

“大件快递 大有可为”德邦 2018 战略发布会隆重举行

■ 本报记者 王海亮

2018 年 7 月 2 日,“大件快递 大有可为”德邦 2018 战略发布会在“水立方”北京国家游泳中心璀璨开启。本次发布会上,德邦物流正式宣布更名为德邦快递,将以全新服务开启大件快递新篇章。同时,德邦更名后重磅推出了行业内第一款真正意义的大件快递产品——大件快递 3-60kg,并将以极具竞争力的产品组合和优质服务全新定义大件快递服务。

对此,德邦董事长崔维星先生在战略发布会上表示:“德邦物流正式更名为德邦快递,德邦也将以大件快递全面发力快递业务,用我们这些年在物流、大件快递领域积蓄的实力为所有的客户、合作伙伴和消费者提供最优质、最专业的大件快递服务。”

中国快递协会会长高宏峰先生莅临发布会现场,并发表致辞对德邦大件快递的市场洞察和业务布局表示赞许和期待。现场,德邦快递“首席体验官”、中国顶级篮球运动员易建联先生成为了大件快递 3-60kg 产品的首位用户,亲自感受德邦大件快递专业优质的服务。

更名“德邦快递” 德邦以全新产品定义大件快递



德邦董事长崔维星先生宣布德邦物流正式更名为德邦快递。

随着电商渗透的深化,中国零担快递化的演进愈发明显,大件快递逐渐成为运输市场的“刚需”。而国内快递行业普遍存在的“大件歧视”现象却使得大件快递需求难以充分释放。作为国内领先的综合物流服务商,德邦一直以推进国内快递行业的可持续发展为己任。面对全新的市场机遇与挑战,德邦选择主动肩负起引领行业向更高阶、更优质方向发展的使命。此次,德邦正式更名为“德邦快递”,不仅将以全新的品牌定位积极布局快递



德邦快递“首席体验官”、中国顶级篮球运动员易建联亮相发布会现场。

业务,更将以全新的产品定义大件快递服务,引领行业发展。

依托 22 年里在综合物流服务领域积蓄的雄厚实力,德邦于战略发布会上正式推出了快递行业内第一款真正意义的大件快递产品——大件快递 3-60kg。大件快递 3-60kg 围绕两项核心服务:“上至 40KG,100%免费上楼”和“上至 60KG,包接包送”,将为所有用户提供一体化的大件快递解决方案,真正消除“大件歧视”。

对此,德邦快递轮值 CEO 韩永彦先生在发布会上也强调:大件快递 3-60kg 作为行业内第一款真正意义的大件快递产品,将以快递服务的价值体系为所有大件商品客户提供最优质、最专业的服务,成为所有用户的“大件专家”。

于去年“入职”德邦并接受担任德邦快递“首席体验官”的中国顶级篮球运动员易建联先生则成为大件快递 3-60kg 产品的首位用户。发布会现场,德邦快递员身着专业装备,使用上楼机将含有神秘礼物的德邦大件快递

至现场,并上台交由德邦快递首席体验官易建联先生手中。

对于德邦大件快递 3-60kg 专业、优质的免费上楼服务,易建联先生表示:“‘大件快递,送货上楼’让我印象深刻,也让我发现原来大件物品的寄送也可以享受快递的服务。未来,也希望德邦大件快递能够为更多的人提供服务,让更多的人享受到真正的便利。”

为商家“承诺力”赋能 德邦要“让天下没有难送的快递”

作为快递行业第一款真正意义上的大件快递产品,大件快递 3-60kg 势必将以领先行业的服务助力所有商家进一步提升“承诺力”。而德邦通过大件快递产品服务所描述的品牌愿景,正是在引领国内大件快递进一步发展的同事,为每一位商家的“承诺力”赋能。

对此,德邦物流股份有限公司董事长崔维星先生在战略发布会上也呼应了阿里巴巴创始人马云先生曾主张的“让天下没有难做的生意”,表示将向中国所有电商创业者承诺:德邦将为中国电商创业者的“承诺力”赋能,以领先行业的大件快递服务助力所有商家扩展发展空间,让“天下没有难送的快递”。

冷链马甲唯一入选全国冷链物流行业运力资源交易平台

■ 本报记者 李代广

6 月 27 至 28 日,由 EBIA(电子商务创新推进联盟)联合相关机构举办“第五届在线供应链金融及供应链电子商务推进大会”在北京国际会议中心召开,冷链马甲受邀参加,并荣获“供应链电子商务百佳案例”,这是全国冷链物流行业唯一入选的运力资源交易平台。

