



快递和电商，本是两个毫不相干的行业，3年前，电商自建物流勉强将两者扯上些联系，没想3年后的今天，电商、快递甚至开始互相渗透。日前，中国快递协会副会长兼秘书长达瓦在接受媒体采访时透露，京东商城、凡客诚品已递交了全国性“快递业务经营许可证”申请，将很快获得经营牌照，这意味着电商将正式涉足快递业务。

而另一边，5月30日，顺丰速运旗下电子商务网站顺丰优选正式上线。按照计划，顺丰优选定位于中高端食品网购网站，目前拥有9个品类5000余款商品，以进口食品为主，目前占到所有商品的75%-80%。随后，申通快递也对外透露，申通投资的电商平台“爱买网超”有望在7月初上线，模式类似1号店，即定位于大众消费百货类商品的电商平台。

电商 涉水“快递”遭抵制

据达瓦透露，京东商城、凡客诚品等拥有自建物流体系的B2C公司已递交了“快递业务经营许可证”的申请，并加入了中国快递协会，“从它们提交资料的情况来看，将很快获得业务经营资格。”记者随后向上述两家企业求证，对方均确认牌照正在办理之中。

记者从国家邮政局网站上了解到，根据《快递业务经营许可管理办法》规定，京东、凡客涉及的快递业务属跨省、自治区、直辖市经营，应当向国家邮政局提出申请。邮政管理部门应当自受理之日起45日内对申请材料审查核实，作出批准或者不予批准的决定。这意味着，如果一切顺利，京东和凡客最快7月初就能拿到许可证，与圆通、申通、顺丰等传统快递企业同分一杯羹。

拿到快递业务经营许可证意味着什么？韵达快运高级经理郭鹏程告诉记者，物流体系分为两种，一种是自

建物流，即电商搭建的物流体系，专供自有产品配送，不涉及外部业务，不需要申请快递业务经营许可证。第二种是社会化的物流体系，可承接第三方快递业务，但需要申请经营许可证，“拿不拿快递业务经营许可证的区别，就像出租车和自用车的区别。”

电商缘何要拿这张快递资质呢？业界分析，这可能与电商物流目前太亏钱有关，电商希望通过承接一部分外来服务，弥补亏损。凡客CEO陈年曾表示，面对电商物流这个巨大市场，“如风达”不应该放弃潜在的发展机会。

复旦大学管理学院唐跃军分析认为，从产业角度讲，电商有足够多的业务保证快递量，同时，电商快递的确有着比传统快递速度快、服务好的口碑，进入快递行业有发展潜质。

然而，无论是哪种原因，这触到了传统快递企业的利益“神经”。对此，已经利润微薄的传统快递企业竭力反对。圆通速递总裁喻瀚蛟认为，这样一种跨界容易给电商和快递业都造成混乱：“我希望邮政局和快递协会能够出台相关规定，禁止电商企业进入物流行业。”

快递 “触电”辟新径

顺丰涉足电商，一方面是受到电商市场吸引。2011年，中国电子商务市场交易额达6万亿元，同比增长三成以上。另一方面，因人力成本、油价的增长，倒逼包括顺丰在内的快递企业不得不寻找新的收入来源。快递目前逐步向上游跨界突围，将增加收入，提高附加值，这可以在一定程度上分摊单纯快递网点带来的运营成本。

在中国快递咨询网首席顾问徐勇看来，快递企业做电商，首先资金上不会有太大压力，因为本身就有物流配送团队和仓储，而这些恰恰就是京东等电商投入的最大所在，并且现金

欲分一杯羹 电商快递“互踩地界”

□ 本报综合报道

策划语

曾几何时，电商和物流两大行业虽然互有往来，但还是专注于各自领域的发展。然而，随着京东商城和凡客诚品被爆出涉水“快递业务”的消息后，近日顺丰速运和申通快递也传出了自建电商平台的动向。以往横在电商、物流两大行业之间的分隔线正在消失。由顺丰速运建立的“顺丰优选”已于5月30日正式上线，而申通快递控股的“爱买网超”也已开始内测，预计将在7月1日公测上线。事实上，此前已经有中国邮政、圆通快递、宅急送等大型快递企业进行过电子商务行业的尝试，韵达快递、中通快递等企业也曾公开表示，将开展电子商务业务。

回款也会略快一些，按理对企业拓展现金流是好事。

中投顾问产业研究中心资料显示，顺丰目前有大约6万名快递员，其人力成本已占到总成本的50%以上。顺丰内部一直在筹备IPO，布局电商亦可以视为一种布局 and 准备。

