

6 管理诊所 Management Clinic

66 虽然离“双 11”还有近两个月的时间,但中国的快递物流业已进入战备状态。根据中国快递协会的预测,今年“双 11”期间全行业快递处理量预计超过 10 亿件。盘子大、任务重,快递业如何“保畅通、保安全、保平稳”,给消费者带来良好体验?

“双 11”快递发布动员令 10 亿包裹“洪峰”如何疏解?

■ 新华社记者 何欣荣 有之忻

虽然离“双 11”还有近两个月的时间,但中国的快递物流业已进入战备状态。根据中国快递协会的预测,今年“双 11”期间全行业快递处理量预计超过 10 亿件。盘子大、任务重,快递业如何“保畅通、保安全、保平稳”,给消费者带来良好体验?

大数据预测:把商品布局在离消费者最近的地方

从 2006 年的 26 万件,到 2016 年的 6.57 亿件,天猫“双 11”创造了全球快递业的奇迹。从历史经验看,快递业每年的峰值会变成下一年的常态,今年“双 11”仍有一场硬仗要打。

虽然包裹数量逐年增长,但电商通过快递发货的时效一直在提升,包裹发送过亿的耗时从 2013 年的 48 小时降到 2016 年的 12 小时。这其中,信息化、大数据发挥了至关重要的作用。

“今年企业的电子面单推得比较好,对快递服务的全链条都有加速作用。”韵达速递副总裁赖世强说。相比传统面单,电子面单串联起了商家、消费者和快递企业的数据,可以使发货速度提升 30%以上。

越来越丰富的数据,也使得商品的流向预测越来越精准。菜鸟网络副总裁、“双 11”物流总指挥史苗表示,今年“双 11”的一个重要看点是“前置仓”的下沉。

所谓前置仓,就是通过大数据分析,挑选出高频次购买的商品,放在距离消费者最近



的仓库里。比如,商家和物流公司了解到南方某省的消费者最喜欢购买某品牌的乳品,就可以在前置仓里提前备货,消费者一下单就及时配送,大幅减少跨省调拨的流转距离和时间成本。

根据阿里的规划,未来将在全国建设 2000 个前置仓。预计在快消品、生鲜食品等领域,前置仓将扮演越来越重要的角色。

机器人助阵: 快递物流越来越像科技秀

智能算法、自动化流水线、AGV 机器人……走进菜鸟网络位于浙江嘉兴的一个智能仓库,一个直观的感受是“无人化”程度越来越高。

在智能仓库,从收货开始,商品就被流水线送入指定区域,智能设备再将商品送往指定货架存储。哪怕货架有 7 层楼高,智能设备也能灵活地将商品上架或者取出,并且能保持稳定。

而在发货阶段,包裹拣货完成后,也会被自动贴上快递面单,就连最后的封箱也是机器完成,最后被送上高速分拣机,根据不同去向进行分类,整条设备 1 小时可以分拣超过 2 万件包裹。

“在收货、分拣和运输等环节,智慧物流对快递行业的改进非常大,基本消灭了爆仓和积压现象。”国家邮政局市场监管司快递管理处处长余艳说。

史苗表示,这些智能仓库分布在全国范围内的重点城市,不仅有全自动化的流水线,还有各种缓存机器人、拣选机器人,以及机械

臂、AGV 矩阵等。它们将在“双 11”之前完成联调,形成大规模的机器人仓群来服务“双 11”。

除了菜鸟网络,其他物流服务商也在加大对机器人仓库的投入。如申通快递在多地推出了“小黄人”自动分拣,苏宁和日日顺则通过无人仓库对家电类商品进行全机械化入库、拣选和发货。

多元化配送: 加大向末端网点倾斜力度

大数据也好,智能设备也好,包裹最终到达消费者手中,离不开最后 100 米的末端配送。

相比以往,如今的末端配送正变得日益多元化:统计显示,全国有约 4 万家菜鸟驿站、近 20 万组智能快递柜和数十万快递代办点。这些场所将与快递上门一起,为消费者提供便捷、安全的配送服务。

