



■ 本版撰文 本报记者 徐森 霍玉茜 杨颖



“洋快递”回眸一笑 “接地气”方能百媚丛生

编者按:对于以“四通一达”为代表的众多国内快递企业来说,这次要面对的是,“洋快递”打算“组团”抢地盘来了。

国家邮政局官网最新发布的公告显示,联邦快递公司(FedEx)和美国联合包裹运送服务公司(UPS)已向国家邮政局提出了经营国内快递业务的申请,目前,该申请已至最后公示阶段。业内人士预测,公示结束后,如无意外,两家“洋快递”即可获批牌照。

本已诸侯混战的国内快递市场将正式迎来“洋面孔”,可想而知,未来战事将更加胶着。

风声鹤唳——用这一词来形容中国的快递业在闻听联邦快递和UPS将获得国内快递经营许可时表现出的状态是再贴切不过了。一位民营快递企业人士在接受媒体采访时表示,民营快递巨头们虽然表面淡定,但暗地里也在观察联邦快递和UPS的发展布局,就连已经离场的DHL,也在被持续关注范围之内,因为它随时都可能反扑。

近年来,中国快递行业竞争愈加激烈,这时候外资快递巨头也要换和进来,国内快递市场无疑会恶战不断,甚至有业内人士预言,由它们介入而导致的行业洗牌恐怕即将上演。

重返之路

其实,对于联邦快递和UPS等外资快递巨头,很多国人并不陌生。虽然多数人并没有近距离感受过它们的贴心服务,但是在电视广告上展现出的便捷和快速,还是让不少消费者心向往之。事实上,这些外资快递巨头离国人一直很近。

据了解,早在中国加入WTO之前,四大国际快递巨头联邦快递、UPS、DHL、TNT就开始以收购在华合作伙伴的方式介入国内快递业务。当时,国家对外资快递公司的运营并无限制。后来,随着《中国邮政法》的出台,才在条款中增加了对外资企业经营国内信件业务的限制,外资快递巨头也放慢了扩张中国市场的脚步。DHL甚至于2011年宣布放弃在中国的快递业务,将其中国经营公司的股权割让他人。

此次联邦快递和UPS正式进入中国市场,与其全球化的战略布局有关。同时,国际快递行业收购兼并步伐加快,也使其迫切需要找出新的利润增长点。据了解,2011年联邦快递营业收入总额为413.23亿美元、UPS营业收入总额为531.05亿美元。而据国家邮政局此前发布的2011年邮政行业发展统计公报显示,目前,民营、外资快递企业的业务量市场份额分别为67.6%和3.0%,但值得注意的是,两者业务收入市场份额却分别为49.4%和14.8%。外资快递企业在中国快递市场上,还是有着显著的经营优势的。此外,虽然相较于全球业务的份额,联邦快递和UPS的中国业务仅算得上是“小菜一碟”。但其在国内主要城市的网络部署通过合资或并购早已就绪,随着两家外资大鳄将正式获颁牌照,取得在中国经营国内快递业务的“通行证”,这些外资快递巨头们将很快把触角伸到行业深处。

按照国家邮政局披露的信息显示,联邦快递和UPS的中国公司将分别以北京顺义区和广州白云区为基地,经营除信件以外的国内快递业务。联邦快递申请在上海、深圳、广州、杭州、天津、大连、郑州、成都开展国内快递业务,而UPS则在上海、深圳、广州、天津和西安5地经营国内快递业务。中投顾问高级

研究员高博轩告诉记者:“上海、深圳、广州、杭州可能成为国内快递业竞争的第一战场,因为这几个城市经济发展水平相对较高,快递业务市场十分巨大,消费需求也不尽相同,由于洋快递与本土快递企业在价格优势、服务质量上各有千秋,因此,未来,市场竞争将更加激烈。”

容身之所

虽然有在中国的长期发展计划,而且这些外资快递巨头也都身经百战,但DHL的离场,终究表明了一个事实,即经历过野蛮生长的中国快递业,绝不是好对付的。

的确,中国的快递行业虽然起步较晚,但近年来,随着网购越来越为国内消费者所喜爱,快递行业也随之高速增长,市场早已今非昔比。“我是从2003年开始网购的,在这近10年的时间里,中国的电子商务和快递业都有了突飞猛进的发展。现在,我几乎可以在网上买到任何需要的商品,而且晚上订购,第二天就能收到,十分便利。”一位消费者对记者这样描述了自己对网购和快递业发展的感受。不过,该消费者也指出,她购买商品时,往往更愿意选择包邮费的商品,不愿意特别为商品支付邮费。

由此可见,对中国的快递行业来说,目前,“平民性”仍是其主要特征。记者也了解到,实际运送过程中,除了航空、火车和汽车等货运方式,有时为了送达一个包裹,快递员还需动用电动车、地铁、自行车等一系列代步工具。相对于以标准化见长的“洋快递”,中国的民营快递企业带有更灵活、更平民的标签。况且,在中国快递行业内,几大快递巨头的竞争已经相当激烈。而如京东商城、凡客诚品这样的电商也已经自建了快递体系,在这样的夹缝中,外资快递巨头是否还能找到容身之所仍是一个大问号。

“能不能接纳是企业自己判定的。”中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、中国物流学会副会长荆林波在接受记者采访时指出,“这么大的企业决定开展一项业务肯定是经过充分调研的。而且,我认为目前国内快递市场的潜力仍然足够大。”