不过，让业内人士质疑的是，顺丰优选选择食品行业作为其电子商务板块的主营业务，并不适合其现有的快递配送体系，因为在食品配送中，冷链体系是不可或缺的，但顺丰的优势显然并不在这一块。顺丰内部人士也承认，顺丰优选确实将采用另一套配送体系。除此之外，业内人士亦对顺丰的电商运营架构与集团各部门的资源整合能力表达了质疑，而这些问题也都是顺丰电商之路上所不可回避的挑战。

由于香港适销商品及供应商与内地存在差别，顺丰优选必须在不同的

续的洽谈会接着进行。”

申通速递电商事业部副总裁夏祖彬透露，新兴的电商平台要找到合适的供应商，是个比较艰难的谈判过程。“电商从业经验在这里显得尤为重要，因此顺丰优选是否‘顺风’，就要看其运营团队的水平了。”夏祖彬说。

据了解，未来的顺丰将会有三个电商平台，包括E商圈(主要立足于香港)、尊礼会以及顺丰优选。一位接近顺丰电商项目负责人的消息人士向记者透露，顺丰优选实际上相当于将E商圈延伸到了内地。“不过，顺丰会对其平台产品架构、运营模式进行适当的改造。”

“模式的改造包括供应商的本土化，产品结构的调整与规划。”前述消息人士透露，由于香港适销商品及供应商与内地存在差别，顺丰优选必须在不同的地区规划不同的上架产

第一个，牵扯到一个企业对电商本质的理解和运营能力。”

业内对于快递企业的“跨界”亦持谨慎观点。莫岱青就提出，虽然快递公司在物流网店和客户数据方面公司有先天的优势，但在竞争已经白热化的电商行业，公司还是缺乏经验。“这不是说只是将商品‘上网’那么简单，同时面临着库存、供应链、运营管理等挑战。”

派代网分析师李成东亦认为，欠缺互联网营销经验的顺丰不具备成功经营电商的能力。“快递企业做电商比电商做快递门槛更高，因为快递企业在电商经营的专业性、销售能力方面不具有优势，电商前期需要投入大量的广告和企划来砸品牌，资金上也是一个挑战。”此外，他认为顺丰此次切入的高端食品领域“实际的网购需求并不大”，而“没有需求和市场是电商最大的瓶颈”。

订单规模，引导快递行业提高服务能力。另一种是部分自营式B2C采用的自建物流模式，但因成本较高，进展缓慢。

对此，业内人士认为，电商自建配送成本高，且不如一流快递公司的配送速度和范围，加上中国的电商80%以上份额由淘宝系控制，他们并不会将自有订单交由电商快递完成。因此，电商企业进军快递业并不会改变快递行业格局。

结果 “互踩地界”并不乐观

中国企业做跨界的事情并不少见，布局多个领域常常被看作是企业实力雄厚的象征。但像这样的“电商做快递，快递做电商”的“互踩地界”会带来什么结果？事实上，自3



地区规划不同的上架产品，并要在本地拓展高端产品的供应商。而以进口食品为主的产品定位，使其必须在当地寻找到一些有实力的进出口贸易商作为合作伙伴，但这是一个艰难的拓展过程。

网站开通前的劳碌是不言而喻的，只有足够多的商品才能吸引更多的用户，也才会聚集更多的供应商。为了实现供应商的平台积聚效应，顺丰优选CEO刘森自去年下半年开始，就带着自己的团队进行大规模的搜罗、谈判，以期早日凑齐最少5000款的高端产品。否则，顺丰优选将无法顺利揭开面纱。

业内同行的说法是，一个综合性的电子商务平台，至少需要2万个SKU，专业网站则需5000个，这样才可能集聚足够的人气，满足客户的需求。

对于刘森来说，自今年春节以来，他先后飞过的国内城市已经不胜枚举了。然而，与供应商的洽谈却并不顺利。比如福建的八马茶叶，该公司本来已经有了自己的网购平台，因此其电商部门虽然与顺丰优选进行了洽谈，但到目前并没有达成合作。不过，八马茶叶有关负责人表示，“后

品，并要在本地拓展高端产品的供应商。而以进口食品为主的产品定位，使其必须在当地寻找到一些有实力的进出口贸易商作为合作伙伴，但是，这是一个艰难的拓展过程。

据了解，顺丰北京区分公司办公楼已有一个独立的团队在运营顺丰优选项目。而顺丰优选也已经在北京顺义空港物流园设立了货物仓库，相关的冷链配送网络已初步建成，与顺丰速运的快递网络形成组合网络。顺丰优选的相关人士还透露，冷链配送体系的建设主要支撑其生鲜类产品配送，也只是其配送网络的一部分，而主要的配送，仍然依托其原有的快递业务网络。