尽管如此,当前约 90%的末端配送仍由快递员完成。近年来屡屡爆出的快递网点倒闭、快递员转型等消息,显示出依赖人力服务的脆弱性。

“‘双 11’物流难,最难的地方在末端网点上。”中国快递协会秘书长孙康说。据不完全统计,在北京、上海这样的大城市,核心地带带有超过 14 的快递网点感受到非常大的生存压力。如何稳住基层网点,是快递行业面临的大问题。

赖世强表示,“双 11”期间韵达将通过租借各类仓库分离发货件和到货件,提升网点的派送效率。“招兵买马”也必不可少。



中国工商联房地产商会商业地产研究会会长王永平认为国内社区商业市场前景广阔。

李远丽 摄

商业地产如何突围? 房企大佬进军社区商业

随着新光天地、国金中心 IFS、龙湖天街系近一个月来在重庆的密集开业,大型购物中心的竞争变得愈演愈烈。但不少房企大佬却把目光瞄准了社区商业这片“蓝海”。

在 20 日晚举办的金科商业品牌发布会上,重庆知名房企金科集团发布了三条社区商业产品线,直指社区商业,致力带来更符合社区居民的全新消费体验。永辉、万达影院、威尔士健身等各大品牌代表共同参与了签约仪式。

金科集团常务副总裁方明富介绍,经过 20 年的发展,该集团业务已遍布北京、天津、上海、成都、长沙等 52 座城市,服务全国逾 120 万名业主。目前,金科商业全国商业体量已达 487 万方,项目 115 个。此次将三大产品线命名为“美邻街、美邻汇、美邻广场”,立意从居住环境“美好”出发,“美邻”——打造家门口的美好生活圈,“美生活”——成就无限美好的生活想像。

“商业必须创新、转型、变革。虽然商业地产的模式可以复制,但是品质才是最大的差异。”中国工商联房地产商会商业地产研究会会长王永平称,顾客变了、电商过了、出国频了、同质化竞争激烈……这些问题给商业地产的发展也带来了瓶颈。不管是开发商还是零售商,都在寻求新的发展道路。

事实上,除了金科以外,不少企业都在布局自己的社区商业蓝图。近年来,万科、保利、东原、华宇等品牌房地产企业都开始把社区商业作为企业转型的重要方向之一,并投入人力、物力,在社区商业产品和运营方面进行了探索。

东原集团掌门人罗韶颖曾表示,在快速城市化和提升城市效率的过程中,压缩交通和时间成本的必要性,必然会让人们更加倾向于在居住社区周边完成生活中的商品消费和服务体验,而社区商业的存在到目前为止还没有被最大化地得到应有的价值呈现。2017 年东原商业的主题是社区商业,如何在不同的社区中打造不同内涵的产品,是东原 2017 年的重中之重。

在王永平看来,伴随着人们生活方式的改变和城市社区化的发展,加上大量购物中心同质化市场竞争,国内社区商业必将迎来广阔市场前景。而目前国内尚无全国化影响力的社区商业品牌,金科或将为社区商业发展树立新的样板。(张燕)

破局家电新零售 慧聪家电汇“慧品牌”战略发布会召开

新零售概念自提出以来,已经从一个热词,变成了众多企业及平台的实际行动。如何跨界融合、打造智能高效的线上线下联动体系,实现消费者完美购物体验,成为新零售真正要解决的问题。在这样的大环境背景下,9 月 19 日,慧聪家电汇召开“慧品牌”战略发布会议。全国优选 50 家家电企业,300 多家企业代表参加会议。

据了解,慧品牌战略是由慧聪家电提出的,“线上家电汇、线下家电汇、全网营销、超级商情、TOB 体验商城”组合而成的,立体式品牌营销推广体系;是“新慧聪·新交易·新零售”大战略的重要组成部分。

慧品牌依托慧聪家电汇 2.0 交易系统,充分整合慧聪家电线上线下优势资源,运用大数据,为战略合作企业提供一对一个性化定制营销推广服务,帮助战略合作企业全方位开拓销售渠道,打造线上线下相融合的新零售模式,从而降低企业库存和资金风险,实现销售模式转型。

对于达成慧品牌合作的企业,家电汇 2.0 严格执行“选品定位、销售考核、全面推广、门店销售”四步方阵策略。相关负责人透露,慧品牌在未来三年,将打造 50 家超 1000

