

福佑卡车:用“滴滴”模式改造传统物流



2014年滴滴打车的成功吸引了大批互联网人投身到了货运的滴滴打车模式中。福佑卡车的创始人兼总裁单丹丹正在经历并探索互联网服务传统产业的过程。已有两次创业经历的她,在人生即将步入不惑之年时,毅然选择让投入心血十五年的卡车货运物流和互联网形成一次有机的结合——福佑卡车,一个定位于整合货主信息、经纪人及车辆定位管理信息的第四方运力平台在2014年正式成立,成为市场上第一家兼具传统物流和互联网创业背景的信息平台。

北京南五环,看着迎面而来的车辆,福佑卡车创始人单丹丹和公司的CTO,仔细地记录着奔驰而过的大货车。结果表明,近一半的货车是在“空跑”。这一幕,并非偶然。相关数据显示,由于缺乏信息的整合和共享,大量货车找货、配货时间长,空载率高达40%,有效行驶里程平均每天只有300公里。而在美国,一辆货车有有效行驶里程平均每天达1000公里。与此同时,国内大货车车辆停车配货的间隔时间平均长达72小时,造成大量的资源浪费和尾气排放。作为传统物流行业从业者,单丹丹正致力于改善这一现状。

2014年初春,全新物流O2O平台“福佑卡车”横空出世,它将整车物流作为切入点,

整合货源、司机、经纪人(即司机代理人)三方信息,通过移动互联网技术,力图实现货源和货车的智能匹配,从而提高其运输效率。

用互联网改造“长途整车”

其实,用互联网思维改造传统物流行业,一直是单丹丹的梦想。“创业第一件事,是要寻找一个最佳的市场切入点。”她坦言。成立福佑卡车之前,单丹丹已经在江苏运营一家当地的物流公司数年。经验告诉她,长途整车市场是最应该被互联网改造的一环。因为和其他物流环节相比,长途整车运营效率尤其低。比如:由于信息不对称,司机有时会在一个地方等7天才会拉到返回的货。而长途整车运输通常占到企业物流费用的70%,如果提高效率,货主可最多从中节省10%的成本。单丹丹估计,目前中国市场大约需要3300万辆货车来承载货物的运输,如果让每一辆货车都充分跑起来,实际上不需要那么多辆货车。货车的减少,不仅节省了大量资源,对环保而言也是一个巨大的贡献。最终,单丹丹选择长途整车物流,作为改造物流行业的切入点。

服务在先,用户量在后

单丹丹的第二步,是吸引更多的司机和货主上到福佑的平台。不过,凭借十几年物流领域积累下的资源,她只需要将线下的货主和司机导入平台即可。事实上,比起线下的资源,目前福佑平台上的用户远远还没有被完全导入。常见的互联网思维是“先做量,再做服务”。但单丹丹并不遵循这样的套路,她要先做服务,再凭借口碑去扩大平台用户量。理由是,福佑卡车做的是B端业务,和C端相比,用户量没那么大,但是重复消费率高。为当前的用户做好服务,远比盲目扩大用户量更重要。为什么服务至关重要?尽管很多人都把“物流O2O”喻为物流

行业的“滴滴打车”,但事实上,单丹丹比任何人都清楚,除了模式相近外,货运的难度比出租车大得多。

首先,出租车路程短,且受到运管处的直接监管。货车管理相对松散,运输距离长。中途发生货物遗失,或司机行驶到中途要求加钱以及交通事故等,都会对货主造成极大的损失。其次,运费计算难度也不一样:打车只按照行程计费,但货运运费计算复杂,除了行程以外,还要受货物装卸难度、季节、时间的早晚、地域状况等各种因素制约。

用产品思维打造“物流O2O”

如何做好服务?移动互联网时代,人们津津乐道的是产品思维。而通过打造一个互联网产品,尽量规避可能出现的风险,是这位老物流人面临的新任务。以前,传统物流大多依赖人工服务。以确定地理位置为例,货运公司会跟司机进行数次通话,询问司机当前的地理位置,然后再把得到的信息输入系统。但现在先进多了,借助移动互联网技术,根据地理位置、载重量、体积、车长等货车信息,福佑卡车就能准确地帮助司机找到最近、与车型最匹配的货源。在单丹丹看来,货主都希望得到公平合理的运输价格,而不要被“宰”。她力图让复杂的运费也变成标准化产品,为货主提供一个公道的价格参考。根据季节、一天中的时间点、装卸货物时间的长短、城市的具体情况,在系统内设定标准化的参数值,从而得出综合的价格指数,就可做到标准化。但单丹丹坦言:要想更好的完善“价格参考指数”,仍然需要积累大量的数据。“有了数据,如何使用?用完以后,能够给平台带来多大的收益?没有对这个行业的深刻理解是无法做到的。”单丹丹将对行业的理解程度视为福佑卡车的核心竞争力。同时,为了进一步增强司机的服务意识,福佑卡车下一步打算完善平台的评价系统,让货主直接对司机的服务作出评价和打分,从而培养出一批优质的货车司机。