难点 不只是“上网”那么简单

曾经投资过凡客的启明创投合伙人童世豪坦承目前对顺丰正在观察中，短期内不看好，“我们投资这类企业会关注三个指标，一是物流的能力，二是找货的能力，三是推广能力，目前顺丰只有第一个优势，在后两个方面表现如何还看不出来。其实后两个能力也非常重要，丝毫不亚于



徐勇说，快递企业向上延伸业务是好的，但如何延伸算成功现在还不好说，“联邦、UPS向上游延伸只是开展了维修业务，还没有进入零售领域。快递企业的优势在快递，把零售做大了很容易陷入自我竞争的局面。”

影响 快递业格局不会改变

业内人士指出，电子商务平台与快递公司在各自尝试新业务的同时，不能忽视“主业”。未来，双方应共同打造电商社会化物流新标准，推动电商物流服务全面升级。

日前，阿里巴巴集团旗下B2C平台天猫与国内九大快递公司达成战略合作，就是很好的例子。今后，这些快递公司将针对天猫平台定制多项专属服务，包括即日起开通超过5000多条城市间线路的“次日达”与“1—3日限时达”服务，未来还将陆续开通快捷货到付款、晚间配送、预约时间、上门退换货等服务。

由于电商促销导致快递爆仓等情况，因此电商企业目前主要采取两种方式：一种是以阿里巴巴集团为代表的社会化物流模式，旨在借助平台



年前电商宣布自建物流体系以来，唱衰声就络绎不绝，业内普遍认为，电商和物流是截然不同的两个行当，管电商的人才去管快递，是“牛头不对马嘴”。对于如今电商企业涉足快递，有专家就忧虑表示，这很有可能“赔了夫人又折兵”，电商希望通过承接其他业务来弥补自建物流带来的亏损，但业务量庞杂了，快递员多了，很可能影响到消费者的购物体验，反而影响电商好不容易建立起来的良好口碑。

至于快递企业进军电商就更玄乎了。“我对快递企业是否能做电商表示怀疑。”唐跃军表示，电商是快递的上游产业，门槛相对较高，快递企业根本没有这方面的经验和人才，要过的难关太多，“而且就目前的情况而言，电商的利润率不高，发展前景也不乐观，快递企业要冲进去，真的要想想清楚。”

股神巴菲特曾经说过，千万不要把手伸进你所不擅长的领域。也许，电商企业和快递巨头都有必要静下心来好好想一想，与其花巨资投入到一个自己不擅长的领域，不如脚踏实地做好自己本业，多做些创新、多为消费者想想，不是更好？

共飨财智盛宴 200位河南企业家论道“大势与选择”

□ 本报记者 李代广

5月28日，由经济视点报主办、河南楷林置业有限公司、河南财经网、豫股网联合主办、协办的“2012经视峰会”在郑州市举行。

建业集团董事长胡葆森、三全集团董事长陈泽民、好想你枣业股份有限公司董事长石聚彬、郑州丹尼斯百货有限公司总经理蔡英德、河南信念食品有限公司董事长叶传林和河南财经政法大学教授、房地产经济研究所

所长李晓峰特邀出席本次峰会，与来自河南省各行业、各领域的200余位企业家齐聚楷林国际，共论《大势与选择——不确定经济形势下的企业之道与新思维》，探讨未来大势，共飨企业发展智慧。

胡葆森建议民营企业群体调低预期，放低姿态，压低调门，以“深秋”的心态耕耘企业，民营企业转变策略，以高速度、低成本的方式进行扩张，同时在变与不变中寻求未来。蔡英德结合郑州丹尼斯的自身情

况，分析了未来零售业竞争的要素。“地理位置以及周边配套的判断是零售企业未来能否制胜的关键。”蔡英德说。

“员工工资上涨与企业利润下降”，陈泽民一针见血地指出当下企业生存困难最两大问题，“中西部企业最需要的扶持就是降低融资门槛与减小税费，当下民营企业首要问题是生存，接下来才是发展。”

将近五个小时的主题峰会，现场掌声和笑声不断。对话嘉宾之间的时

不时产生思想和财智的碰撞，观点博弈中，让在场企业家们再次慎重审视了不确定经济形势下的企业之道与新思维。

据了解，《经济视点报》创办10年来，秉承“观察力也是生产力”的核心采编理念、“精确制导、高端覆盖、有效传播”的发行理念和“做少做好做彻底，求窄求深求不同”的经营理念，专注于原创性的财经新闻报道。

