

经过两年发展,阿里巴巴集团旗下的菜鸟网络搭建起中国智慧物流骨干网络,成为该集团的第三大支柱。

童文红:“中国一定会产生世界级的快递巨无霸”

■ 赵文君 顾瑞珍

“中国式快递”究竟走向何方? 民营快递怎样才能走出价格战的泥潭? 带着系列问题,新华社记者专访了菜鸟网络总裁童文红。

“中国式快递走向国际舞台 必须有所改变”

具有鲜明特色的中国式快递,在全世界独一无二。“我去美国联邦快递 FEDEX 考察,对方听说 2014 年‘双 11’产生了 2.78 亿件包裹,眼珠子都快掉出来了。”童文红说,国外没有产生过这么大的快件量。中国快递市场的蛋糕非常大,而且还在高速增长。

童文红说,随着网购量爆炸式增长及消费者需要快速的送货服务,国内快递市场一下就被膨胀起来了。“当时‘三通一达’(申通、圆通、中通、韵达四家快递企业)看到机会,立马就做了,这就是机遇,就像现在的创客。”

随着跨境电商发展,中国民营快递纷纷把目光瞄向海外市场。“中国式快递给国际上的印象是量很大。但是,中国式快递如何走向国际舞台? 打个不太恰当的比方,好比中国游客在国外旅游,虽然有钱消费,但是人家尊重你吗? 这是必须要去改变的。”

“带动民营快递 走出价格战的泥潭至关重要”

电商与快递关系密不可分,繁荣的表面上涌动着利益博弈。快递企业认为,上游电商垄断了快递,把快递成本压到最低,有的甚至还要从快递费里分一部分作为自己的利润。“我们给马云带来了财富,马云却给我们留下了残酷。”一家民营快递企业老总半开玩笑地说。

对此,童文红说:“淘宝控制快递公司了



吗? 没有。但是快递公司发展了吗? 发展了。这个世界谁也无法掌控谁,只有大家一起协同发展。”

怎样带动民营快递走出价格战的泥潭? 童文红认为,一直以来,快递公司太过于围绕着商家转,忽视了消费者,市场则围绕着价格转。

“一定是先有量,才有质,量起来了以后,才会有品质。”童文红认为,中国的开放市场从来都是从混乱走向规范的,有价格战不奇怪,但是光靠价格战是没有未来的。

“菜鸟网络只做平台,不会买一辆货车,也不会雇佣一个快递员。”

5月14日,阿里巴巴集团宣布,已联手云锋基金,对圆通速递进行战略投资。业内人士分析,这对以“三通一达”为代表的民营快递企业震动很大,或将加速国内快递市场洗牌。

“菜鸟网络作为平台,不会买一辆货车,也不会雇佣一个快递员,我们只做平台。”童文红表示,此次投资目的是推动整个快递行业的服务升级。

2015规划



“今天的物流不是资源问题,而是没有聚合的订单。我们要做的就是把订单聚合起来,让社会化的服务来支持这些订单。”童文红说,比如中国货运航空亏损,很多腹仓都没装满。最近,圆通速递新开通一条跨境电商航线,我们合作研究怎么让飞机飞起来不亏本。

“物流就是聚合,规模发生效应。这是行业特性,不可违背的客观规律。一车货的运费一定比一件货的运费平均价格低廉。”童文红说,菜鸟搭建的是中国智慧物流骨干网络,这个网络给商家使用、仓配的服务商使用,如果快递公司需要也完全开放。

童文红认为,菜鸟的长板就是数据,不仅有客户、商家、消费者的数据,还有物流信息路由的数据。凭借这些数据,菜鸟做的是物流订单的聚合工作。

“互联网时代的本质精神 就是分享”

“三通一达”快递企业在全国网络的搭

建,是经过 10 年磨砺才成熟的。童文红认为,快递企业铺网是非常烧钱的,而要做到差异化的服务,一定不能指望一张网络服务。

童文红说,互联网大数据集成的力量,可以让不同的人一起帮电商、快递、消费者来完成一笔订单交易,因为互联网时代的本质精神就是分享。

每逢“双 11”网购旺季,快递企业不同程度存在用工短缺问题。童文红说,在电商强劲增长势头下,如果还保持着原始的用三轮车一单单送货的模式,用工的问题一定会存在。关键是如何提高末端配送效率。

快递企业纷纷开始线下“最后一公里”的布局,如自提柜、顺丰嘿客、圆通妈妈店等,主要目的就是提升末端配送效率。“但是又有个问题出来了,末端的店到底是末端的便利店,还是再各自建一张网络? 快递企业之间能否共享?”童文红的观点是彼此共享,服务消费者。

“北上广这样的城市,每个小区再铺一张网铺得过来吗? 即便有这个实力铺,有这么多快件量去养吗? 和线下实体店合作,怎样才能更高效?”童文红认为,大家都说末端很重要,有些公司心态开放就共享,但是有些企业觉得共享了就不属于自己。快递企业比拼的应该是整个网络里谁占的份额最大,而不是布了多少店。