十堰部件厂:共赢健康 共享快乐

6月4日中午,东风德纳车桥有限公司十堰部件厂厂区停车棚,一改往日的宁静,那里盛况空前、热闹非凡,不大的停车棚,挤满了人群,他们欢声笑语。原来是该厂第二届员工趣味运动会在这里开赛。运动会还没开始,参赛队员与啦啦队已经列队聚集在了这里,他们心中充满了期待,怀着一颗“躁动”的心,静静地等待着运动会的开始。13时30分!随着该厂党委书记、工会主席陈正权开赛指令的发出,蓄势待发的参赛员工迅速投入竞争激烈的比赛,瞬时,加油声、喝彩声此起彼伏。在运动会的首日比赛中,人气爆棚的非团体赛“你追我赶”莫属,每支代表队分别派6名队员,依次完成“呼啦圈竞走”、“企鹅漫步”、“快乐大脚”3个比赛项目,用时最短的方可胜出。此项目考验的可是各参赛队员的奋勇拼搏、团结协作的精神,每个环节都不可

出错。经过30余分钟的激烈角逐,一车间代表队从15支参赛代表队中脱颖而出,摘得了该项目的金牌。平日,“深居简出”的机关代表队,凭借运动健将朱本玲的“呼啦圈竞走”项目的绝对优势,成为本次比赛的“黑马”,离冠军只有“4秒之遥”,最终与第三名的六车间代表队共同获得了该项目的银牌。五车间、质检科、生产科代表队紧随其后夺取了该项目的铜牌。在赛场的另一边,个人赛的竞争也是异常激烈,质检科的龚荣宝,凭借“百发百中”的出色准度,以10镖69环的绝对优势,摘得了个人赛“投掷飞镖”项目的金牌。平时非常热爱,并每天坚持踢毽子的安环科员工戴其宁,摘得个人赛“踢毽子”的金牌。三车间员工杨勇以2分钟333个的惊人速度夺取了个人赛“跳绳”的金牌。



据悉,本届员工趣味运动会,旨在强健员工体魄,激发队伍活力,提升员工幸福指数,促进和谐工厂建设。据统计,本届员工趣味运

搭建司机创业的平台

司机是这个平台上重要的一端,对司机的管理,可以说是保障服务水平最重要的一环。然而,单丹丹常年跟货运司机打交道,对这个群体再熟悉不过了。他们虽可爱、勤劳,但同时也有着令人头疼的一面。在传统物流公司,货车隶属于货运公司,司机要为货车损坏“埋单”。有时候被罚了钱,司机就把怨气撒在车上,这导致货运公司的车辆平均寿命偏短。同时,司机很少想到要为公司节约油钱。一般来说,货车开到60码是最省油的。但有时司机为了提前到达送货地点,争取更多的休息时间,可能将速度加到80码。货运公司的利益和司机的利益并不总是一致的。据单丹丹介绍,传统物流公司的组织层级非常复杂,通常分为运营总监、车队总监、车队经理、车队队长等。而在福佑卡车的平台上,她的商业逻辑是将货车司机从以前复杂的管理关系中解脱出来,让他们成为创业者——不再受公司约束,而是为自己打工,所挣的每一分钱都归自己所得。“自动自发就是最好的管理。”单丹丹说。依靠内在驱动力,司机会对自己的车辆爱惜有加,并且想方设法提高服务水平,争取赚到更多的钱。目前,福佑卡车并不急于向司机和货主收费,而是将重心放在服务好现有用户上。不过,依照单丹丹的设想,等将来司机的使用习惯被培养起来后,福佑卡车可为司机做机油、润滑油、保险等产品的团购。在司机休息的地方,进行相关消费信息的推送。此外,还可根据司机的信用、信息运输的里程数为他们提供贷款。(谢丹丹)