万元规模品牌,30 家超 3000 万元规模品牌及 10 家超 5000 万元规模品牌。

会议最后,慧聪家电推出了“2018 慧聪

家电交易会”计划。届时,慧聪家电将优先与慧品牌合作客户进行合作,近一步打通新零售、新制造的生态脉络。(中新网)



三一重工转型消防领域 营销困局待破

近年来,国家对消防救援重视度提高,不少企业开始向消防领域进军。日前,三一重工股份有限公司(以下简称“三一重工”)高级副总裁、三一集团董事长梁林河在接受记者采访时表示,目前在消防领域中小企业居多,技术水平较低,难以达到高精尖的技术。工程机械类企业转型做消防车有一定技术优势,但由于产品性质不同,完全靠代理商的营销模式在消防车领域行不通,企业在产品营销方面仍面临考验。

梁林河在接受记者采访时表示,三一重工由于多年从事工程机械制造业务,在产品技术方面有着自己的优势。但是由于产品性质不同,完全靠代理商的营销模式在消防车领域行不通,企业在产品营销方面仍面临考验。据梁林河介绍,通过与北京市消防局合作,目前三一重工新研发的 63 米曲臂消防车被预订 10 台。“工程机械的采购主体和营

销模式与消防车存在很大差异,以前的工程机械主要是靠代理商销售,而消防车则主要靠直销,包括与政府建立合作关系等形式,这对企业来说是新的挑战。”梁林河说。据了解,三一重工始创于 1989 年,主业是以“工程”为主体的装备制造业,主导产品为混凝土机械、挖掘机械、起重机械、筑路机械、石油装备等。在国内拥有六大产业基地,海外四大研发和制造基地,业务覆盖全球 100 多个国家和地区。

在过去的几年里,大量企业试图抢占消防车领域,但由于技术瓶颈和营销障碍,消防车企业一直呈现小、散、乱的特点,一直没有领军企业出现。而与其他行业不同,生产消防车必须获取资质,难以获取资质也就成为阻碍企业进军消防车行业的重要因素。

梁林河告诉北京京报记者,三一重工 2015 年开始从事消防车的生产和研发,并进入市常国家已经有五年没有给任何企业批过相关资质。国家控制消防车资质的批准,在一定程度上是为了控制消防车企业扎堆。目前,消防车企业数量虽多,生产效率却参差不齐,部分消防车利用率很低。“目前中

国有几百家生产消防车的企业,而最小的企业一年仅生产 2 台消防车。“以前生产消防车的都是一些外资品牌,自从外资品牌不免税后,国内企业有了更多机会。”梁林河说。

智能消防成趋势

在互联网经济下,消防领域也开始向智能化发展。由于天津火灾等消防事故的发生,国家越来越重视消防事业,这也对消防设备的调度、应用提出了更高的要求 and 更大的挑战。利用互联网、大数据的优势,打造智能消防平台是整个行业的发展趋势。

据了解,三一重工建立的“消防智能云平台”集合了多家企业的民用抢险救援设备,能根据消防事故的发生对消防设备、资源进行调度。三一消防智能云平台除了可以查看事故发生地周围有哪些设防设备,从而进行调度外,还提供了智能提醒功能,对每一个设备的维护保养时间进行提示。此外,消防力量部署、快速路径救援、移动智慧决策、装备实时监控、单兵侦测回传等功能都被纳入到系统中,梁林河表示,日后这个平台将努力引入所有的消防救援设备,构建完整的救援系统。(钱瑜 鲁佳乐)

国际管理界大咖力挺“人单合一”将引爆物联网

伦敦商学院教授、世界一流战略大师加里·哈默,海尔集团董事局主席、首席执行官张瑞敏,美国宾夕法尼亚沃顿商学院教授马歇尔·梅耶,Thinkers50 创始人斯图尔特·雷纳,“量子管理学”创始人丹娜·左哈等国际管理界大咖 20 日齐聚青岛首届人单合一模式国际论坛,探讨物联网时代的管理范式。

“移动互联网之后下一个最重大的经济活动是物联网。”海尔集团董事局主席、首席执行官张瑞敏在论坛上这样强调。

物联网是麻省理工大学于 1999 年提出的概念,2016 年被定义为“物联网元年”。在首届人单合一模式国际论坛上,加里·哈默、丹娜·佐哈尔等国际学术大咖力挺海尔首创的“人单合一”模式成为企业迎接物联网时代挑战的不二法门。

