

挑战 20 万辆 陕汽全系列产品突进迎战大物流时代

■ 刘俊

12 月 19 日，陕汽重卡 2018 商务年会在泉城济南盛大召开。“战略落地 聚势赢销 挑战自我 逐梦未来”的大会主题,彰显出陕汽人高瞻远瞩,审时度势的宏伟谋略。2017 年,通过合作伙伴及客户的大力支持,凝心聚力、锐意创新、挑战自我、超越目标,陕汽重卡国内民品销售实现了历史之最。潍柴动力股份有限公司董事长、CEO、陕西重型汽车有限公司董事长谭旭光, 陕汽控股集团董事长袁宏明以及全国渠道战略合作单位、产业链成员、金融界、新闻媒体 1500 余人参加此次盛会。大会由陕汽控股集团总经理王延宏主持。

谭旭光董事长发表讲话,首先对陕汽取得的成绩表示祝贺!他表示,2017 年陕重汽创造了一个了不起的成绩,这些成绩将在企业发展史上写下浓墨重彩的一笔。谭旭光要求陕重汽鼓足勇气、树立信心,坚定不移冲刺产销 20 万辆,向进入全球重卡行业前列奋勇前进。陕重汽要制定合理的商务政策,潍柴动力也将举全集团之力,配置一切优质资源,助推目标的实现。同时,陕重汽还将向重卡、中重卡、轻卡全系列全领域均衡发展,创造更大的成长空间,更好地发挥集团整车整机的引领作用。

陕汽控股集团董事长袁宏明在谈到 2018 年发展战略时,指出,面对新机遇、新战场、新动能、新平台,确定了在完成全年产销 14.5 万辆目标的基础上,冲刺 20 万辆。袁宏明表示首先要做到五“再”,即:坚定信心、共识再凝聚;挑战极限、自我再加压;以“迈向高端”的磅礴之势、整装再出发;创新驱动发展、要素再激活;打赢三场硬仗、全员再冲锋。他指出,我们有“迈向高端”的品牌、产品和供应链基础;有打赢优势市场“保卫战”、劣势市场“歼灭战”和迈向高端“攻坚战”的信心,有需求管理、营销能力、服务理念落地等方面的全面发力,有营销系统非一般的工作状态、工作效率和工作举措,有“黄金产业链”成员全力以赴的支持, 陕汽重卡营销目标的实现更将运筹帷幄,为陕汽建设百年企业、迈向国际一流企业夯实基础,更为潍柴动力实现 1000 亿美元目标贡献更大力量。

面对行业的快速变化以及市场调整,2017 年,陕汽始终坚持以市场为导向,精准把握市场脉搏,切实满足客户的需求。拼订单、抢市场;保生产、促交付,产销增幅遥遥领先,取得了骄人成绩。2017 年,陕汽国内民品销量突破 14 万辆,同比增长 96%,市场份额 15.4%,份额同比增长 1.8 个百分点,创造了陕汽国内民品销售的历史之最。

2017 年,陕汽重卡的市场表现可谓成绩斐然,创造了行业“六个第一”: 销量和份额增速行业前五家第一, 牵引车行业影响力提升第一,13L 大马力产品销量第一,经济型产品销量第一,渣土车产品销量第一,天然气产品销量第一。

细分市场方面,陕汽重卡的港口、快递、冷链、危化、轿运等细分市场同比增速行业领先。重点产品表现方面,陕汽重卡的 X3000 黄



● 潍柴动力股份有限公司董事长、CEO、陕西重型汽车有限公司董事长谭旭光



金版销售 2.8 万辆,13L 高端市场排名第一;新 M3000 销售 6.4 万辆,增长 80%,经济型市场第一,新型环保渣土车销售 2.2 万辆,行业销量排名第一;天然气销售 1.7 万辆,增长超过 6 倍,行业销量排名第一。企业各项经营指标大幅增长,创造了陕汽历史最好水平。

2017 年,陕汽各项战绩的取得离不开各位合作伙伴的鼎力支持,在陕汽重卡 2017 年度合作单位颁奖盛典上, 陕汽控股集团总经理王延宏宣读了获奖单位名单,对 2017 年度优秀经销商、服务站、配送中心、专用车等单位进行了表彰。山东时代天成投资有限公司获得 2017 年度“战略合作奖”,西安普仕德工贸有限公司、新疆恒通源汽车销售服务有限公司等 10 家单位获得“十佳经销商”的称号。

