

借道 GLS 出海 宅急送模式探索

□ 高江虹

英国皇家邮政集团国际董事总经理马克·汤姆森8月15日在京宣布,旗下的欧洲包裹业务提供商 GLS 公司将与中国快递企业宅急送合作,提供中国到欧洲的快递服务“欧洲商务包裹”。

宅急送董事长陈显宝向记者表示,宅急送的海外战略是与境外区域排名前三的知名企业合作达到共赢,因为宅急送将考量与 GLS 公司的合作模式,如果可行将在美洲、亚洲等地进行推广。

“这只是一种战术行为。”中通速递副总裁金任群认为,宅急送出海的模式实际上是寻求代理,虽然短期会有利可图,却不是一种可做长久打算的战略安排。金表示,中通出海就一定要选择愿意使用中通品牌的加盟商,就算后者网络铺陈慢,“但有未来”。

战术结合?

早在今年7月份宅急送申请国际快递牌照被披露之后,关于宅急送将选择何种方式出海一直是个谜。8月15日,这个谜团终于解开。“就是一种代理模式。”中国快递咨询网首席顾问徐勇直言道。

据提供这一合作项目全程咨询的企运商务咨询公司总经理郑攀介绍,双方的合作模式是这样:由宅急送在中国国内进行营销推广,接收订单,上门服务以及分拣清关等工作,空运至英国伦敦和德国法兰克福进行中转,包裹送达欧洲后则交由 GLS 负责欧洲的派送。

据马克·汤姆森透露,双方将通过这种合作模式将其品牌“欧洲商务包裹”带入中国市场。可以说,这是英国皇家邮政切入中国的方式。欧盟邮政业的四大家族,即荷兰邮政、德国邮政、法国邮政及英国皇家邮政中,英国皇家邮政的实力最弱,其中一个很重要的原因就是其海外业务的扩展乏力,连去年荣登欧洲最大进口国的中国市场,英国皇家邮政集团也



多年缺位。

据了解,截至2012年,中国对欧洲的出口额已经达到欧洲进口总额的17.3%,在过去五年增长了近50%。

据悉,双方的服务计划于8月下旬在华北地区率先启用,并在随后两个月陆续登陆华东、华南地区。今年10月,“欧洲商务包裹”将扩展至全国范围。

陈显宝向记者直言,此项合作,仅仅只是产品和服务上的合作关系,并没有资本联系,也尚未考虑到股权交换事宜。

金任群认为,英国皇家邮政通过这种方式,将其 GLS 品牌植入中国,而对于宅急送来说,却并不一定能享受到同等待遇。马克·汤姆森向记者坦承,下一步才会考虑将欧洲公司对华快递业务需求提到日程。

不过陈显宝似乎并不介意这种战术需求。他透露,宅急送考虑进入国际市场多年,但是与四大快递巨头合作的成本很高,中小代理诚信和品质不行,因此才转道与 GLS 合作。双方为这一合作谈判了两年时间,他期望借这一业务为宅急送开辟新利润点。

出海之辩

有行业内人士向记者指出,中欧线的快递服务,主要是由四大快递分食,这一块业务尤以 DHL 占据绝大多数份额。宅急送和 GLS 想要切入这块市场,无疑要先抢食 DHL 等的地盘。考虑到 DHL 等巨头在国际快递市场的根深蒂固地位,因此宅急送前期的营销成本将很高,陈显宝亦表示,“一开始可能赚不了钱,等到了一定的规模才能挣钱。”

但陈显宝认为,自己找到了合适的路径切入这个市场,其要诀是“提供一个价格比四大巨头便宜10%-20%、时间迟一到两天的经济产品”。陈显宝认为宅急送在这种出海模式上的探索,是为中国企业服务的一条可行之路。一旦,英皇模式成功以后,宅急送将复制这一模式,到北美、亚太市场,找当地前三四名的大公司进行合作。