“人单合一”是张瑞敏于 2005 年 9 月 20 日首创的互联网时代的商业模式。“人”指员工,“单”指用户价值,“人单合一”指每个员工都应直接面对用户,创造用户价值并分享自己的价值。该模式顺应互联网时代“零距离”“去中心化”和“去中介化”的时代特征,从企业、员工和用户三个维度进行战略定位、组织结构、运营流程和资源配置领域的颠覆性、系统性的持续动态变革。

加里·哈默在主旨演讲中表示,由于组织的灵活性,初创企业可以打破规则,把握大公司看不到的机遇,而大公司常常因为缺乏信心受到束缚,从而错失未来,“作为一家大公司,海尔是世界上第一家以自下而上的网络中心为架构的企业,海尔把自己拆分成 4000 多家独立运营、独立管理的小微,员工可以通过持续深入的用户对话,推出满足用户需求的产品,通过跨小微的平台实现规模经济效益”。

张瑞敏表示,时代是新商业模式催化剂。工业革命时代的商业模式是大规模制造,名牌是核心。互联网时代的商业模式是非线性的双边市场,平台为核心。物联网时代的商业模式是情景感知的个性化定制,即用户不需要主动选择,而是企业通过情景感知并满足用户需求,这种模式以终身用户为核心。

马歇尔·梅耶研究海尔长达十六年,他把所有科层制的公司都称之为科斯公司(科斯认为科层制效率比市场谈判效率更高),但在互联网时代,马歇尔说,海尔率先摆脱了传统西方管理学,以“人单合一”模式探索成为一家后科斯公司。马歇尔认为,这个创新几乎超越了所有诺贝尔经济学奖获得者的理论。

丹娜·左哈表示,我们今天处于量子时代,没有量子科技,电子消费品无法正常运转,而海尔在全世界范围内都是量子公司的范例,“在量子公司,员工有主动权,用户对于产品有发言权。员工通过自组织可以很好地实现用户价值”。

首届人单合一模式国际论坛由加里·哈默、贾尼尼等学者创办的管理创新实验室和海尔集团共同主办,会期为两天,为更好地推进和推广“人单合一”模式,自 2017 年起,每年的 9 月 20 日主办方将举办人单合一模式国际论坛,简称“9·20 论坛”。(李英)



“首届人单合一模式国际论坛”开幕式现场。

天津百余企业代表聚会 讨论财富管理行业变革

21 日,恒天财富企业尊享荟天津站——“恒天企业金融服务助推实体经济腾飞”,暨恒天财富企业金融战略服务体系发布会在天津举行,100 余企业代表参与了此次金融盛会。各位嘉宾围绕财富管理行业变革、金融监管政策动向、企业金融投资方向以及综合金融服务解决方案等主题进行了讨论。

恒天财富股份总裁崔国跃进行主题演讲时指出,目前处于行业升级转型时期,很多企业都在探寻转型、寻找新的投资机会,且产业资本现在大部分还停留在金融资本阶段,产融结合还需要一定的时间,这个时间段正好是为这些企业客户投融资提供定制对接服务的好时机。

“2017 年一季度、二季度宏观经济基本面向好,三季度经济面临全年拐点,四季度经济存在二次探底压力。”恒天财富研究院金融研究员林程昆则认为,2017 四季度 A 股市场投资策略及大类资产配置策略,他提出, A 股市场营收、盈利下滑,成长大于周期,且季末存在流动性风险,估值依然处于中长期低位。

而在国家政策方面,林程昆预估,还会有更多有利于贸易、投资、支付等方面的人民币国际化的开放措施。关于 2017 四季度大类资产配置方面,他提出“固收为本,增配权益,均衡出海,金银避险,房产观望”的重要观点。通过大量专业的数据展示,给在场嘉宾带来了一场客观性、专业性极强的深度分析。

此次活动是财富管理行业的一场高价值高规格的金融盛宴,恒天财富相关负责人称,将通过企业金融全方位的定制服务,履行社会责任,助推天津企业借助金融工具具有更大的发展,引领更多的企业和高净值投资人坚定前行,实现财富的保值增值。(张道正)