当下,互联网、大数据、人工智能等新兴技术潜移默化中影响着整个重卡行业,产业延伸、产业渗透、产业协同、产业融合成为必然趋势。作为承载中国物流运输的关键环节,车联网、物联网、智能交通的快速普及,正改变着中国物流运输行业的商业模式,并对重卡行业的发展产生深远影响。

作为重卡行业的生力军,陕汽力求通过变革、发展、融合、创新的道路,在未来发展中,抓住互联网经济的发展机遇,以适应互联

网经济的发展模式。本届年会,陕汽特别邀请阿里研究院高级顾问、信息社会 50 人论坛理事、曾任阿里巴巴集团副总裁、中国信息经济学会常务理事梁春晓为与会经销商上了一堂生动的互联网营销课堂,对互联网的概念、思想、模式等方面进行梳理,将互联网对重卡行业、企业以及对重卡销售的影响作了深入浅出的论述和分析。

会上, 陕西重汽销售公司总经理刘翔韬在《营销工作报告》中指出,2017 年,陕汽进一步加强宏观环境把握和行业市场分析,深入细分市场研究,针对性调整产品结构,灵活跟进各项营销策划举措,强化资源协同,超额完成全年营销目标和市场份额提升目标。2018 年,陕汽将坚持目标导向,在不断强化优势市场的同时,快速提升短板市场;在不断精细现有业务的同时,革新思维、创变营销模式。以持续转型、保障营销业务的均衡发展;以重点突破,激发营销工作的市场潜能;以精准布局,必保 2018 年的营销目标;以创新求变,开拓营销模式的引领挑战。

随着物流与“互联网+”的深度融合,平台物流这种新兴业态逐步发展壮大, 由这种业态催生而来的平台客户逐步成为重卡行业发展的关注重点。陕汽为加强与平台客户的合作,不断挖掘与满足平台客户定制化需求,不



● 陕汽控股集团董事长袁宏明



断探索与平台客户的合作模式, 促进未来合作共赢。

会上, 新疆蓝天石油化学物流有限责任公司董事长周东海、中储南京智慧物流科技有限公司总经理韦晓与陕西重型汽车有限公司销售公司总经理刘翔韬进行了战略合作的签约。新疆蓝天物流和中储物流以物流运输实体为支撑,融合互联网工具和思维,形成物流+互联网的创新发展模式, 是物流+互联网的杰出代表。陕汽与这两家企业达成战略合作, 必将推动各方互利共赢,协同发展的同时,陕汽也将以更优质的产品和服务,为客户创造更大的价值,实现合作共赢。

下午的营销工作会上,陕重汽销售公司副总经理郑宇龙对 2018 年陕汽主推产品与重点细分市场产品配置作了详实的介绍。陕重汽销售公司副总经理王永锋介绍了 2018 年陕汽在协同服务、专项服务、创新服务等方面加强服务统筹,推进服务专业化、精细化、智能化和生态化进程,给客户更精准、更快速、更省心的服务体验,为客户创造价值。陕汽控股金融服务部部长李振斗介绍了陕汽 2018 年金融政策,陕汽将继续秉承开放包容、合作共赢的理念,广泛联合各金融平台,谋发展,促增长,资源共享,风险共担,开创政策沟通、资金融通、业务联通、合作畅通的新局面。

民航局拟发布 促进航空物流业新政

■ 欧阳俊

京津冀机场协同发展正快速推进。12 月 18 日,民航局发展计划司司长王长益对《推进京津冀民航协同发展实施意见》(以下简称“意见”)进行解读,强调意见设定了两步走发展目标,一是到 2020 年,京津冀机场群协同发展水平显著提升,整体服务水平、智能化水平、运营管理能力争达到国际先进水平。二是到 2030 年,打造成世界级机场群。另外,他还透露,民航局正在制定以提质增效为核心的, 促进航空物流业发展的相关政策意见,拟于近期发布,以支持和引导航空物流业健康发展。

