

水果电商重新定位 才能避免全线亏损

林春浩 企业老总

上周,前华为荣耀总裁刘江峰宣布其创立的生鲜电商Dmall在没有Logo的情况下已获得IDG等1亿美元天使投资,而京东则宣布投资千万美元,战略入股水果电商天天果园。按照刘江峰的预期,Dmall的目标是5年实现盈利,而一个残酷的事实是,Dmall的前辈们目前还没有一家实现盈利。(5月25日《北京晨报》)

2012年,中国生鲜水果正式迈进电商元年。此后,水果电商销售额几乎每年都以倍增速度迅猛发展。大至国家,比如美国前驻华大使骆家辉通过天猫网站推广车厘子大获成功,小至普通老百姓,都不约而同地抢

占互联网水果销售渠道,他们通过O2O、B2C、C2C等电商营销模式,力图从万亿级的水果市场中分一杯羹。

虽然水果电商能够省掉一大笔实体店租金,但是,却存在着较高的物流成本,以及由于物流效率低下所带来的水果变质损失。为了保证水果质量,大部分水果电商都在烧钱,主要用于仓储和物流等基础设施建设。但是,这样做的结果是形成了重资产效应,电商轻资产的天赋性显然被大大削弱了。

众所周知,当前水果电商和线下实体店竞争的有力武器主要以低价为主。但是,水果电商也存在着诸多先天不足之处。比如,顾客对水果的形象、口味要求都不太一样,水果电商很难提供现场体验,确保顾客

满意。而且,当前水果电商普遍存在着物流效率低下问题,导致水果变质,曾经有媒体报道,广州的顾客收到水果电商用普通物流寄来的17个苹果时,发现竟然有9个烂掉了。对于顾客来讲,这种性价比显然远远不如线下实体店。当然,水果电商也可以用冷链物流破解这个难题,但如此一来,其价格优势将大为削弱。

其实,中国市场对水果的需求量不断猛增,只要经营得当,水果电商还是大有可为的。当前水果电商之所以普遍亏损,核心问题就在于盲目市场不够细分,所有的水电都不顾自身实力盲目扩张,但在线下水果实体店和水果批发市场的有力狙击下,却纷纷陷入不盈利或亏损状态。

那么,水果电商应该如何告别长期亏损状态呢?我认为,水果电商除了应该掌握和线下实体店经营人员一样的水果储藏、运输、加工等技术,还必须进一步做好市场细分,重新进行市场定位,并结合自身实力,塑造出水果电商的核心竞争专长,才能实现盈利目标,至少要做到以下三点:

首先,水果电商要尽量重新选择好市场。那些实力较弱的电商,可以选择区域市场,尽量避免强有力的竞争对手,实行市场集中化策略,比如选择某个市区,尽量缩小服务范围,确保短时间内能够送货上门,在确保质量的前提下,实现一定的盈利,同时慢慢扩张市场;而那些实力雄厚的电商,则可以考虑实行大区域范围内的批量销售。

其次,水果电商要选择好物流。稳定可靠的物流供应链是水果电商的生命线,电商在做好物流成本预算的同时,还得尽量选择那些信誉较好的物流供应商,并利用物流信息平台,跟进产品运送情况,并及时做好售后服务,特别是在产品物流损坏时做好顾客思想工作并快速赔偿损失,努力保证客户不至于流失。

最后,水果电商要懂得放弃一些盈利环节。水果电商经营涉及到很多环节,比如采购、储存、分拣、包装、运输、送货上门等方面,水果电商如果实力不够雄厚,一定要在做好成本控制的基础上,将一些业务外包出去,让专业的人做专业的事,以此提高效率,迅速扩大市场份额,最终实现盈利目标。

职工才是企业最硬的“硬件”

杨涛 企业职工

今年3月初,笔者所在企业为承办好集团公司的安全质量标准化工作现场会,在检查和整治矿区环境时发现,机关办公楼内的办公室大多狭小拥挤,墙体的白灰有的已经剥落斑驳,与基层区队宽敞明亮的办公室形成了鲜明的对比。

“企业搞接待如同家里来客人,好环境显得热情礼貌。所以,要不趁这次承办现场会的机会,把机关办公楼重新装修一下,这样看起来也有面子。”在现场会前期的筹备会上,有人提议。

笔者所在企业是国有煤炭企业,建于上世纪八十年代初期的机关办公楼,是石灰刷的墙壁,楼内没有吊顶,楼道和室内还是水泥地板,一些管线裸露在外面。在今天看来,陈旧的机关办公环境显得很是“寒碜”,就连来办事的职工群众都戏说“土得掉渣了”。