管理点评

信息公开、透明的物流网络平台,对物流行业的效率是一个很大的提升。但福佑卡车的难点在于,必须同时服务好货主和司机,既要审核货源的真实和有效性,也要对司机的服务进行监督考核,任何一方出现差错都将对其经济和信誉造成严重损失。(点评人:艾媒咨询高级分析师汪洪栋)

管理日记

称职的管理者要“强势”

■点石成金文创志业有限公司知识长 蔡嫒琪

真正称职的管理者要强势,强势对管理者是一种必备的手段。所谓的强势是:坚持原则,不轻易妥协任何该做对的小细节。强势不是命令人,管理者可以很强势,但不能让团队觉得被压制。关键因素很简单:要尊重团队。没有一个人喜欢被管理,却很容易被激励与影响。当管理者要求团队成员的同时,除了必须坚持纪律原则外,更应该加诸使命感给团队成员,让团队成员感受到自己被尊重、有参与感,在这双重的情感推动下,团队成员自然能自发地将工作做好。管理者若是要贯彻公司的纪律原则,不够强势是做不到的!管理者如果不强势,公司绝对不会强盛!管理者就像船长,船长必须清楚方向和经纬度,得要了解平衡船身时,哪个部分必须做有效调整。试想,如果船长问水手:“我现在要往某一个方向走,我可能必须将时速调整为几海里,这个要求会不会造成你的负担呢?”如果机长问空服员:“由于等会儿要经过的领域可能会遇上乱流,必须做一些飞行调整,这样会不会造成你工作上的麻烦呢?”当管理者以这种心态去妥协每个人的感受,事情还会做得好吗?管理者若是胡乱给予团队尊重,并不是在帮助团队,而是在危害整个团队。而一家公司,更可能会因为管理者太过委曲求全,导致进度延误、错失订单、损失客户,到最后老板和团队的脸色都会很难看。真正的强势是不轻易妥协任何“对”的小细节,了解强势的真正含义,你才能正确地使用刚柔并济这把宝剑,也唯有如此才能够促成整个团队茁壮而成功。

C3-XR 加冕“城市SUV 驾控王”

近期,东风雪铁龙C3-XR的动力系统在0-100km/h加速测试和100KM/H-0制动测试中,凭借着远超同级的加速和制动表现,提振了城市SUV的“雄风”,捍卫着“城市SUV驾控王”的荣光。

加速系统 放肆驰骋

据悉,C3-XR出色的加速系统首先



得益于“1.6THP涡轮增压发动机”,这款发动机曾因成就“百米冲刺王”C4L而名声大震。在整体评测车型中,C3-XR1.6THP发动机+6AT的组合动力表现非常抢眼,堪称同级别城市SUV中的“跑分王”。经过几次尝试,C3-XR得到了1700-1900转起步的最佳弹射转速。7.82秒的最佳成绩,以目前同等价位的城市SUV来说,可以说C3-XR的加速

性能无出其右。

制动系统 极尽克制

在制动测试中,C3-XR1.6THP刹车表现优秀,取得了39米的最佳制动距离,大幅领先同级别对手。尤为值得称道的是,连续刹车测试过程中,C3-XR成绩稳定,体现了良好的刹车稳定性。总体说来,C3-XR1.6THP动力表现抢眼,1.6THP引擎与6AT变速箱匹配良好,起步提供弹射控制,驾驶乐趣很高,制动系统表现扎实可靠,ABS系统灵敏高效,整体制动线性良好稳定,多次制动后,也没有明显热衰。C3-XR在动力系统方面已经将同级别对手远远地甩在了身后,可以说已显露出“城市SUV驾控王”的“王者之相”。

(张琴)

中国外商投资协会企业家考察团到稻花香参观考察

5月20日下午,中国外商投资协会副会长李玲带领中国外商投资协会企业家考察团一行到稻花香集团参观考察。在湖北夷陵区委副书记、区长卢斌,稻花香集团总经理助理曾宪荣等陪同下,

考察团一行先后参观了龙泉铺古镇和包装工业园主体办公楼,并详细了解了集团五大产业发展现状、未来发展规划以及集团在带动城镇居民就业,助推新型城镇化建设等方面的情况。

李玲表示,稻花香集团在自身发展壮大的同时,带动一方农民致富,带动一个城镇发展,为区域经济发展做出的贡献不可估量,这不仅体现了一个大企业的社会担当,更是值得所有的企业家学习。