中国物流与采购联合会副会长蔡进认为,英国皇家邮政与宅急送的合作是种服务模式的创新,不过也有业内人士指出,这其实就是一种代理模式,如同早年联邦快递和 UPS 等公

司在华拓展业务时所找的合作伙伴。

徐勇告诉记者,快递企业走出国门有三种方式,最初级的是寻求代理,第二阶段是合资,第三阶段是独资。而宅急送选择的是最初级的方式,原因很可能因为代理来钱快风险小,是实力不足时的无奈选择。

一位不愿意透露姓名的业内人士指出,从联邦快递等公司在华发展路径可看出,一旦自身成熟壮大了,就会把合作商踢掉。国内的代理商在合作过程中,也并没有享受到自身品牌壮大的预期。

据悉,目前除了代理和寻求加盟商的方式,还有顺丰在海外推进的直营模式,即顺丰在美国、日本、我国港台和东南亚等地网点全是自身投资建立。但金任群和陈显宝都认为直营投资成本过高,不易推进。

相关链接

GLS 简介

GLS 是英国皇家邮政集团旗下公司,成立于1999年,是目前欧洲包裹快递市场第三大服务商。该公司有客户212000个,2011财年递送37500万包裹,年营业额18.1亿欧元。

SOHO 潘石屹 将变身“包租婆”

5年后年租金将超40亿

SOHO 中国16日公布了今年的中期业绩,SOHO 中国董事局主席潘石屹在业绩发布会上表示,SOHO 中国将告别以往的散售模式,从“开发-销售”转向“开发-自持”,未来将在北京和上海黄金地段持有150万平方米办公楼物业,预计3年后租金收入将成为公司盈利的主要来源,5年后现有物业的年租金收入将超过40亿元人民币,下同)。

近年来,由于房地产调控带来的交易低迷,SOHO 中国的商业地产散售模式饱受诟病,散售为后期的运营、物业管理带来了困难,项目的整体价值难以提升。

SOHO 中国中期业绩显示,今年上半年,由于公司没有新完工项目,因而结算面积减少,SOHO 中国实现营业额1222亿元,同比下降约54%;净利润6.13亿元,同比下降约65%;核心纯利为2.32亿元,核心净利润率19%。今年至今,SOHO 中国合同销售金额达到60亿元,主要来自望京 SOHO 和 SOHO 中山广场。银河 SOHO 将于今年第四季度完工,届时,可观的销售收入将可计入全年业绩。

对于公司未来转型战略,潘石屹表示,随着北京、上海城市化进程的不断深入,两地的办公楼市场日益成熟。世邦魏理仕的报告显示,过去18个月,北京、上海办公楼租金分别上涨了73%、18%,同时空置率降到历史最低水平,分别为4%、6.7%。由于 SOHO 中国开发的所有办公楼均处于北京和上海的黄金地段,于是其主要办公楼租金18个月中的上涨幅度超过了70%,成本回报率超过14%。因此,潘石屹认为,从公司的长远价值来看,适时向自持转型,不但物业的增值给公司带来不可小视的价值,稳定租金收入也将为公司长期稳定发展奠定基础。

“目前公司资金充足,拥有现金92亿元,未提取贷款余额60亿元,合计150亿元的资金,而公司的净负债率只有20%,从资金实力来看,SOHO 中国完全有能力完成这次转型。”潘石屹说,SOHO 中国已经沉淀了10多年的物业出租经验,为客户出租了250

万平方米的物业,办公楼长期处于满租状态,且租金收入增速超过了市场平均水平。据介绍,三年前,SOHO 成立了自己的物业管理公司,接管了 SOHO 绝大部分物业,今年更是与多家商业管理公司合作,为这一转型提供了可靠保证。

潘石屹表示,告别散售,转型后的 SOHO 中国将是北京上海优质商业物业的最大拥有者,同时还将是上海外滩上最大的业主。“就像《功夫》中的包租婆一样。”

“我们不但要把土地变成房子,还要将升值延续下去。要在每方平米建筑面积上创造更多的价值,让它成为一单单的生意,让优质物业成为永远生蛋的鸡。”他说。

(张达 徐欢)

