



巴西矿业巨头淡水河谷 连遭信用评级降级

巴西铁矿石巨头淡水河谷公司近日连遭国际信用评级机构降级,市场普遍预测其财务状况在未来两年内将不容乐观。

据巴西《圣保罗报》报道,标准普尔评级公司日前将淡水河谷的信用评级从A-下调为BBB+;高盛也将淡水河谷在纽交所上市的股票从“购买”级别降为“持有”级别。

标普认为,国际市场上铁矿石价格大幅下跌,而淡水河谷仍不放弃大规模的投资计划,运行成本也居高不下,这意味着它的经营状况在未来两年内将会出现不稳定因素。高盛则强调,铁矿石价格下跌是其不推荐购买淡水河谷股票的主要原因。

去年以来,国际市场上铁矿石价格下跌了近一半,导致淡水河谷市价估值缩水三分之一。不过标普也指出,两年之后的2017年,随着淡水河谷的投资项目逐渐完成,其产量有望达到新高,而巴西货币雷亚尔贬值和运费下降也将有助于淡水河谷扩大出口,降低成本,其长远投资前景依然稳健。

马士基航运 获欧盟AEO-F最高认证

据悉,丹麦航运公司马士基航运日前宣布,该公司已重新注册为授权经济经营者(AEO),并获得欧盟AEO-F最高认证。这一认证由欧盟委员会和其他成员代表通过丹麦海关颁布。

该公司表示,获得AEO-F认证的公司需在全球贸易范围内均能达到特别高的安全标准,这一要求与该公司所持有的另一项认证,美国C-TPAT认证要求相似。

马士基海岸与供应链航运安全部负责人Lars Lorenzen表示,这一认证将有利于马士基航运的客户在强制性舱单申报中以较低的风险评分获得通过。此外,随着时间的推移,AEO认证也将成为欧盟政府其他项目的推动因素。

天津港物流板块服务 贸易便利化提速

据悉,天津港旗下物流板块已经启动拼箱物流及海关、检验检疫等多个服务贸易便利化项目,对接自贸区建设,探索平行进口汽车试点政策研究,提供便捷的物流服务。

拼箱物流是将分属不同企业的出口货物在集装箱场地拼凑在一起,装进一个集装箱出口。此举不但提高了通关作业效率,而且节省了企业物流成本。天津港旗下物流板块已开始着手加强与船公司、拼箱公司合作,争取更多的箱源和业务。

在通关查验方面,天津港将利用海关、检验检疫等口岸部门出台的促进政策,推进北疆动植物检验检疫、东疆冷链物流查验以及东疆5.4万平方米废旧查验等项目建设,为海关、检验检疫联合开展一次申报、一次查验、一次放行“三个一”通关查验创造条件。

此外,天津港将加快建设新的40万平方米东疆汽车物流基地,加强平行进口汽车试点政策研究。天津港还计划加大对乳制品物流市场的开发,加快打造一个集贸易、仓储、分拨配送以及研发于一体的专业物流项目。

(本报综合报道)

物流地产发展提速 群雄博弈各有所需



2003年,普洛斯特将“物流地产”的概念引入中国,或许是这个概念过于新颖,大家还没明白究竟如何运作,以致随后的数年内,该领域一直没有得到发展。

后来,业内通过实践对物流地产进行了更为准确的定义。“物流地产并不是一个‘高大上’的产业,这是一个需要默默耕耘,并为他入做嫁衣的产业。”

不过如今,物流地产业迎来了全新的发展机遇,国家层面数次强调物流业发展的重要性,以及电子商务的迅速成长。这些都帮助物流地产渐渐从幕后走向前台,为众人所熟知。

需求刺激物流地产发展进入“快车道”

近几年,中国的电子商务在以惊人的速度爆发式增长,这给物流业带来了旺盛的需求刺激,从阿里巴巴“双十一”销售额的增长便能看出这种“刺激”的效果。

据悉,2014年11月11日阿里巴巴的交易额为571亿元,当天产生的包裹量达到2.78亿件,而2010年11月11日产生的包裹量仅为1000万件。

另据统计,2014年中国快递业务量完成140亿件,首次超过美国,跃居世界第一;快递最高日处理量超过1亿件,同比增长52%。中国快递业务量从10亿件增至100亿件仅用了8年时间。截至2014年11月,全国快递累计业务量已经连续45个月同比平均增幅超过50%。

需求的大幅提升对物流行业的发展水平提出了更高的要求。而物流地产作为物流链条的一个重要组成部分,其发展水平较美国等发达国家还有明显差距,还不足以支撑日益旺盛的物流需求。

据《中国采购发展报告》显示,中国现有的5.5亿平方米的物流仓储设施中能达到国际标准的不足2%,这些达标的仓储存量仅相当于美国波士顿一个城市的水平,且其中60%还是位于一线城市。