富士康进军微商 推广“全员开店” 电商转型待考

近日,富士康旗下主营3C产品的微商项目“贝壳山”悄悄上线,华为、三星等手机产品已上架。记者从贝壳山运营团队内部获悉,贝壳山由深圳富士康独立团队运营,目前在初期测试阶段,已在富士康部分厂区招募个人分销商(即“创业合伙人”)。“目前推广只针对富士康员工,未对外界做任何宣传。”业内人士分析,电商趋势正向互通融合全零售的战略演化,富士康百万员工基础和低门槛的微店模式,有益富士康销售渠道更快扩散。不过,尽管国内3C产品企业都在尝试,微店模式仍是个前景不可预知的渠道。

推广“全员开店”

一名知情人士对记者介绍,富士康做微店是受到内部员工的启发。一名富士康内部一线女工,业余时间在做店销售富士康自主品牌手机非常受欢迎,引起周围员工效仿。这一事情给富士康高层带来启发。据记者了解,贝壳山主要经营手机、数码类3C产品,已经上线了三星、华为、索尼、HTC、华硕、锤子等多个手机品牌,后续将根据市场需求拓展品类。贝壳山招募说明中介绍,平台将帮助“创业合伙人”建立店铺、上架商品、分配佣金、提供培训,同时还负责订单处理、发货及售后服务(据了解,贝壳山的物流配送主要由富士康集团“准时达”物流体系负责),合伙人只需将商品推广出去,即可提取佣金。与很多尝试微商渠道的品牌商类似,为了避免囤货压货,贝壳山采取了“零资金、零库存”的分销方式。据贝壳山官方介绍,根据商品成本价与市场销售价以及物流费用计算,每个商品对应的佣金也不同,大致在50元~400元之间。客户收到货后七天,分销员方可申请提取,实时到账。前述知情人士表示,贝壳山正试图借助“全员开店”系统拓展分销网络,让更多个人(尤其是内部员工)参与到销售过程中。公开资料显示,富士康员工总数已经超过120万人,其中大陆员工超过100万人。

单从员工基数上看,富士康推广“全员开店”可能比任何厂商都更有优势。而员工开店计划,富士康此前在推出“万马奔腾”计划时已经有所尝试。易观国际分析师王小星表示,“微店是富士康电商业务新的尝试,如果有规模的员工参与不失为一种好的导流方式,目前国美、苏宁都在尝试员工发展微店,不过,尽管微店市场增长迅速,仍然没有形成消费习惯,从微店销售模式上看,销售数据多为层级代理贡献。富士康3C产品在微店能不能成气候,还需要观察。”

电商转型待考

郭台铭的电商探寻之路始于四年前。2010年,富士康的电商平台飞虎乐购上线,以3C产品为卖点企图攻下B2C电商市场,其时,郭台铭还找来微软中国区总裁杜家滨负责网站的运营。照其设想,依赖富士康做代工所积累下的品牌资源,电商平台足以用低于市场的价格甚至是出厂价拿下代工产品的网络销售权。然而,飞虎乐购整个运营模式并未如其所愿,杜家滨也在2011年底离开飞虎,继任人也没能挽回飞虎的颓势,虽然网站依然运行,但几次传出清算传言。或许是因为富士康主业连续四年下滑的业绩表现,郭台铭对富士康转型十分有决心。2014年,郭台铭勾画了富士康“八屏一网一云”的蓝图,包括工作、教育、娱乐、家庭、安全、健康、电商、环保汽车等八大科技生活。而电商是这一规划的关键部分,富士康在电商业务推进上也是不遗余力,今年3月份,其B2C电商平台富连网上线,5月份,上线B2B电商平台富贸商城,加上微商模式开发,富士康电商阵营逐渐完整。业内人士评价称,缺乏电商基因是富士康做电商最大的“弊病”。虽然富士康早就有转型的想法,但骨子里的“工厂思维”一直根深蒂固,看重成本和利润而忽视长远利益。而面向市场的电商平台,更需要关注的是消费者的需求。“电商逐渐形成寡头局面,3C电商山头林立竞争尤其激烈。富士康卷土重来面临的竞争也越来越激烈。新的运营团队能否冲破传统制造业、传统零售业的运营思维,对微店等新模式的尝试能不能带来变化,还需要市场的检验。”王小星表示。(孟庆建)

宜昌市政府副秘书长、宜昌高新区管委会副主任、宜昌市招商局局长任蔚,夷陵区委常委、区政府副区长、龙泉镇委书记李泽刚等陪同考察。(郑月晶)