

财经观察

■ 本报记者 杨颖 魏小央

近年来,随着中国电子商务的迅猛发展,网络购物群体不断扩大,并呈全民网购之势,中国网购市场(包括C2C和B2C)迎来了几何式增长。据艾瑞咨询统计,2008年到2010年,中国网购市场同比增长分别达到130%、93.7%和89.4%。当越来越多的网购需求被撬动,快递业务量也随之迅速攀升,网络购物的繁荣正带动快递行业迅速崛起。

然而,当跑马圈地的第一轮竞争落下帷幕,快递行业粗放增长背后的许多矛盾也逐步暴露出来。去年年底,大规模爆仓事件的频繁发生,让不少快递企业感到了“切肤之痛”,业内人士预计,快递行业即将迎来大规模的整顿。而为了提高自己的竞争力,不少购物网站也开始在自建物流体系上多下“功夫”,未来快递行业的发展将面临更多的压力,要想跟上电子商务发展的步伐,亟须克服许多“成长的烦恼”。

快递爆仓“跑腿人”的喜与忧

近几年,快递爆仓几乎逢年过节都会发生。业务量的增多为快递人员和快递企业带来了可观的收入,但同时也带来了考验。国家邮政局邮政行业消费者申诉受理中心

的数据显示,今年2月2日至2月8日的7天时间内,仅该中心就接获消费者申诉497件。其中,反映快递业务的问题450件。在这450件针对快递业务问题的申诉中,反映快件延误的有392件,占比87.1%;反映快件丢失的有30件,占比6.7%;反映服务态度不好的有18件,占4%;此外,反映快件损毁、违规收费和其他问题的共10件。业内人士表示,高强度的工作不仅考验着快递人员的服务水平,也考验着快递企业的管理能力,快递企业如果不能解决这些问题,将会失去客户,并最终失去市场。

上海希伊艾斯快递有限公司(CCES)天津分公司市场部负责人于广海指出,快递企业之所以问题丛生,与其天然的滞后性有关。目前,市场上大部分的快递企业是伴随着电子商务的发展应运而生的,这种天然的滞后性使得快递公司的发展总是难以赶上电子商务发展的步伐,制约着快递企业的成长。

据了解,直到现在,为了争取到更多的客户,一些快递企业采取的还是价格战等原始的竞争方法,有的快递企业为了接更多的订单,甚至不惜赔本赚吆喝。于广海告诉记者,业内一部分快递企业的送达范围只能到二三级地区,再远的地方只能通过转EMS(即“Express Mail Service”,邮政特快专递服务)才能最终送达。但是,为了抢

快递变慢递“跑腿人”遭遇“成长的烦恼”

突破瓶颈 快递企业客户满意度亟待提高

占更多的客户,一些快递公司往往会采取先接单的方法,如果不属于自己的送达范围就转用EMS,这样不仅使自己付出了高额的成本,也拉长了客户收到订单的时间。而为了留住核心客户,一些快递企业还会答应做一些自己能力范围之外的工作。如,对客户的产品进行推广销售、调换产品等。业内人士指出,虽然快递行业在运送中不得不承担起“柜台服务”的职责(对商品提供推广、调换甚至收款等),但是传统的快递行业并没有进行这方面的储备,快递企业盲目开展自己无法胜任的工作,不仅不会有利于市场的扩张,还会影响到自己的分内工作,得不偿失。

“就目前来看,多数快递企业还不具备横向发展的能力。”于广海说,“这样一来,很多大客户难免会另辟蹊径,比如一些网上商城纷纷建设自己的物流基地,以提高商品配送能力,也算是他们的无奈之举吧。”

自建物流 网上商城谋解困之法

目前,国内的物流行业服务水平整体不高。虽然网购引发了订单量的迅速飙升,但快递行业整体水平的低下对电子商务的发展形成了一定阻碍。中国互联网络信息中心的调查结果显示,快递送货不准时、物流配送过程损坏产品等问题,很大程