建成刚五年的基层区队办公楼与机关办公楼相隔50米,比机关办公楼高出两层,是基层区队职工们办公、开会、学习、培训、娱乐、休闲的场所。整栋楼装修风格现代气

派,办公设备设施先进,窗明几亮,楼内职工会议室、学习室、培训室、休息室、娱乐室全部安装了空调,在老旧的机关办公楼面前很是“高大上”。

如今,有人提出装修机关办公楼的建议,突出一下“硬件”,本也无可厚非,但单位的党政领导却有不同看法。“我们是依靠职工办企业的,首要解决职工的诉求。至于机关办公室,现在企业比较困难,再说它不是危房,能办公就不用搞什么特别的装修。因为,只有职工才是企业最硬的硬件。”单位党委负责人在筹备会上对此作了解释。

笔者当时就在会场,企业党委负责人的这番话语打动了会场很多人。从这以后,再没人提装修机关办公楼的事了。很快,这些话传到了职工的耳朵里。职工们说:“机关办公楼就该装修了。但企业领导这么为我们职工着想,我们还能说什么呢?只有努力工作,和企业共渡难关,让企业在困境中崛起,越办越好,越搞越活。”

当前,经济步入新常态,改革进入深水区,部分行业正在实施调整转型,有些企业

处于爬坡过坎期,面对困难和压力,企业要保持人心不散,队伍不散,企业不垮,职工是极其重要的因素。今年1到5月,笔者所在企业,仅群众性的科技创新和修旧利废活动就为企业创收达700余万元,为企业扭亏脱困奠定了坚实的基础,成为“企业依靠职工,职工回报企业”的生动写照。

实践证明,企业发展史就是一部发动职工、依靠职工、艰苦奋斗的创业史。企业越是困难,越是要紧紧依靠职工,切实解决职工困难,把对职工的关注关爱落实在行动上,让职工摸得着,看得见,拿到手,才能以心换心,以情换情,企业和职工才能同呼吸、共命运,心连心,构建企业与职工互利共赢的利益共同体。

办企业的最终目的就是要落脚民生,惠及职工。企业只有把职工的冷暖安危时刻记在心头,当做大事,才能诠释“企业发展依靠职工,企业发展为了职工”的真正内涵,企业才有向心力和凝聚力,使职工在企业“安家筑巢”,激发他们前所未有的劳动热情和创造潜能,企业发展之路才会越来越宽广。

顺应“控烟”大势 “家规”也不能盖过国法

晴川 机关职员

6月1日起,北京将实施控烟条例,公共场所、工作场所室内区域等范围内禁止吸烟,违反禁令最高罚款200元。但在大渡口一家公司的员工看来,这个“史上最严”,根本不值一提。三年来,这家公司的禁烟令不断升级,从最初罚款两百到罚款五百,更恐怖的是,如果只见烟头不见人,那就全员“连坐”罚款,连老板自己也不例外。(5月26日《重庆晨报》)

抽烟从罚款200激增到500,堪称最狠。重罚之下,必有奇效。无烟环境自然皆大欢喜,但日屡重罚,却不能让人恭维。

从法律层面看,我国的《劳动法》规定:企业在管理过程中,对员工的罚款只能对员工的奖金部分进行调整,不能扣除工资,且罚款数额不得超过当月工资的20%。如果这家企业的工人工资尚未达到1万元,那么,罚款500元无疑是违法的。

而从权利角度看,吸烟虽是陋习,害人害己,但吸烟有着深厚的心理基础,无论从主观还是客观上,都很难做到“斩立决”。只要吸烟者不违反法律规定,吸与不吸,都是一个人的基本权利。而连坐摊派,虽可全员监控,但无错“躺枪”,既违法,也侵权。看似有效的管理措施,其实是一种赤裸裸的强者对弱者的欺凌。

没有规矩,难成方圆。一家企业要规范经营管理,对员工行为进行规范,自然离不开制定规章制度,这是企业的自主权。但任

何权利都不是绝对的,都离不开法律底线。尤其像这种用“合法化”的外衣裹挟侵害劳动者合法权益的行为,更有欺骗性,哪怕主观目的再纯善,都不该被允许。

不允许何以能堂而皇之出招?原因无外乎里三方面:一是个人方面。企业职工处于弱势地位,端稳饭碗不易,于是选择忍气吞声;也可能是自我法制意识淡薄,权益被侵犯不自知。二在企业方面。既然“管理效果”能立竿见影,自然会乐此不疲。此前曝于报端的诸如员工被集体搜身、遭体罚打骂、被强制加班等违法行为,皆是如此。三在监管部门。按理说,作为“嫁家人”的相关执法监管部门,应时刻履行好监管职责,为工人撑腰,但事实往往并不是这么回事。

