

“蚂蚁骑兵”:203 万快递小哥助攻中国经济转型

游苏杭 廖佳

不管是炎炎夏日,还是瑟瑟冬天,我们总能看到这样一群人:他们大多骑着各式各样的电动车,戴着头盔,身着印着不同公司标志的外衣,从早到晚穿梭在城市的大街小巷,在小区、写字楼里进进出出。

他们有一个共同的称呼叫做快递员,没有人会陌生,特别是在电商、O2O 迅猛发展的今天。网购、叫餐、收发资料……他们是连接线上线下的枢纽,成为产业链中不可或缺的一环。而随着这个群体的日益庞大,他们对社会经济发展的贡献亦愈加明显。

物流业的“供给侧改革”正在路上。7月20日,国务院常务会议上部署推进“互联网+物流”行动,降低企业成本便利群众生活。

新容器 创造就业新形态

小李(化名)是一名从业四年的快递员,黑黑瘦瘦,不善言辞。他所供职的公司行业内的地位数一数二。

他亲历了这个行业的爆发式增长。“快件越来越多,工作量也随之加大”是他对这个职业最直观的感受。“这些年公司招了很多,但我们的工作量仍然不减反增。不过,也有许多人转行或者跳去别的快递公司。”

小李所言不虚。据统计,当前我国平均每天业务量达七八千万件,以7亿城镇常住人口计算,相当于10人中就会有1件快递。截至2015年,全国快递服务企业业务量累计完成206.7亿件,同比增长48%,已经连续三年增速超过45%;业务收入累计完成2769.6亿元,同比增长35.4%,连续三年增速超过35%。

按照国家邮政局预测,2016年整个行业业务量预计将完成275亿件,同比增长34%;2016年业务收入预计完成3530亿元,同比增长28%。未来,快递业仍将处于高位运行区间。

行业蓬勃发展的背后,是巨大的人员需求。快递业的本质是服务行业,相较于制造业而言,劳动密集型的行业更容易拉动就业。

据了解,当前物流从业员已达203.3万,相较于十年前已增长近13倍。国家邮政局局长马军胜介绍,快递业年均新增的就业岗位约20万个,对缓解就业压力作用巨大。

具体而言,目前一线人员163.6万人(一线快递员、站点仓库操作人员、基层管理人员);二线人员33.8万人(主要包括仓库分拣



人员、客服人员,货运司机);三线总部职能人员5.9万人。

《全国社会化电商物流从业人员研究报告》指出,当前互联网时代的全新快递行业运营模式,已不限于简单送货上门,而是各行各业贸易往来的连接者。形成了围绕电子商务蓬勃发展的全新快递服务业态,带动传统行业转型升级,创造就业新形态,为农民工由建筑业、制造业向服务业转移提供了众多岗位,同时也为钢铁、煤炭等行业去产能转岗职工安置摸索新渠道。

新动力 助力经济引擎“重构”

在经济新常态的大背景下,我国经济结构和增长动力正在发生着深刻变化。

今年的政府工作报告提出,要增强消费拉动经济增长的基础作用,完善物流配送网络,促进快递业健康发展。这是继2014、2015之后,快递业被第三次写入政府工作报告内。而在此前发布的“十三五”规划纲要中也六次提到邮政快递。

随着经济结构的不断优化,“三驾马车”中的消费逐渐成为拉动经济增长的新动力。从历次电商狂欢节的天量数据均可看出,中国当前有着强大的内需潜力,真正的内需尚未被挖掘出来。作为实体经济与虚拟经济的纽带,快递业的发展将为内需的拉动提供有效支持。

而在菜鸟网络相关专家看来,快递业对于社会的贡献远远不仅仅是“送货”,它是典

型生产性服务业,在带动就业转型、推动第三产业发展等方面具有重大意义。

可见,快递业在自身快速发展的同时,正在成为经济社会转型升级的服务者和推动者。随着快递企业也渐渐构成供应链上的重要一环,推动产业转型创新。

波士顿咨询公司合伙人叶永辉对新华网记者说:“快递业的嵌入一方面能促使制造业库存成本降低,另一方面还能进一步加强结构优化,提升整体行业竞争力,从而促进中国制造业向高端产业的升级。”

近年来,随着互联网经济的发展,快递业发展向内陆腹地的农村渗透,快递业的发展对我国城乡一体化的进程也起到了显著的推动作用。商务部部长高虎城在总结商务发展情况时曾表示,线上与线下、现货与期货、批发与零售、城市与乡村流通市场共同发展的新格局正在形成。