度上影响了消费者对网购的信任,尤其是节假日期间,送货延迟更是成为网络购物的致命伤。为了破解困局,京东网、当当网、阿里巴巴等网上商城纷纷开始投资建设自己的物流体系。

阿里巴巴天津地区客户经理李萌告诉记者,建立自己的物流中心可以提高商品的配送效率、提高服务质量,同时可以提高客户的满意度,是一举两得的好事。专家也指出,自建物流可以大幅节约成本,提高利润率,可以保证货物按时送达,完善售后服务,同时还能够将物流打造为公共服务平台(出租物流),为其他电子商务公司提供服务,赚取利润。

但是,物流中心毕竟是长期盈利项目,资金回笼不可能在短期内实现,企业的运营成本将大大增加。业内人士分析,网上商城自建物流中心,不仅要应对与传统物流企业的竞争,还要应对与其他电子商务网站的竞争。如果经营不利恐怕会走向传统物流企业的老路,快递变慢递不说,也会影响企业原有的业务。此外,网上商城做物流的经验不足,没有太多的实例可以参考学习,未来其自建物流之路必将经历重重考验。

担起责任 企业应加大自管自查力度

专家指出,每个行业的发展都必然会

经历“成长的烦恼”,随着快递企业间的竞争不断加剧,势必会有部分企业遭到淘汰。目前,国内快递企业普遍存在从业人员素质较低,服务水平不高,效率较低;货物晚点、货物丢失、毁损、缺乏合理赔偿标准等问题,要想在行业洗牌中生存下来,企业必须要找到自身的短板,并将其克服。

南开大学行政管理专业教授付士成在接受记者采访时表示,服务意识差是目前快递行业的短板之一。快递企业要想提高自身竞争力,必须认真为客户着想,努力提高客户满意度。业内人士指出,快递企业制定的价格是否合理、货物有无丢失损坏以及定价赔偿机制和货物到达时间是客户最为看重的几个方面。快递企业如果要快速提高客户满意度,首先要完善这几个方面。

此外,快递行业的迅猛发展也使得企业管理的难度不断加大,常常会出现标准很好,但执行困难的问题。付士成指出,由于目前中国在快递方面的法律法规还不完善,没有行业性的标准,所以,快递企业还是要在加大自身的管理和监管力度上多做努力,确保标准的执行不走样。只有快递企业主动承担起责任,重视消费者的权益,客户才能够安心托付,企业也才能更好地经营下去。

燕京啤酒赞助探月工程本土品牌亟待升级

■ 本报记者 兰馨

燕京啤酒集团近日宣布,正式成为中国探月工程官方合作伙伴,双方将在品牌建设、科普教育及公益事业方面开展深度合作。

近年来,中国探月工程取得了一系列重大成果。探月工程极大地增强了全国人民的民族自豪感。在此背景下,北京燕京啤酒集团正式签约中国探月工程中心,成为其官方战略合作伙伴。

推进品牌升级

燕京集团成为中国探月工程官方合作伙伴是燕京集团继2008年成为北京奥运会国内啤酒赞助商后,再度

发力的品牌战略。近年来,燕京品牌价值快速提升,2010年,中国最有价值品牌100强榜显示,燕京啤酒集团公司品牌价值总计245.23亿元,同比增长6.84%。

燕京啤酒集团董事长李福成接受记者采访时表示,燕京携手探月工程,就是要抓住时机,充分借势,利用好“中国探月工程官方合作伙伴”这一身份,做好民族品牌形象维护,强化品牌在广大消费者心目中的位置,使“燕京”品牌真正成为国际知名品牌。

据悉,燕京啤酒1980年建厂,1993年组建集团。目前全国的市场占有率达到11%以上,燕京总部已经是亚洲最大的啤酒生产企业。30年来,燕京啤酒坚守自己的民族属性,坚持自主创