高博轩则表示,目前,开展国内本土快递业务,“洋快递”不占优势,但是,在中国与国外物件的寄送方面,“洋快递”具有明显的优势。据他介绍,在中国发往国外的快递中,DHL、UPS、Fedex、TNT四家国际公司共占73.2%的市场份额,从国外发回中国的快递中,这4家公司更是占据了市场份额的97.6%。随着中国全球化脚步的日益快速,跨洋快递业务具有巨大的市场空间,因此,“洋快递”布局中国市场具有很大潜力。

同时,高博轩告诉记者:“由于‘洋快递’在中国的快递业务布局主要集中在中高端快递市场,与顺丰、EMS等公司的快递业务布局具有

很多重合点,因此,洋快递进军中国快递市场,最先受影响的当属国内中高端快递企业。”

对此,荆林波认为,在国内的中高端快递企业中,顺丰份额较大。现实中,即使是通过淘宝购物,除了单价比较低的货品,涉及到票据、贵重文件等物品时,尽管花费较多,消费者还是更愿意选择EMS和顺丰进行配送。“洋快递”的进入会影响国内快递业的格局,包括竞争策略的改变以及已有市场的重新分配,但在中高端市场,服务的提升、价格的下降等方面仍然有竞争空间。

经营之道

在高博轩看来,“洋快递”的优势主要是资金雄厚和技术体系先进,国内快递企业的优势主要是价格便宜以及市场资源广阔。未来,兼具价格、服务质量、市场资源优势的快递企业才能真正成为行业老大。

荆林波则指出,快递业是一项网络化的经营业务,“洋快递”要想一下子遍地开花,攻城掠地不太现实。在这个过程中,国内快递企业低成本、相对本地化的管理等竞争优势也会慢慢显示出来,能不能将自己的信誉服务度、品牌知名度及先进的管理技术等优势真正与国内市场结合起来,对这些“洋快递”来说,将是一个巨大的考验。

去年,DHL就被指为正规军不敌游击队而退出中国市场。可见,想要在中国立足,必须有特别的经营之道。然而,值得注意的是,很多跨国企业在进入中国市场后,经过几年的发展,并没有把自身先进的服务方式带进来,反而,逐渐开始“投机取巧”。近年来,国内快递企业高速发展,但各企业良莠不齐,新进的“洋快递”能否为市场带来一股清新的风气犹未可知。

据了解,有段时间,一些细心的消费者发现,亚马逊的送货人员脸上都带着微笑,这缘于该公司的“微笑服务”活动。这样的服务,本意是要求快递人员提高服务水平,改善服务态度,但是,在整个接单过程,快递人员脸上的僵笑,却让许多消费者表示“亚历山大”。而随着时间的推移,这项“微笑服务”更是渐渐烟消云散,一笑而过了。仔细推敲后不难发现,浮于表面的对快递人员的标准化要求,并不能提高消费者对相关企业的信任,也难以真正为快递行业的良性发展起到带动作用。

“其实,很多进入中国多年的‘洋零售企业’也并没有实现麦肯锡当年所预言的发展,这些对‘洋快递’来说都是很好的教材——想要在中国发展仍需深入研究如何做好全球战略,本土化运营。”荆林波说。

相比于国内快递企业,外资快递企业更有资金优势。但是,“洋快递”要想在中国发展必须“接地气”,把自己的资金和技术优势与本土企业在资源和方向上的把握结合起来。

跨国企业扎堆中国 洋服务有失水准

随着联邦快递和UPS获得国内快递经营许可在即,那些昔日隔岸观火的“洋快递”,将迅速成为与国内快递企业短兵相接的竞争者。有人认为,“洋快递”将带来全新的管理和经营模式,而在激烈的市场竞争下,民营快递企业将不得不改善服务、提高效率。

但事实真的如此吗?

消费者的眼睛是雪亮的。在经历了市场竞争后,很多中国本土企业已经有了提高服务质量以赢得消费者的觉悟,“海底捞”对食客们的“服务到家”就是明证。反观,不少“活跃”在中国市场上的跨国企业,却并未在提高服务质量方面有所建树,甚至一些在国外以人性化服务著称的企业,在中国市场却表现不佳。而这种现象也似乎造就了一个固定公式——走入中国市场的跨国企业,早晚都会露出逐利的“尾巴”。

原本,我们是希望通过“引入”国外优秀企业,树立榜样,让本土企业有学习其先进经营理念及服务方式的机会。何曾想,这些跨国企业却几乎个个水土不服,换了一个“赛场”就变现实不佳。

那么,为什么这些鼎鼎大名的跨国公司能够在中国堂而皇之地采取双重标准、区别对待呢?

或者,在20世纪80年代后期开始逐渐进驻中国的跨国企业,已经习惯了享受“超国民待遇”。加之,它们身上的种种夺目的“光环”,让国内的监管机构、舆论界和消费者容易把它们想象得几近完美,因此,即便这些企业开始出现这样那样的问题,大家也轻易不会把怀疑的目光对准他们。只是,这样的优待,终也养成了它们“俯视”中国消费者的习惯,而且在为中国消费者提供服务时,也充满了“傲慢与偏见”。在它们眼中,中国消费者不会维护自己的权益,损害中国消费者的利益并不会带来太大的负面效应,服务质量自然一落千丈。

如今,在快递行业,洋对手们卷土重来了。业界也希望这些外资快递业巨头们能为服务质量屡遭诟病的中国快递业带来新风气。但是,如果不能平心静气,改掉自己的“洋”脾气,扎扎实实地提供服务,这些巨头们恐怕只能是雄赳赳地进来,灰溜溜地回去。