据统计,2015年我国农村地区网购交易额达到3530亿元,同比增长了96%。农村电商发展态势良好,社会资本积极介入,农村电商成为不少地方“区域经济”发展的重要引擎。2015年,农村地区收寄和投送包裹量超过50亿件,带动农副产品进城超过500亿元、工业品下乡超过2500亿元。以顺丰快递为例,截至2015年,顺丰快递网点在全国县区已开通2515个,覆盖率达88%;乡镇已开通17989个,覆盖率达43%。

不难看出,作为现代服务业的代表,快递业既可以“助攻”扩内需,又与制造业紧密联动,还广泛向农村渗透,为中国经济迈向“双

中高”提供了有力保障。

新方向 发力智慧物流

作为国民经济的一匹“黑马”,当前我国快递依旧处于较高景气区间,高速发展的趋势仍在持续。

数据显示,2015年中国快递业发展指数为386.1,同比提高36.7%;2010年至2015年,发展指数持续走高,年均提高超过31%。但是,随着市场规模的不断扩大,也带来不少问题。从制造业领域来看,尽管快递业确实能起到一定的助推作用。但由于当前物流行业整体成本居高不下,快递业无法很好发挥其效果。

数据显示,2015年社会物流总费用与GDP的比率为16.0%,尽管有所下降,但仍然是全球主要国家中物流成本最高的国家之一,远远高于11.6%的全球平均水平,约是美国、日本、德国的2倍,而且也高于巴西、印度等主要发展中国家,相当于美国20世纪80年代初的水平。

在今年的全国两会上,全国政协委员、全国工商联副主席徐冠巨表示,当前物流成本过高,有的企业其耗费在物流成本占生产成本的比例高达30%—40%,而这个数据在西方发达国家的占比只有10%—15%。现在企业很大一部分利润是被物流吃掉了,它将直接影响到中国制造的竞争力。

阿里研究院物流专家栗日认为,“造成这一局面,主要是由于我国物流行业规则不统一、信息共享、资源共享程度偏低、基础设施硬件标准化程度不高。”

未来,新经济发展将导致需求碎片化和多样化,现有物流模式很难满足,全球物流行业正在迎来新一轮升级机遇。在多位专家眼中,“智慧”和“共享”是大势所趋。

“现今,我国智慧物流与国际发展处于两条路径上:在IT化、信息化方面落后于发达国家,很多自动分拣设备均由德国、瑞士引进。”栗日表示,“但在DT化、数据化方面,我国处于国际先进水平。巨大的平台经济体量,数据驱动的社会化供应链平台侧,都是国际上未曾有先例的智慧物流创新。”

据行业专家预测,未来中国物流技术与装备行业发展速度继续保持世界第一,中国物流装备市场也逐步成为世界第一的大市场,行业的发展战略机遇期还有8年至10年。

2016 年 财富世界五百强出炉 中国企业 110 家上榜

张伟 朱旋

7月20日,2016年财富世界500强出炉,110家中国企业上榜,其中万科等13家企业首次上榜。市场分析人士认为,2015年度世界500强公司经营状况不甚理想,中国企业在排行榜中地位稳步上升。

最新的《财富》世界500强排行榜显示,沃尔玛连续3年排名第一,2015年营业收入达4821亿美元,同比微降0.7%。前5位中有3家中国公司。由于石油公司营业收入因油价暴跌大幅下滑,国家电网今年跃升至第二位,中石油和中石化紧随其后,分列第三和第四。苹果首次进入前10位,位列第九,2015年营业收入大涨27.9%,是前10位中唯一实现营收正增长的企业。

今年的世界500强公司榜单反映出,全球企业在2015年的经营状况不甚理想。世界500强公司的总营业收入为27.634万亿美元,比上年下降了11.5%,净利润也下降了11%左右。自2009年以来,全球500强公司销售收入第一次出现两位数下降。世界500强公司上榜门槛也由2015年的237.2亿美元下降到今年的209.2亿美元。在世界500强公司中,仅有137家企业在2015年度实现营业收入正增长,其他363家企业则出现负增长。大批企业出现负增长反映出全球企业经营陷入困境。

