动,通过加强车辆生产、销售、改装、登记检验、使用等环节监督,从车辆生产源头严厉打击违法行为,推动形成健康合法的市场秩序;开展为期两年的车辆运输车联合执法行动。为期两年的车辆运输车联合执法行动,将分两个阶段进行:第一阶段,督促企业将严重违规的“双排车”限期整改为“单排车”,自2016年9月21日起,全面禁止“双排车”通行;第二阶段,督促企业将“单排车”整改为文件要求的标准化车型,2018年7月1日起,全面禁止不合规车辆运输车通行。

评:

“双排车”在路上行驶的安全风险比较大,“双排车”变回“单排车”,必将加大运输成本。但可以看做是乘用车运价的合理回归,随着监管的到位运输市场将逐步完善。

滴滴获中国邮政战略投资

8月15日,中国邮政与滴滴出行宣布达成战略合作,中国邮政成为滴滴出行的战略投资人。未来,双方将立足于各自优势领域,整合资源和运营经验,探索并展开全方位、多层次合作。

对于双方的合作,滴滴出行CEO程维表示,中国邮政在品牌以及全国市场的网点覆盖与服务优势,是共享出行行业进一步拓展、落地的宝贵资源。

根据此前经验,打车软件凭借用户基础和速度优势,能在同城快递中发挥独特优势。Uber曾在去年10月推出快递业务Uber Rush,用户可以通过Uber的应用程序,享受Uber Rush的当日送达服务,并且可以在线追踪快递员或货物的递送情况。

评:

出行平台涉足物流行业可以有效整合零散的配送服务,并且降低快递成本,提升用户体验。共享经济下,网约车带动快递业发展可以延长产业链,是未来的发展趋势,“滴滴快递”诞生有望成为事实。

2020年货运不合理涉企收费基本消除

交通运输部日前表示,将全面优化运输服务供给,从而有效降低实体经济企业物流成本。到2020年,力争货运领域不合理涉企收费基本消除,交通运输物流诚信体系初步建立。

中国物流与采购联合会副会长贺登才透露,从2013年到今年上半年,我国物流业成本显著降低,但运输结构不合理,部分费用仍然偏高,降低行业负担有待探索。

新发布的《关于推进供给侧结构性改革,促进物流业“降本增效”的若干意见》明确:必须加快优化运输结构,推进区域交通物流一体化发展和跨境运输的便利化,上海、广州、武汉等城市将着力建设一批骨干交通物流枢纽。交通运输部综合规划司巡视员于胜英表示,交通部还会逐步取消政府还贷二级公路收费,快递业“上车上船上飞机”也有望进一步提速。

评:

相关政策的出台可以规范货运领域不合理涉企收费,可以看出国家对物流行业的重视、对企业的扶持,有利于建立优质高效的交通运输物流服务体系,物流业“降本增效”健康发展。

商务部推农产品冷链流通标准化示范工作

8月16日,商务部官网发布了《商务部办公厅国家标准化管理委员会办公室关于开展农产品冷链流通标准化示范工作的通知》。

《通知》规定,示范工作的目标是:一、培育重点单位:重点围绕肉类、水产、果蔬等生鲜农产品,培育一批设施先进、标准严格、操作规范、运营稳定的农产品冷链流通标准化示范企业和示范城市;二、先富带后富:发挥示范带动作用,推动完善农产品冷链流通标准体系,探索建立农产品冷链流通监管机制,营造优质优价的市场环境,形成可复制、可推广的农产品冷链流通标准化模式。

评:

《通知》的发布有利于完善农产品冷链流通标准体系,提升现代化水平;有利于实现农产品优质优价,促进农民增收;有利于推进供给侧改革,补齐农产品流通短板。促进农产品冷链流通标准化体系的发展。

访谈



首日飞涨 长久物流上市促业内效仿

■ 见习记者 贺璐 本报记者 郝帅

8月10日,第三方汽车物流公司长久物流在上交所主板上市交易即顶格秒涨44.01%。截至当日,收盘成交价22.22元,市盈率达22.98倍,成为第三方汽车物流行业上市公司第一股。

长久物流的上市在汽车流行业引起很大反响,相关业内人士向《中国企业报》记者表示,长久物流上市成为汽车物流行业上市公司第一股,将可填补国内资本市场汽车物流行业的空白,对行业具有重大意义,所以上市后涨幅巨大也在意料之内。而长久物流上市后的良好表现在业内很可能会起到示范作用,同类型企业或将积极进入资本市场。

汽车物流实力派 高效资源整合力

某上市公司原高管日前在接受采访时表示,为防止股价剧烈波动,维护证券市场的稳定,保护中小投资者的利益,经中国证监会同意,上海、深圳两交易所自1996年12月16日起,分别对上市交易的股票(含A、B股)、基金类证券的交易实行价格涨跌幅限制,即在一个交易日内,除上市首日证券外,上述证券的交易价格相对上一个交易日收市价格的涨跌幅度不得超过10%,而上市首日的股

票上限为44%。长久物流上市即快速实现“涨停”,具有新股优势,也说明了市场对于此类企业的肯定。

而对于长久物流,其董事长薄世久曾在接受媒体采访时总结过三方面优势。

薄世久表示,长久物流首先的优势体现在运力资源整合方面。公司直接与大量承运商合作,拥有更丰富的直接管理各类型中小承运商的经验。通过信息系统进行信息化管理,在全国业务网络中进行运力资源调配,地域分布更广泛,运力更平衡,整合社会运力资源更高效,能够提高运输效率,降低运输成本。

其次的优势体现在客户资源整合方面。由于非汽车生产厂商控股,发行人可与众多的汽车生产厂商展开合作,打破了汽车生产厂商之间直接互换物流资源的壁垒,通过高效整合各家汽车生产厂商物流需求,实现物流方案优化。

还有一个优势则体现在物流网络管理方面。薄世久说,长久物流作为一家大型第三方汽车物流公司,搭建了覆盖全国主要汽车生产及消费区域的物流网络。公司的物流网络促进不同汽车生产厂商运输路线的资源交换,在全国范围内协调运输需求和运力资源,形成网络循环,实现资源对流,降低空驶率,从而节约了单位车辆物流成本。

有业内人士曾对此作出总结,即

长久物流具有高效的物流资源整合能力。

寡头割据 业内或现上市潮

业内普遍认为,汽车物流市场为寡头垄断市场,客户资源是主要竞争力,会与上游汽车制造行业格局保持一致。长久物流虽是汽车物流市场上市第一股,但也不乏对手。其主要竞争对手是重庆长安民生物流。二者割据一方,立足于各自的汽车产业集群之上。

有分析指出,长安民生物流根据长安汽车集团物流需求布局,长久物流根据汽车产业集群为其提供的优质客户资源选址。二者较其他物流企业具有明显的竞争优势,拥有产业集群提供的优质客户资源;同时采用承运商的商业模式增强应收回款能力,多种资源整合构筑了大规模企业优势。

对此,物流沙龙联合创始人潘永刚认为,长久物流上市会增强自身实力,导致寡头割据势力进一步加剧。但汽车集团基本都是国企,民企会逐步渗透进去,从长期看,民企的市场份额将逐步增加。

长久物流的上市虽然在汽车物流市场尚属首例,但从整个物流业来看已有一些企业在上市过程中走到了前面。随着快递企业竞争逐渐激

(本报记者整理、点评)



本版主编:刘凌林