强劲的市场刚需加上仓储存量的短缺,无疑是物流地产蓬勃发展的强大原动力,与此同时,国家也在从政策层面不断鼓励物流地产的发展。

2014年9月,国务院印发《物流业发展中长期规划》,明确了物流业的发展方向,并决定将推动物流仓储朝着专业化、智能化的方向快速前进。在此之前,2014年9月,商

务部发布《关于促进商贸物流发展的实施意见》;2013年9月,发改委发布《关于印发全国物流园区发展规划的通知》……这一系列利好政策的出台,进一步推动了物流地产的发展。

中国物流与采购联合会副会长贺登才表示,在今后一个时期,中国物流业将处于产业地位的提升期、现代物流服务体系的形成期和物流强国的建设期。

群雄博弈各有所需

随着“曝光度”的不断提高,炙手可热的物流行业与廉价的工业用地组合而成的物流地产业,也越发受到各路资本的青睐。

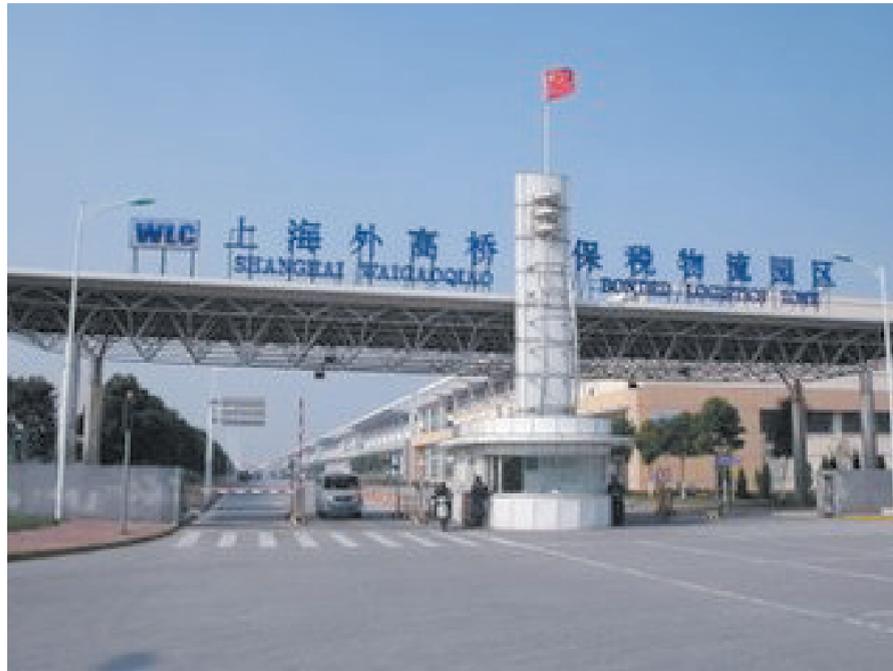
2013年,阿里巴巴与众多公司联手打造全国物流配送网络——菜鸟网络;美国凯雷投资集团与上海宇培集团合作,拟在中国建设17个物流仓库。2014年,腾讯入股商贸巨头华南城;卓尔集团转型着重发展商贸物流等等,若再加上地方政府主导建设物流地产的资本关注物流地产业发展的报道等案例,将数不胜数。

各企业不断涌入物流地产领域,自然缘于该领域有着吸引他们的地方。中国物流学会副会长姜超峰告诉记者,物流地产业目前没有一个明确的准入门槛,各领域的企业都能够进入。而物流园区的运营收入主要依靠物流业务,这种回报周期很长,因此很多企业进来的原因还是看好土地的未来增值。

据记者了解,一块物流地产用地从拿地到招商完成,顺利的话也需要2-3年的时间,这段时间开发企业的资金压力非常大。一些外来企业不愿一直压着资金,项目建设完成后便迫不及待地进行出售,这便是业内所说的“圈地”行为。

不过,以“圈地”为目的的企业毕竟是少数,多数企业还是看中了物流地产的刚性需求。

据悉,菜鸟网络在启动时便提出,希望通过8-10年的建设,为中国物流行业



打造出一个前所未有的智能物流骨干网络,使之能够支持日均300亿元的网络零售额,并全国范围内提供24小时内送货必达服务。

另据卓尔发展的2014年中期报告显示,卓尔发展正在考虑将现有业务作战略调整,通过引入战略合作伙伴或通过剥离的方式,降低非核心地产开发业务在整个集团业务中的比例,集中资源发展商贸物流批发市场平台及相关仓储、物流、电商和金融服务。

京东亚一号项目总监王银学对物流园区的建设主体进行过总结:目前建设物流园的主要有电商企业、第三方物流、地产商、政府以及投资机构,其中电商企业做物流园是因为真正的需求,第三方物流和地产商只为分一杯羹,政府是名利双收,投资机构则是为了盈利。