新,不断利用新技术对产品进行创新和升级。由一个地方小企业,发展成世界啤酒行业的佼佼者,连年被评为全国500家最佳经济效益工业企业、中国行业百强企业。

民族品牌整合提速

3月18日,燕京啤酒发布的2010年年报显示,燕京2010年实现净利润7.7亿元,同比增长23%。2010年营业收入103亿元,同比增长8.5%。当年共生产销售啤酒503万千升(含托管企业),同比增长7.71%,占全国啤酒总量的11.22%,快于国内啤酒行业平均6.28%的增速。行业分析师指出,从年报来看,燕京啤酒去年产销量进入了世界啤酒行业前8名,并且销量增速高

于行业增速。

近年来,燕京啤酒加快扩张步伐,将国内一批啤酒企业纳入旗下,先后收购了塞北星啤酒厂、通辽啤酒厂、河南月山啤酒厂等,使燕京啤酒的市场份额迅速扩大。据悉,目前,燕京啤酒在全国17个省市自治区拥有40家啤酒生产企业,全球市场占有率2.36%,全国市场占有率12%。

李福成表示,燕京下一步的目标是,2015年啤酒产销量达到800万千升,进入世界啤酒销售前6名,形成世界级的大型啤酒企业集团;加大开发国际和国内两个市场,实现燕京品牌的国际化提升;除了啤酒主业外,还要在矿泉水、饮料、生物食品、生物制药领域培育新的经济增长点。



图片新闻

近日,贵州怀庄酒业集团坛厂仓储包装基地在仁怀市名酒工业园动工,仁怀市领导出席了奠基仪式。据了解,坛厂基地占地75亩、建筑面积46986.05平方米,拟投资7550多万元,解决200多人的就业问题。组建于1983年的怀庄酒业集团,是仁怀市茅台镇建厂最早的民营酿酒企业。30年来,集团一直奉行“诚信酿造未来”的经营理念;努力践行“认认真真做事、踏踏实实做人”的行为准则,由一个酿酒小作坊不断做强做大成为集团公司。

图中讲话者为贵州怀庄酒业集团董事长陈果。

本报记者 姜冰 摄影报道

“明码实价”不应沦为“空头支票”

■ 舒畅

近日,笔者得知继苏宁、大中之后,国美召开新闻发布会,宣布在全国范围内实行明码实价。

此前,沃尔玛与其供货商之间的矛盾闹得满城皆知,这将公众的目光引至连锁销售行业。各大卖场的盈利模式、进场费收取、收买价格差等内幕惊曝于消费者面前。在经受舆论指责、政府管控之后,有些企业开始打破行业“潜规则”,对产品进行“明码实价”销售(2月26日,中国连锁经营协会发出《商业连锁经营企业规范价格行为倡议书》,就合理定价、规范标价、明码实价、完善价格管理制度、杜绝价格违法行为等方

面,提出行业自律要求),这无疑是一个进步。但是,在“明码实价”的积极意义背后,其可行性到底有多少,是一个值得思考的问题。

第一,卖场商品众多,要想每个都做到“明码实价”存在难度。有些实力强大的供货商可以接受和卖场制定统一销售价格,但是有些供货商则不然。这是否也意味着某些供货商因为“明码实价”的执行将被悄然排除在卖场的大门之外?

第二,“明码实价”在现阶段仍旧是一个行业规则,能否实现完全需要依靠卖场自律,中国消费者协会主任邱建国曾经表示,企业签署自律承诺,等于向消费者作出了承诺,相当于是一合同的一

部分。如果厂商违约,中消协会向发改委反映问题,由发改委对企业的失信行为进行处罚。

邱建国的这番表述合情合理。但有些时候,如何执行则是另外一个问题。不可否认,在消费面前,商家仍是强势一方。如果消费者发现产品并没有“明价”出售,而商家有意以“低价”或“送赠品”等方式平息纠纷,那时到底有几个消费者会放弃这一个“捡便宜”的机会,坚定地将卖场告到发改委呢?中国有句俗话说“民不举,官不究”。这就让“明码实价”陷入了“有法可依”但不一定“违法必究”的尴尬境地。