EBIA(电子商务创新推进联盟)由一批国家电子商务集成创新试点工程骨干单位和大型金融机构及著名 IT 企业组成,国内数十位顶级专家组成专家委,牵头了跨境电商、移动服务、建筑行业、煤炭行业、军民融合、技术服务、全球供应链等相关行业和区域领军企业。EBIA 每年的“在线供应链金融推进大会”以及专题研讨和课题研究,被业界誉为引导创新发展的风向标。

随着我国经济进入高质量发展的新时代,我国电子商务也正在进入与供应链融合

发展的新阶段。供应链与电子商务融合创新将促进产业链纵向联动与跨行业横向协同的整合,激发新一轮商业模式与产业组织变革。

大会以“跨界协同·合作共赢”为主题,以“供应链电子商务百佳案例”分享为主线,设主旨大会、专题论坛、品牌专场、项目展示等十余场活动,深入探讨供应链电子商务与在线供应链金融的发展趋势等热点话题。

冷链马甲受邀参加“农业供应链电子商务典型案例解析”论坛,分享了冷链马甲在《新需求、新冷链、新服务》的探索与实践。

新需求,新冷链,冷链马甲带来智慧冷链物流平台

十九大把深化供给侧改革,提高供给体系质量作为主攻方向。国务院积极推进供应链创新与应用,促进产业组织方式、商业模式和政府治理方式创新。“加快发展冷链物流,保障食品安全,促进消费升级”成为国家共识。

目前我国生鲜供应链在发展中缺乏有效的服务链接者,使得行业标准化程度低,产业结构不合理,产业链组织化、一体化程度较低、产业链利益链接、分配机制不完善。生鲜品消费需求量逐年增长,企业降本增效和食品安全的强监管现状倒逼冷链行业转型升级。

冷链马甲响应行业诉求和用户需求,回归物流本质,围绕用户需求,做实交付环节“运营在线服务”,打造智慧冷链平台。

冷链马甲智慧冷链平台定位于全国化的冷链物流资源交易平台和冷链物流信息公共服务平台,借助车联网、库联网、物联网等核心技术,提供冷链物流信息发布、交易撮合、运输全程可视化、在线支付等基础服务及保险、金融等增值服务,构建冷链物流诚信服务体系和食品安全保障体系,引领行业的健康可持续发展。

2016 年 12 月份冷链马甲成为交通部国家首批无车承运人试点单位之一;2018 年 1 月份成为国家发展改革委、交通运输部、中央

网信办联合发布首批骨干物流信息平台试点企业之一,是全国唯一冷链类物流平台;2018 年 2 月份通过交通部无车承运人试点企业考核。

线下资源支撑

冷链马甲平台依托鲜易供应链全国 3 大平台园区和 25 个温控基地,通过鲜易供应链干线网、城配网,构筑物流生态系统,冷链物流线路覆盖“五纵五横”干线和支线,冷链服务覆盖全国 229 个城市,在 56 个城市实现了生鲜品共同配送,满智慧生鲜供应链的需求。

线上技术服务

平台通过整合金融、保险、大数据和物联网,应用定位、传感等技术,实现车辆在线服务,对车内温度、湿度和运行状态实时监控;同时平台建立了全国统一的库联网系统,提

升仓库资源管理信息化水平,完成冷库可视化管管理,创建了一个全链条、网络化、严标准、可追溯、新模式、高效率的全国冷链运营体系。

EBIA(电子商务创新推进联盟)秘书长徐经纬,联盟副理事长、国电物资集团副总经理闫吉庆,招商银行总行党委委员兼公司金融总部总裁施顺华,联盟专家、原国家内贸部总经济师丁俊发等十余位嘉宾出席。



▶▶▶ [紧接 P1]

30年中国企业观察：领先的秘诀在哪里？

是基于“企业长期发展的使命感”经营企业,他们首先是行业英雄,之后再是企业领袖。无论是海尔的张瑞敏、华为的任正非、宝钢的谢启华、TCL 的李东升,还是联想的柳传志,他们有这个共同的特质。我用了一个词来描述——英雄,和西方学者交流时他们反对用这个词,但是在上世纪 80、90 年代的中国,企业家没有英雄的胸怀和气概,就没有办法把企业推到领先的位置上去。

英雄领袖的特质有三个衡量点:引领行业的战略、创造新市场和慎重决策。这首先表现为他对行业有一种奉献精神,有一种引领的精神,而不能只考虑企业自身。其次对于企业内部,他必须不仅仅是发展自己,更要发展其他人。当领导者能够既发展自己又发展别人的时候,当他既有民族的使命感和责任感,又能够为行业的进步作出努力的时候,才可能把企业带到行业领先地位上。在研究过程中我很深入地研究了中国的整个家电行业,发现最早的一些家电企业其实非常厉害,可是为什么陆续被淘汰了?就是它对行业的贡献不够,而只是顺着自己的发展。