业内观点

SOHO 中国转型乃大势所趋

对于 SOHO 中国转型自持物业,中原集团研究中心研究主任葛岭认为,从去年以来 SOHO 中国的业绩并不太好,并且目前调控依然从紧,房地产行业暴利的时代已经过去,长久考虑促成 SOHO 中国转型。“通过自己持有收取租金,以此来降低风险。”

“从 SOHO 中国2012年中期业绩大幅下滑可以看出,目前这些项目的销售情况并不好。”一开发商表示赞同。

中房信研究总监薛建雄认为,此举是大势所趋,SOHO 中国转型是一个适合生存的明智选择。

“以商业地产为主业的开发企业,最合理的经营方式就是自持。”中房研协研究中心总监回建强说,SOHO 中国转型应该是考虑到可持续发展。

上海易居房地产研究院副院长杨红旭表示,SOHO 中国的转型是一种优化和进步,散售不利于商业物业的持续运营。持有有利于统一招商、经营、管理。长期来看,持有物业的有利于优化资产和财务结构,提高抗市场风险的能力。但短期来看,需要大量资金支持,投资回报的周期大大拉长。

(杨蕾)

羚锐制药：精细化管理，构筑青年成才快车道

近年来,为打造一支高水平的青年人才队伍,国内知名医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司高度重视,精细化管理,构筑了青年员工成才“快车道”。

着力培训培养,提升综合素质。通过举办管理人员学习日、员工学习日活动和野营拓展训练,强力打造内部培训师队伍,增强内训师资力量,强化学习型羚锐建设;组织员工开展企业文化、金融证券、医药产品知

识、药品生产与销售技能等专业化培训,积极探索新员工入职培训、“导师带徒”培养、见习期分阶段培训、转正考核、轮岗等培养措施,强化员工融入企业,加速新员工成长;以企业报《羚锐人》和期刊《羚锐》、电子刊物《羚锐管理通讯》为载体,强化员工学习交流、创新方式方法,通过结对式、阶梯式、体验式、观摩式培训提高培训实效。

搭建成长平台,提升管理能力。

一是演讲锻炼人才,坚持每年开展“入职培训演讲比赛”,提高新员工演讲沟通能力;二是竞聘发现人才,通过岗位竞聘及各种业务竞赛,营造健康向上、富有活力、竞争上岗的氛围;三是组织企业中高层管理人员或企业经理人与员工进行座谈,关爱人才,了解需求、解决问题、稳定人心,用人性化管理留住人才;四是依托羚锐论坛,定期开展活动,以讲坛提升人才,让青年员工走上讲台,既

可锻炼自我、提升自我,又促进交流学习、取长补短。

强化精细管理,构筑青年才俊成才快车道。建立新员工成长档案,切实关注新员工成长;通过员工座谈会、恳谈会,了解青年员工所思所想;加强青年人才作风建设,引导健康发展;推进卓越绩效管理,完善企业管理制度,开展绩效考核,提高工作品质,达到人尽其才、促进企业科学发展。

(汤兴)

引领行业健康标杆

贵州茅台酒厂集团啤酒有限责任公司
GUIZHOU MAOTAI DISTILLERY GROUP BREWERY CO.,LTD



银河 SOHO 实景图

管理日记|GuanLiRiJi

盛怒下不作决定

□ 世纪奥美公关公司董事长
丁菱娟

有好多经验了,我在盛怒下说了不该说的话,下了不该下的决定,结果是覆水难收。

人最难的就是控制自己的情绪,尤其是在被激怒的状态下。人在失控时做出来的行为经常连自己都会吓一跳。职业中,我经常替客户安排媒体专访,处理媒体和客户的关系。我发现媒体在专访时常会使用“激怒”这个策

略,让客户说出自己不想说的话,或是脱口说出不该说的话。原来我们被激怒时,心里只想着好好重击对手,给他一点教训,而不是心平气和想出对自己有利的对策。为此,往往会付出很大的代价。

到现在年纪渐长,我才知道盛怒下作的决定与思考,只是意图在打击对方,完全没有把自己放在有利的位置思考,所以决策品质绝对不佳。