第三,“明码实价”的实行,在目前

的情况下,为卖场和供货商之间埋下了矛盾隐患。由于市场竞争十分激烈,多数商品已经没有降价空间,但是少部分产品还在可降价范围之内。如果双方商定的成交价在底价之上,高出的价格利润是归厂家的。现在,各大卖场为了推行“明码实价”挤掉这一部分,实质上是牺牲了供应商的利益。

综上,笔者认为,首先,“明码实价”需要企业降低整条供需链的成本,只有在这样的基础上,厂家和商家才有动力推行“明码实价”,不然这项规定就会成为无法兑现的“空头支票”。其次,消费者在面对底价不清的商品时,要联合起来,形成一种合力,才有力量和商家进行博弈。

财经动态

吴裕泰2011春茶节开幕

本报讯(记者 沈燕军)日前,吴裕泰茶业股份有限公司在京宣布《茗鉴》电子杂志正式上线。作为吴裕泰2011春茶节的献礼之举,《茗鉴》电子杂志将通过iPad向众多茶饮爱好者传递最新的茶品信息,以及时下最被大众关注的茶业动态等。与此同时,2011春茶节也拉开序幕。

吴裕泰表示,在2011春茶节中,为响应北京市大力发展休闲产业消费、消费在北京的商业主题,结合东城旅游局“2011皇城文化”活动,吴裕泰的活动将力争成为春季北京市消费新亮点,并借助政府传播力量,传播新茶文化概念。

据了解,今年,北京市春茶节的主题是诚信、绿色、和谐(创新)、发展,吴裕泰将紧紧围绕这几个关键主题,着力推出“‘春茶’≠‘绿茶’”的时尚消费理念,凭借健康的茶文化概念,引导春茶消费。

“祥云”起飞 数字北京迈向世界城市

本报讯 近日,北京市经济和信息化委员会正式授牌用友为北京祥云工程示范项目,用友公司将具体承接中小企业云服务平台的搭建与实施推广。

北京市政府于去年7月启动了实施“祥云工程”的行动计划。由用友、联想等19家单位发起的中关村云计算产业技术联盟正式挂牌成立,旨在加速实现云计算技术的突破,抢占云计算产业发展的制高点,计划到2015年形成500亿元的产业规模,带动整个产业链规模达到2000亿元。云应用的水平居于世界前列,使北京成为世界级云计算产业基地,为北京建设数字城市、世界城市打下坚实基础。

早在1999年,北京便提出了建设“数字北京”的三步走目标:2000年至2010年,形成“数字北京”基本框架;2011年至2020年,提高首都的数字化水平;2021年至2050年,将北京建设成为现代化国际数字城市。

2011年,国务院《关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》和《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十二个五年规划的建议》中都明确了深化中国云计算商业应用的战略定位。云计算从概念向落地应用转变已经刻不容缓。日前,北京市经济和信息化委员会正式批复,同意用友通过“北京祥云工程示范项目——用友中小企业云服务平台”开展中小企业云服务试点工作。

对此,北京经信委主任朱炎表示:“今年,云计算在政府的规范引导下,迎来了崭新的发展机遇,也为北京市打造世界城市、落实《科技北京行动计划》、加快建设中关村国家自主创新示范区,促进软件和信息服务业的新发展,提供了重大的发展机遇。目前北京市无论是从互联网基础设施、互联网产业规模还是互联网企业实力方面来看,均已具备了云计算发展的良好环境。由用友承接的祥云工程中小企业云服务平台的启动,预示着云计算在北京市深化应用的开始。”

国家工业和信息化部软件司副司长郭建兵认为,加快推进以云计算为代表的一批新型战略性新兴产业的发展,可谓“利在当下,功在千秋”。祥云工程是将北京打造成世界级城市的基础工程。

(张光祺)