2.管理方法:中国理念、西方标准

领先的企业找到了自己的管理模式。这五家企业的管理模式,我用了一个词叫“中国理念,西方标准”,其关键在于阴阳结合,运转于无穷。事实上,这两种管理方式结合的益处及原因已不是我们研究中创新的成果,很多企业,包括西方百年企业,都已先后实施并且倡导这样的管理方式。他们非常了解中国本土人的意识形态、行为习惯、文化习惯,他们非常严格地遵守西方标准,即刚性的流程管理制度。他们把这两者融合得很好。很多国内企业经营不好,问及原因时说西方那套方式不能用;国外企业来到中国经营不好时,就说这是中国的国情导致的。每当我在企业调研时听到这样的理由,就以这些领先企业为例,因为他们基于国情,尊重西方的管理科学,寻找到了自己的管理方式。

领先企业的管理实践,解决了我们在理论引进当中的一些难题。中国管理哲学侧重的是人、等级,这种管理由于偏重于人的作用 and 人的价值实现,比较不倾向于制度效应和条例管理。西方管理侧重的是规范管理、制度管理和条例管理,即在管理中特别注重建立规章制度和条例,严格按规则办事,追求制度效益,从而实现管理的有序化和有效化。

领先企业试图寻找中、西两方的平衡。比如,西方管理理论非常强调以人为本,但是领先企业很明确地发现中国的人,很重要的问题是职业化程度不够,所以就将“以人为本”转化为“以执行为本”。在人力资源方面,早期我们强调的是职能分工,但是却导致了部门不合作,形成了部门墙,领先企业在实践中将之转向“流程导向”。在强调“人 and 人之间和谐”的中国文化氛围中,我们关注到这些领先企业的管理法则,“法”在企业的表述和执行过程中都突出应用“移情于法”的管理方式,《华为基本法》自然成为我们探究的焦点。

3.外部动力:渠道驱动

领先企业在品牌力还不够的时候,如何找到了自己的成长之路?他们基于自己的实践,以渠道驱动,解决了这个问题。研究这些企业的时候,发现他们真正解决营销问题是实事求是地找到了自己的这条路——渠道驱动,而不是用品牌驱动。我当时说过一句话,中国企业打造品牌是一个能力,不是一个梦想。打造品牌不能只是去喊口号,而是必须把这个能力确定下来,那就是先从销售端做起。

4.发展战略:利益共同体

领先企业在战略上会形成一个利益共同体。利益共同体的形成对于企业的战略发展起着尤其重要的作用,这其中包括两种利益的共享关系:

以企业自身价值链为基础的价值链上的利益共享——这包括与企业内部员工、股东,与价值链上游的供应商,下游的客户等的利益共享。

价值链之外的利益共享——包括与政府利益共享以及来自社会的支持等,也包括与竞争对手结盟或是其他利益的共享。

“利益共同体”的各成员利益越相近,合作就越可能成功。每个企业,在相同的环境下对待利益伙伴的方式越接近其喜欢被对待的方式,利益共同体的实现可能就越大。体现在实践中,就是领先企业非常在意跟政府的合作,非常在意跟利益相关者的合作,他们会很好的构建包括跟员工、上下游的供应商在内的利益共同体。

创造,再创造: 行业先锋持续发展的四个能力

以上四个关键要素,成就了企业的领先

地位,但是只有这四个要素还不够。他们成为领先的原因,在于得到了自己管理内在的力量,但持续领先的原因到底是什么?我继续深入研究,结果发现他们形成了四个方面真正的能力:企业文化、核心竞争力、快速反应、远景使命。

1.企业文化

领先企业找到了自己的文化方式,这源自于企业推崇和执行的管理方式。了解到这一点,我们就可以知道中国的企业问题出在什么地方。比如我去很多企业调研,他们说我们的文化就是老板文化,这就说明企业没有度过创业阶段,一个企业依然是以老板代表企业文化,一定是在初创期。

企业文化既是企业的核心灵魂也是企业的本质特征,是基于企业家推崇和执行的管理方式下而产生的团队绩效。它的三个起源因素是社会经济文化发展(定性)、企业高层管理人员自身(定位)和管理层执行的管理方式(定量)。优秀的企业文化一定是从初创期过渡到规则,从规则到绩效,绩效到创新,最后有远景导向。可以表示为:

人事制度——人的管理——人的管理方式——企业管理方式——核心价值观——企业文化。

如果说企业的老板不遵守规则,这个企业是没有文化建设的,因为老板常常打破规则,打破文化。被调研的企业问我怎么看一个老板是不是好的老板?其实很简单,看他规定员工穿工装时,他自己穿没穿,如果没有,证明这个企业的文化是有问题的。