别说发现难,即便发现,处理起来轻描淡写,甚至不了了之,现实中并不少见。监管乏力,处置“疲软”,不管是出于地方经济考量而不愿得罪企业的心态使然,还是出于其他目的,都是懒政惰政。如果因为企业祭出的“按企业规定行事”顺应“控烟”大势,而呵呵一笑而过,更是不可小觑的问题。

从本质上说,市场经济也是法治经济。在法治建设大背景之下,道德范畴的只能归道德,法律领域的必须归法律。如果因为控烟利好就让“家法”随意逾越国法,那该如何规范劳动关系?劳动者的合法权益又如何维护?于此而言,当地有关部门有必要慎重其事地对企业进行规范纠偏,把控烟措施引到法治路径中来,切不可让企业违法家规如此任性逍遥下去。

专车去留应该由谁决定

卞广春 职员

5月19日,天津市客运交通管理办公室重申禁止无资质车辆从事非法运营活动,并表示今年以来已查处非法运营的专车8辆。当天下午,天津出租车司机“天哥”王某扬言,他要以要钱给钱要举报的方式对专车司机进行敲诈勒索,并在QQ群里煽动召集其他出租车司机对专车司机“钓鱼”敲诈。20日中午,警方将王某依法传唤。事件真相还在进一步调查中。(5月22日《京华时报》)

天津的哥“钓鱼”敲诈专车司机,是利益相关群体之间权利博弈的升级版。出租车司机仗着在“圈子”内受保护的优越,容易滋生“山大王”的思维;没得到相关方面认可的专车司机,尽管是在市民叫屈的出租车营运状态下分得一杯羹,即使被的哥“钓鱼”敲诈,心里也没有维权的底气。这种正当性群体与非正当性群体之间的较量,问题仍归咎于出租车市场规范不够,出租车服务不到位、满足不了市民需求,出租车管理机构得不到市

民叫好等方面。

按理讲,你开你的出租车,我开我的专车,出租车司机与专车司机各挣各的钱,并没有什么冲突。然而,由于出租车市场规范严重倾斜,专车服务被严令禁止,助推了出租车司机与专车司机扮演“煮豆燃萁”的角色。不论出租车或其司机,还是专车或其司机,都是公共社会状态下的一枚微小的棋子,能够调动他们的却是合理的管理制度和公众认可的政策。

目前,天津的出租车数量已连续18年未增加一辆。成倍增加的运力需求,与出租车数量不增加的背景,必然使出租车市场形成挑肥拣瘦的现象,既影响出租车行业形象,更影响市民出行打车的满意度。“路远了不拉,路近了不拉,老人不拉,病人不拉,下雨不拉,下雪不拉……”这个调侃天津出租车的段子,正是对天津出租车服务和管理的反讽。出租车司机的服务差,市民打车等待的时间长,却不增加出租车数量,也不允许专车服务渗透,显然是坐拥垄断状态下的出租车服务,成为挣钱不凭良心的行业,滋生

多重乱象。

今年3月5日,李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。“互联网+”在其他传统行业的应用,已经改变了人们的生产、工作、生活方式,引领了创新驱动发展的“新常态”。但借助互联网发展的专车服务,为什么迟迟得不到肯定与认可,其中的问题已经广受关注。出租车行业抱守残缺,严重干扰了市民的生活和工作。虽然打破出租车行业的格局,会牵涉到许多部门的利益,影响到出租车行业的形态,但社会进步是谁也阻挡不了的。

市场那么大,专车应该有。不论出租车问题是利益分配问题、管理体制问题,还是思维方式问题,一需要理顺关系,二需要组织群众展开广泛深入的讨论。出租车群体和管理机构可以站出来说话,但决定权不应该由哪一方说了算,而应该交给市民群众。即使某一方有委屈有尴尬有争议,也需要从方便大众着想,满足社会进步的角度,给专车服务一个明确说法,让市民从各种服务竞争中获得良好的幸福体验。