在全球企业经营状况普遍不佳的情况下,中国企业上榜数量和排位稳步上升,今年共有110家企业上榜,数量创下历史新高,上榜企业数量仅次于美国,稳居第二位。日本企业近年来在500强排行榜中的数量逐年下滑,今年仅有52家。德、英、法三个欧洲主要经济体共有84家企业上榜。

细看中国上榜企业的类型和利润,不难发现中国企业还有进一步提升的空间。110家中国上榜企业中有7家中国台湾企业,其余103家大陆与港澳上榜企业中共有10家银行,其总利润达到1816亿美元,占上榜103家企业总利润的55%。也就是说,剩下93家企业的总利润仅为1475亿美元,每家非银行企业平均利润仅有不到16亿美元,这一盈利水平低于许多其他国家的企业。中国企业,尤其是钢铁、汽车生产等传统企业,还需进一步提升生产效率,转型升级,提高利润水平。

优衣库在中国市场的快速发展,使其扩张规模和市场占有量都已经大幅度超过了竞争对手,一个重要的原因就在于,其快时尚营销策略在中国市场获得了成功

拼营销策略 优衣库取胜中国市场

张雪云

近年来优衣库在中国市场的快速发展,使得其扩张规模和市场占有量都已经大幅度超过了GAP、ZARA等竞争对手,其中一个重要的原因就在于,优衣库的快时尚营销策略在中国市场获得了成功。从优衣库的市场定位来看,目标群体的年轻化、时尚化都是符合我国时尚服装市场发展趋势的。优衣库从开始进入中国市场,到目前发展成遍布全国,拥有260余家分店的时尚服装企业,其营销策略的成功也很有借鉴意义。

快时尚优衣库的市场定位

快时尚本身是时尚界的一种新潮流,在快速消费节奏以及快文化的背景下,快时尚注重的是“快、准、狠”,特别是时尚女装领域,快时尚已经成为了一个重要的发展趋势。在这一背景下,优衣库作为快时尚品牌中非常有影响力的品牌,自进入中国市场以来,获得了快速的发展。事实上,基于营销策略方面的成功,优衣库进入中国市场后,快速超过了一些竞争对手,无论是营销口碑,还是店面的扩张速度,都超过了主要竞争对手,成为中国市场快时尚服装领域的一个重要的品牌。之所以快时尚优衣库能够获得成功,适应时尚服装发展趋势是一个重要的因素。此外,还在于其精准的市场定位。优衣库在市场定位方面,主要的目标人群是城市中中等收入的时尚人群,其中女客户群体所占的比例很大。优衣库本身在市场定价方面,处于中等的市场价格,甚至相较于竞争对手而言,其市场定价也普遍存在着一定的价格优势,低于同类别竞争对手。同时,在服装设计方面,根据目标客户群体,主打年轻、时尚、运动、休闲等元素,时尚核心理念符合目标群体的基本特征。

快时尚优衣库的市场定位,可以说在主要目标市场群体选择方面是正确的,并且还具有一定的价格优势。这是优衣库能够在中国市场快速打开局面的一个重要原因。应当指出,中国市场有着庞大的消费群体,这是一大优势,相较于竞争对手而言,其市场定价可以略低,依靠庞大的消费群体,依然可以避

免利润不足的问题,甚至还会获得超过竞争对手的利润,这也是快时尚优衣库能够在中国市场获得成功的重要原因之一。精准的市场定位,也从市场到产品对优衣库的发展战略进行了系统性的调整,保证了优衣库市场营销策略的准确性和连贯性。选择正确的目标市场,并且能够针对目标市场的消费特点、需求特点以及心理特点等要素,对产品、营销、渠道、服务等多个方面进行相应的调整,从而促使优衣库能够在中国市场的扩张中,推出更加有针对性的市场营销策略,使得优衣库的发展超过竞争对手。

快时尚优衣库的营销渠道

快时尚优衣库在中国市场的成功,同其营销渠道策略也有着重要的关系。快时尚优衣库在营销渠道管理方面,有针对性地进行了优化,建立起了高效、扁平化的市场营销渠道,大大提高了渠道效率。目前而言,优衣库市场营销渠道主要分为两个类别,分别是传统市场营销渠道和网络市场营销渠道。在传统市场营销渠道方面,主要包括连锁店、大型商超、百货市场等等;网络营销渠道则是指依托淘宝、京东等电商平台建立的电商渠道。优衣库在电商渠道建设方面是近年来才开始的,相较于传统市场营销渠道而言,优衣库的电商渠道在规模上还有着很大的差距。但是电商渠道的发展速度很快,并且也有着一定的渠道成本优势。基于时尚服装产品的特点,优衣库在市场营销渠道建设方面还较为依赖传统营销渠道,因而在传统市场营销渠道建设中,优衣库也进行了大量的投入。优衣库所打造的市场营销渠道体系中,更加突出渠道效率和营销服务水平。在渠道管理方面,构建起了扁平化的渠道体系,消除了一些不必要的经销商环节,缩减渠道长度,降低渠道成本,并且提高渠道效率。而在渠道服务体系建设方面,无论是连锁店,还是大型商超、百货市场等等,优衣库都会对销售人员进行专业的培训,十分注重市场营销服务水平的提升。