因此说企业文化形成的核心是认同和共享。没有认同的文化就没有价值,而认同的关键是员工、顾客和社会的参与和共享。我们相信企业文化管理是一种最高境界的管理,一切物质及业绩,都是在文化的指导、推动、渗透和熏陶下出现的。

2.核心竞争力

核心竞争力源自企业推崇的管理方式和顾客所需价值,是一种整合的力量,它是企业组织中的集合性知识(collective learning)。企业的核心竞争力有三个基本特征:提供了进入多样化市场的潜能;应当对最终产品中顾客重视的价值作出关键贡献;应当是竞争对手难以模仿的能力。

企业怎么构建它的核心能力?也就是企业要做到在内部的管理方式和市场的战略之

间形成合力,使得它物化表现为实现顾客所需价值的产品或服务,并且在市场当中去取胜。这是企业非常重要的一个能力。

3.快速反应

快速反应能力源自渠道驱动与利益共同体。成功的快速反应是指企业通过与利益共同体的合作,准确把握来自顾客所需价值,以低成本高速度满足市场需求和顾客所需服务水平。

企业怎么样去跟整个价值链的共享和对市场、顾客的需求之间形成快速反应?在顾客需求基础上的竞争驱动,可能在企业中产生三类反应:初始方案和快速制胜、经营改进建立合作伙伴、突破性企业重组形成战略联盟。反应的来源都是企业利益共同体的协作。

4.远景使命

远景使命源自利益共同体和英雄领袖。那些能够持续成功的企业,都在其远景使命中保证了稳定不变的“企业存在理由”。尽管他们的经营战略和实践活动,总是不断的适应着变化的外部世界。我们把各种因素共同作用下制定的企业某个时期内的“远景使命”比喻为指引企业行动和力量的灯塔,它是企业发展过程中指引正确方向的重要因素。

这种在不断的发展过程中又能保持和保证企业最终远景实现的动力,正是使一些公司成为精英企业的原因,他们能够适时改造自己,让几代人明确方向,保持优异的长期效益。

我们认为,经营宗旨是绘制企业远景使命的基础,它界定了一个组织经久不衰的特征——这种特征是组织的稳定标志,它超越了产品或市场的生命周期、技术突破、管理时尚和某个时期的企业领袖。

这种能够在“保持”和“改变”之间进行协调的不可多得的能力,与企业构建远景使命的能力密切相关。远景使命在应该保留什么样的经营内容、应该如何发展未来前景方面,给人们提供了指南,让企业有非常强的远大的追求和持续的进步。

这四个能力构建成功之后,企业就可以得到领先的位置。

领先,再领先: 企业持续领先的五种素质

我的持续 30 年的跟踪研究进入到第二

个十年后,与之前十年最大的区别,是我们进入到不确定的时代。2002 年到 2012 年,这个时代有很多挑战和改变,使得我们要关注许多问题,比如:

如何理解环境和市场?

影响企业增长的真正原因是什么?

如何理解趋势?

如何理解机会?

如何获得增长的能力?

最根本性的问题是:如何理解变化?当你不能去理解变化这个问题的时候,就没有办法去理解今天的企业为什么采取现在招式繁多的经营方式。

这个继续研究的过程,挑战非常之大。2002-2012 年这十年,我关心的这五家企业总体表现较好,但是在研究对照组的企业当中,无论是国内的还是国外的,有很多已经被淘汰了。比如诺基亚已经全球领先企业的榜样下滑到被收购的地步,戴尔也从行业先锋中退出第一阵营。一些新兴的企业开始出现,比如阿里巴巴、腾讯、百度。我深深感觉到,环境变化对企业的挑战和影响比我们想象的要大得多。

当我跟这些企业在一起的时候,觉得商学院过得还是太稳了。所谓躲进小楼成一统,在商学院里面,会觉得世界并没有什么变化。我们习惯于用很早很旧的观点,用我们懂的语言,习惯于认为某件事情大概是不变的。但是,事实上所有东西都在变。这十年给我冲击非常之大,我很深地感受到企业的焦虑、企业的难题、企业的困境,而我研究的五家企业当中,其实也有一家企业陷入了低谷,甚至亏损。这让我非常紧张,因此保持了更密切的关注,后来他们走出来了。原因何在呢?

这五家企业在具备以上四个关键要素和成长能力的这个基础上,同时又具备了五种素质,分别是:用户至上、竞争与学习、全员创新、让失败变得有价值、自我驱动。这使得他们能够持续保持领先。

这是在第二个十年当中,面临一个不确定性的时代,这些企业能够保持领先的五个最重要的素质。(本文根据 6 月 30 日北京大学国家发展研究院教授、BIMBA 商学院院长陈春花教授在中国人民大学 2018 (首届)中国管理模式全球论坛上的演讲整理。)