戏画闲言

局长千万“卖”车牌



吴之如 文并画

新华社报道,北京街头上的“京A”牌照,在有些人眼中是身份象征、特权载体,在北京市公安局公安交通管理局原局长宋建国的手中,是收受贿赂的工具,并“交换”了“商铺”“住房”“金条”……公诉机关指控宋建国利用其职务便利为多人在办理“京A”车牌事项上提供帮助,并涉嫌收受贿赂折合人民币2390余万元。

或许有人口称“人人平等”,心里却明白得很:身份太重要了,关系到有无特权。而乘坐天价轿车,至少显示自己与“富”字结缘,阔气焕发;若坐驾不但豪华,更配有“京A”牌照,那就跟“权”字沾边了,神气非凡。当然,即便在京城里,也不是随便哪辆小车都能挂个“京A”牌照,一般人对此还真真是可

望而不可及哩。但是,有人却手握发放此类牌照的权力,并将此种权力演化成可以用来交换钱财的稀缺资源,这人就是已经落网且落网的贪官、原北京市公安局交通管理局局长宋建国。

别看一块车牌不大也不重,一旦成为权钱交易的筹码,还真值钱呢。这位宋“原局长”在帮人办理“京A”车牌的暗箱操作中,竟然先后收受贿赂上千万元,鼓起腰包哪里用得着吹灰之力啊。

有道是:局长千万“卖”车牌,私囊瞬间鼓起来;尚未品够腐滋味,却摘乌纱捧下台。

凡将腐败视为美味的公仆,在法制社会里总是难于不受惩处的。他们的下场,到头来只能像宋“原局长”一样,蹲在牢房里细细品味余孽人生的苦涩之味。

旅游线路指导价打破“低价陷阱”

江德斌 时评人

北京到云南6日游定价多少才合适?昨天,针对北京青年旅行社和北京海洋国际旅行社打出“不合理低价”广告的问题,国家旅游局对两家单位的相关负责人进行了约谈。今天,两家单位的低价产品就将下架。国家旅游局监督管理司司长彭志凯表示,中国旅游协会正在制定国内各旅游线路的诚信指导价,则可以起到一个参考标准,等于设置了最低价格门槛,凡是低于指导价的就属于“不合理低价”,从而提醒旅行社和游客注意,以规避低价陷阱。

在新旅游法实施之后,购物消费团被明确禁止,大部分旅行社都依法停止了购物团,相关旅游线路也回归到合理价位,但仍然有少数旅行社不顾法律,玩弄文字游戏,依靠低价策略吸引游客,然后通过购物消费拿回扣。显然,此种属于变相的购物团,已经违反了旅游法,需要予以禁止,并对违规者加以处罚。

客并未真正省下车,往往还会额外付出更多费用。

而国家旅游局对北京市两家旅行社约谈,并要求下架低价线路的做法,乃是明确清理整顿“不合理低价”线路的态度,对其它旅行社来讲,无疑是敲响了一记警钟,需要对自己的低价线路加以清理。至于旅游协会正在制定中的旅游线路诚信指导价,则可以起到一个参考标准,等于设置了最低价格门槛,凡是低于指导价的就属于“不合理低价”,从而提醒旅行社和游客注意,以规避低价陷阱。

因此,在加强法律监管力度的同时,出台国内旅游线路诚信指导价,对旅行社来讲也是一个软约束,不能再肆无忌惮地随意定价,亦给出游客一个参考依据,以擦亮眼睛,不会再被旅行社的低价线路蒙骗。可见,指导价起到打破信息不对称的效果,能够帮助清理旅游市场的“不合理低价”,实现良币驱逐劣币效应,促进旅游市场健康发展。

低价团对部分贪图便宜的游客诱惑感很大,他们并非不清楚里面的猫腻,甚至在出游之前,就跟旅行社签订了购物消费协议。但往往在实际旅游过程中,会因购物金额达不到标准,与导游发生矛盾纠纷,甚至于引发肢体冲突,不仅没有达到旅游观光的目的,反而受了一肚子气,实在是大不划算了。近期接连发生多起导游与游客冲突事件,就是因购物消费引起的,虽然经过媒体曝光后,涉事旅行社和导游遭到处罚,但造成的社会负面影响,却很难消除。

因此,在加强法律监管力度的同时,出台国内旅游线路诚信指导价,对旅行社来讲也是一个软约束,不能再肆无忌惮地随意定价,亦给出游客一个参考依据,以擦亮眼睛,不会再被旅行社的低价线路蒙骗。可见,指导价起到打破信息不对称的效果,能够帮助清理旅游市场的“不合理低价”,实现良币驱逐劣币效应,促进旅游市场健康发展。