据悉,民航局先后成立了京津冀民航协同发展政策落实办公室和京津冀民航协同发展研究中心,印发了关于《推进京津冀民航协同发展的意见》、《京津冀机场航线航班网络优化实施办法》、《关于推进京津冀航空管协协同发展的意见》等政策文件,推动京津冀民航协同发展取得阶段性成果。今年以来,民航局与国家发改委又联手制定《推进京津冀民航协同发展实施意见》,并于 11 月 27 日印发。

目前,京津冀机场实现统一运营管理,区域机场协同作用日益明显;航线网络结构进一步优化,首都机场国际航班比例从 2014 年的 24% 提升至当前的 27%,天津和石家庄机场发展加快,承接首都机场溢出航班不断增多,2017 年 1-10 月旅客吞吐量同比增加 22.2%和 28.3%;空铁空巴联运持续增长,天津机场空铁联运旅客累计达到 50.7 万人次。

而在航空物流方面,王长益也指出,近年来快递、电商等新兴的产业蓬勃发展,全社会对于快速物流的需求不断地提升,也对民航提供运转高效、衔接顺畅的航空货运服务提出了更高的要求。现在以货运为主的湖北鄂州机场建设审批工作正在有序推进,该机场建设也将为我国进一步深化研究货运为主机场布局建设和运营管理提供实践样本。

►►►[上接 09]——

目前,中国高标仓储需求很大,但当前高标仓储大多还只是仓储设施的标准化,并未实现智能化的普及。而且,当前不少物流园区的闲置状态,就是因为他们只能提供简单的仓储功能用地。土地利用也是建立在地价便宜的基础之上。这也说明了,当前对于物流地产的开发和产业发展等还有很大的潜力可挖,尤其需要在专业度方面发力,考虑产业聚集以及和电商资源进行整合, 在发展高标仓储的同时实现仓储智能化同步发展,才能真正满足现代仓储的发展需求。

因为其物流属性,物流地产不同于一般的产业或科创园区,核心客户需求和网络化布局的内在需求驱动力较强,其运营管理能力比开发能力更为重要,甚至决定了物流开发商的发展规模以及整体收益。这就意味着,单一的物流地产(资本)运作模式并不能长久维系。随着经济的发展,人工智能技术的发展,物流地产的运作模式也将走向信息化、智能化、透明化,这对物流地产界而言,既是机遇,也是挑战。未来,更多园区的老旧仓库的改造将形成新的热潮。

快递不能“再走老路” 北京为快递业敲响了警钟

■ 耿娜娜

日前,记者了解获悉:11 月 18 日,北京市大兴区西红门发生火灾事故,造成重大人员伤亡。11 月 19 日,北京市安全生产委员会发出通知,决定自 11 月 20 日起,在全市开展为期 40 天的安全隐患大排查、大清理、大整治专项行动。整治重点包括彩钢板建筑、厂房库房、仓储物流、批发市场等,市内多处快递企业分拨场所和快递网点在专项行动中被查封或被迫关闭,快递服务受到较大影响。

快递为何一再被被“误伤”

如同以往发生在其他城市对电动三轮车的清理整治,北京的这次安全隐患大排查大清理大整治专项行动,并非专门针对快递业,而是在“全市各地区、各行业领域和各类企业”集中开展。快递业身处其中,再加上确实存在一些安全隐患,在此次专项行动中受到影响也在预料之中,只是影响之大,超出了想象。

“辛辛苦苦十几年,一下回到十年前。”一位不愿具名的北京某基层网点负责人告诉记者,在北京市内,库房属于稀缺资源,原来不符合要求的库房被查封后, 短期内又很难找到符合标准的新场地,“不少网点只能露天分拣”,这种作业场景比他十几年前刚入行快递时还要“艰难”。更让他觉得委屈的是,即便找到一些符合标准的库房,在得知他们是用来做快递后,库房老板竟直接拒绝了进一步商洽,理由是“有安全隐患”。这位网点负责人略

带抱怨地向记者:“难道北京就真的不需要快递了吗?”答案当然是否定的。

12 月 12 日,北京市委书记蔡奇率队深入基层调研,看望慰问一线服务业劳动者,第一站就来到了北京的快递企业。他在调研时表示:“我们这座城市需要环卫、保洁、保安、物业、家政、快递、餐饮等各行业的普通劳动者,无论是城市运行,还是日常生活都离不开他们!”