跨界不易

跨界而来的一些企业可能会拥有一些物流地产建设企业不具备的优势,比如融资的能力、配建住宅的能力等,但是,物流地产招商和后期运营的能力是这些企业面临的

短板。

业内人士认为,进入物流地产多年的一些老牌企业已经建立起一套独有的开发标准,并积累了大量客户资源,而且物流地产的客户对开发企业的品牌黏度较高,所以新进入物流地产领域的企业在前期的招商和运营过程中一定会遇到阻碍。

确实,在非专业领域内表现专业并非易事。如何真正融入物流地产领域,是每个企业进入前都必须思考的问题。

万科执行副总裁毛大庆曾表示,如果要做物流地产,万科会中规中矩的踏实地做。万科正与黑石探讨合作,向普洛斯学习。“找地盖房是我们的基本能力,上游引入基金、下游有商户,依靠品牌优势做服务商,这是我们的思路”。

现在看来,若在物流领域没有一定基础的话,跨界确实很难。但也不可否认,各路资本的大举杀入会对当前的物流地产格局造成一定影响,很可能会有一些企业成功地融入进来。

市场风云变幻,物流地产业会有怎样的变化,让时间来给我们答案。

(欣华)

快递业:调价迫不得已 转型势在必行



快递业内一直盛传一句话“谁先涨价谁先死,谁不涨价谁等死”。这种“不讨喜”的涨价行为历来被人诟病,而日前,顺丰速运却开始正式实施“新版价格”。顺丰涨价究竟为何?顺丰此举真的会给整个行业带来冲击吗?

告别“一勺烩”,定价精细化

记者从日前曝光的《关于发布2015年顺丰速运新版价格的通知》中看到,目的地为江浙沪、湖北、陕西、四川、重庆、河南、安徽、山西、云南、贵州、京津冀、辽宁、山东、甘

肃、西宁、内蒙古、宁夏、黑龙江、吉林的23条线路的标准快件业务,首重加1元。新疆、西藏线路,首重加2元。广东至江西的快件,续重从12元下调到8元。其他路线维持原价。

“通达系”淡定,尚无跟风举动

记者联系了业界主力“四通一达”(圆通、申通、中通、汇通、韵达)快递企业,但到目前为止,没有一家快递企业明确表态跟风调价。

圆通速递有限公司苏皖区副总经理俞林表示,暂时还没有收到任何调价通知,而且年前就已经出了政策导向,应该没有调价打算,不会受到顺丰调价的影响有所改变。韵达快递也表示没有调价计划。

“节前没有任何调价打算,但这个事情也在考虑当中。”申通快递有限公司华东大区副总经理李志平认为,目前整个行业还处于低价竞争的无序状态,“此次顺丰调价,其实也是一次向成本价的回归。”

陶伯刚也认为,顺丰此次调价不会带动整个行业价格上涨,因为顺丰的定位和发展方向一直与通达系不同,走的是“中高端路线”,其涨价是有底气的。去年,应国家邮政局“向下、向西、向外”的号召,顺丰在农村新设几百个网点,业务不断向我国西部、向国际市场拓展,建设了不少分中心,甚至建起了落地机场,可供30多架飞机起降。除了网络布点,顺丰还在经营上作出转变,向网购、电商不断渗透,不仅做物流商,还做起了供应商。这些工作,需要投入大量资金与人力,因此涨价也是迫于成本压力,是顺理成

章的决定。

价低质也低,亟待转型升级

2014年中国快递业务收入达2040亿元,快递业务量完成140亿件,位居世界第一,最高日处理量超过1亿件。然而,这个从2006年才获得合法地位的朝阳产业,却已在竞争中开始出现疲态,盈利能力大不如前。

陶伯刚说,之前快递企业为了抢地盘、争份额,价格战打得一塌糊涂,不少企业价格低到不能再低。这状况如果不改变,高素质人才就进不来,用工留不住,每年春节前后行业企业就遭遇“用工荒”,大量使用临时工的现象很普遍。另外,快递企业的设备仍落后,分拣依靠传送带,自动化、信息化的高科技分拣设备难觅踪影,与TNT、DHL、UPS、FedEx四大外资快递巨头相比依旧相距甚远。不得不,低价低质,不利于行业的长远发展,直接影响到转型升级。

“我希望那些利润摊薄的快递企业有勇气涨价,提振整个行业!”陶伯刚认为,顺丰无论速度、安全性,还是服务水平,都堪称业内翘楚,用户不会因为它的涨价而放弃选择,多年来积累的客户黏性很强。“涨价背后的硬气,还在于服务质量和效率的突出,这也给其他快递企业一个信号,抓紧从粗放经营转入到提质增效上来,从提供同质化产品与服务转入差异化经营。否则,微利甚至亏本状态还会继续!”

(文卉)