优衣库之所以在市场营销渠道建设方面,进行大量的投入,这同优衣库的经营理念也有着密切的关系。优衣库致力于为消费者

带来更加优质的消费体验,产品本身是一个重要的方面,但是也不能忽略销售服务。通过宣传、沟通以及热情的服务,为消费者带来良好的购物体验,这同样是优衣库在中国市场获得成功的一个重要原因。同时,近年来优衣库在电商渠道建设方面,也秉承了这样的核心理念:由于电商渠道中消费者的消费特点、感受产品,因而优衣库在电商渠道中,也通过提高服务水平的方法来弥补电商渠道本身的不足。通过良好的沟通,为消费者带来更佳的消费体验。从这一角度来说,优衣库的市场营销策略,运用到了体验营销的一些核心要素。

快时尚优衣库的营销方法

快时尚优衣库在营销方法上也有着自己的独特之处。选择适宜的营销方法,能够在市场营销策略的实施和市场营销活动的开展中获得事半功倍的效果。优衣库的市场营销活动深谙这一点。从近年来优衣库的一些市场营销活动来看,营销方法也是十分多变的。针对不同领域的市场和不同目标群体,其选择的营销方法都有着很大的差异,其中一个重要的特点便是,优衣库在选择市场营销方法的时候十分注重市场分析。优衣库在制定某一地区的市场营销方案时,其营销方法的选择并不是依赖其他地区或者以往的历史经验,而是首先要对目标市场进行客观、全面的分析,依照市场分析结果,评估目标市场的消费群体特征,包括收入情况、职业情况、年龄情况、文化环境情况等等,然后有针对性地选择相应的营销方法。

事实上,从优衣库的这一市场营销方法选择模式来看,其对于市场分析的注重,是优衣库市场营销方法能够获得成功的一个重要原因,也是基础。并不是说先进的市场营销方法就一定能够获得成功,选择营销方法关键还在于能够有针对性、适宜、对路、有效。例如在市场营销中,优衣库发现打折促销这种营销方法虽然传统,却是最为有效的方法,能够较好的吸引消费者,刺激消费者的购买欲望,这是符合消费者心理的。但是,随着打折促销的泛滥,消费者本身可能会对打折促销这种营销方法产生一定的不信任,甚至是反感。如



何能够更加巧妙地运用打折促销,则是能够取得营销成功的关键。在这一点上,优衣库从市场分析,特别是消费者心理分析角度入手,往往能够在运用打折促销核心方法的时候,推陈出新,不断丰富促销方法。虽然在核心内容上,仍然是打折促销,但是具体的表现形式却有着一定的创新,减少了消费者的心理抵触,获得了较好的认同。市场营销方法的选择中,有创新意识和理念创新是非常重要的,但是更为重要的是要有针对性、有导向性,而不是一味的为了创新而创新,应当更加注重营销方法的有效性。

优衣库营销策略的成功经验

优衣库营销策略的成功,也给我们带来了很多的经验,其市场营销策略中的市场定位策略、市场营销渠道策略以及市场营销方法策略等等都非常值得借鉴。

首先,在市场定位方面,优衣库市场营销策略的成功经验在于,能够有效的把企业产品策略与目标市场需求进行有机的统一,而不是仅仅从企业产品策略角度出发,要求市场接受自身的产品,这显然是不现实的。然而当前很多企业,甚至包括优衣库的一些竞争对手,都存在着这一误区。认为自身的产品是能够引导市场发展的,但是往往当产品推向市场后,并没有获得相应的效果,因此,失败也就成为必然。特别是在时尚服装领域,一些大牌时尚服装认为时尚的走向是掌握在设计师手中的。这一观点是非常错误的。市场因素、文化因素、社会因素等等都是关系时尚走