记者在此前所做的一项调查中发现,即使是快递的资深用户,也希望和快递保持“适当的距离”。记者采访了多位使用快递频率较高的消费者,他们对快递的态度相当一致:希望在需要使用快递的时候, 快递小哥能够及时赶到;希望社区内就有快递的便民服务点,但不希望服务点在早晚交接快件作业时的噪音影响他们休息。换言之,就是“欢迎服务,但请不要打扰”。

何时才能不“低端”

一个必须承认的尴尬现实是, 尽管中国快递业在过去十年的高速发展中创造了让世界同行难以企及的中国速度,但是,数以万计的基层网点在提升快递时效和服务质量时,忽略了对自身品牌形象的建设,不少基层网点的工作环境 and 十年前并没有太大的区别,以至于出现了“总部像欧洲、网点像非洲”的强烈反差,就连不少基层快递从业者也认为“快递是低端产业”。

在北京疏解非首都功能和此次专项整治工作中,“北京不要低端快递业”的论调也偶

有出现。其实,我们不妨换一个角度:城市的发展需要什么样的快递业与之相匹配? 快递业如何才能不“低端”?

许志军在朋友圈里发了一张两只乌鸦喝水的漫画, 他还写下了一段意味深长的话:“乌鸦喝水的方式变了, 一个还在扔石头,另一个已经用上了吸管。用十年前的思维做十年后的事情,可能累死,可能渴死,可能只能维持生活。不想被淘汰就必须与时俱进、改变思维……”

显然,要改变“快递业属于低端产业”的刻板印象,唯有转型升级。

这是一个老生常谈的话题。客观地评说,在过去几年里, 快递企业总部和大型分拨处理中心的转型升级在资本的助力下持续加码,成效明显。真正的短板在末端。

在加盟体制下,提升末端形象,改善末端从业环境的责任主体是基层加盟商。记者在和多位加盟商交流时发现,他们内心也有改变“快递属于低端产业”的强烈愿望,可一旦谈到转型升级时的资金投入时, 他们也显得很无奈—持续多年的价格战导致基层网点后续投入乏力已是不争的事实。

一位业内人士在和记者交流时表达了对调价的肯定。“早该调价了。”他说,“市场的价格就应该交给市场来决定。运营成本的提升体现在快递价格上的合理回归是必然的。当前过低的价格已经不能体现快递服务的价值。快递员的付出得不到合理的价值回报,必然影响其提升服务质量的积极性。快递网点也是如此,只有盈利了,才有转型升级的基础,否则一切都是空谈”。



一个运作高效、形象和服务与城市相匹配的现代快递业, 单靠快递从业者的努力还是不够的。城市的管理者提供与之相配套的公共服务也是应有之意。

所剩时间还有多少

在京津冀一体化和北京疏解非首都功能的大背景下, 北京快递业所面临的困境有其偶发性和特殊性。但这也给我们敲响了警钟:用十年前做快递的思维来做今天的快递是不合时宜的。今天是北京,明天则可能是别的城市。快递企业,特别是基层网点,倘若不抓紧转型升级摘掉“低端产业”的帽子,堂堂正正地亮出与城市发展相匹配的新名片, 当下一次清理整顿来临的时候,被“误伤”的还会是快递。

当基层网点的转型升级迫在眉睫,单靠

网点本身的资金实力又难以支撑时, 作为品牌拥有者的快递企业总部则不应再做旁观者—虽然总部和网点在财务上属于独立的利益主体—总部的顶层设计必不可少。

这需要企业总部重新审视与加盟商的利润分成关系。企业总部的管理者必须意识到,作为一家负责责任的上市公司,除了对股东、股民负责外,还需要对加盟商负责。企业的利润是建立在总部与加盟商和谐共生、共同发展基础之上的。必要的时候,总部应该把适当的利润让渡给加盟商。

“企业总部可以通过奖励、入股等形式扶持基层网点加大在标准化门店、快递配送车辆等直接与消费者“见面”的基础设施方面的投入, 尽快改变快递在消费者中已经形成的“低端”形象。”上述业内人士说道,“留给快递企业的时间,不多了”!