童文红说,快递公司将来要转向落地配送服务,因为协同的效率更高。“比如百世汇通跟菜鸟合作,把浙江金华的仓储、转运中心放在菜鸟的物流基地,包裹出来以后直接进入快递的配送中心。”

童文红认为,前些年是市场培育阶段,这几年是中国快递的转型期。随着消费者对服务品质的追求,那些以服务、数据、科技信息引领的快递企业将崭露头角。

创新机制让中企在海外“走得好”

■ 黄海敏 冯武勇 宿亮

“一带一路”战略涉及各个行业,其中基础设施建设是优先领域,目前在谈的港口、机场、高速公路、铁路等项目明显增多。鉴于中国企业在铁路、港口、公路、机场、通信等领域的建设优势,今后将有越来越多的企业走出去。然而,“走得动”“走得好”绝非易事。

由中国企业承建的斯里兰卡南部铁路是这个南亚岛国 90 年来兴建的首条铁路,计划连接“海上丝绸之路”沿线斯里兰卡的两个战略港口——首都科伦坡港和南部的汉班托塔港。据斯里兰卡南部铁路施工方中铁五局项目经理吕兵新介绍,中国企业走出去既需要企业克服水土不服,改善海外项目的商务管理、设计管理、施工管理,也需要国家改善和改革相关融资政策、国企改革考核机制和项目运营方式。

“中国速度”成短板

中国企业海外承建工程的一大优势是“中国速度”,同样的工程,所需工期一般都低于其他外国企业。但在一些发展中国家,一方面缺失各类工程的监理经验,社会协调能力弱;一方面法律条文虽然陈旧却非常刻板。在这种情况下,“中国速度”有时反而成了短板。

以斯里兰卡南部铁路为例,总承包商中国机械进出口有限公司(中机)2009 年与斯方业主达成项目承包意向时,项目贷款尚未落实,中机 2010 年根据业主交付的一张路权图开始规划线路。但是后来发现,这张早期绘制的路权图并没有法律效力,且标识物已发生许多变化。资金到位开始征地施工后,才发现项目路权界不清,沿线地质条件复杂,而斯方业主在拆迁等方面协调能力差,决策缓慢,监理经验匮乏,从而严重影响了工程进度。

此外,斯里兰卡的气象条件、环境意识、工作习惯、节假日等多种状况,也让中国企业尝到了“水土不服”的滋味。

吕兵新认为,在这种情况下,不应以国内的工程速度和成本核算来考核企业,而需要做到“经验归零”。摒弃在中国工程项目上的惯性思维,学会在国际标准下正常运营,多研究驻在国法律和商业等各项习惯,持续借鉴中资企业在海外合法经营、成功经营的经验,汲取失败经营的教训。

商务、设计、施工“三权分立”

南部铁路是中国企业在海外承建项目中比较典型的“工程总承包”项目。项目由中国进出口银行提供优惠贷款,业主为斯里兰卡交通部,总承包商是中国机械进出口有限公司,施工分包是中铁五局,设计分包则由香港柏诚咨询与中铁五院组成的联合体承担。

南部铁路项目总承包方在与业主(交通部)签总承包合同时,将设计方和施工方也列入合同中,这种内部分包模式表面转移了总承包方的风险,却容易削弱承包方与业主的交涉能力,也容易出现商务、设计、施工三大块或自行其是,或互相扯皮,也是出现层层转包、抬高造价弊端的原因之一。

据了解,这种现象也是中国企业在海外承建大型工程项目的通病之一,不仅容易损害参与企业利益,甚至会影响海外中资基建项目的形象。

“中国标准”尚待输出

吕兵新认为,中资企业走出去,必须形成高度重视合同的习惯。合同是企业规避各类政治风险、金融风险的最重要依据,必须时刻按合同执行并及时维权,按合同约定标准设计、按设计标准施工、交给业主合同约定的产品,这才是真正符合市场规律的海外项目执行方式。

同样重要的是,受历史因素影响,“海上丝绸之路”沿线国家在工程标准和材料选择上往往采取英美标准,或在没有法定标准的情况下选择标准较高的数据执行,这都容易使基于中国标准设计、施工的中方人员进退两难。

以南部铁路项目为例,业主和监理方往往在设计建设时追求“高大上”,在英国标准和中国标准中择取较高标准执行,或超标准设计,出现反复要求修改设计的情况。但是,设计方则按中国标准体系执行,不愿逾界。目前,一些中国企业参与的项目,高价邀请英美等西方设计师,正是出于这一苦衷。

克服这一标准问题,归根到底在于扶持中国企业走出去的同时,要有意、有步骤地逐步推动中国标准和施工规范的输出,主动创造和培育有利于中国企业的海外市场条件。关于如何让中国企业在海外“走得动”“走得好”,吕兵新认为,政府、企业和民间都应与时俱进,创新走出去机制,改变固有思维。

中国西南最大钢企依托国际贸易融入“一带一路”发展

■ 汪军

南宁中国西南最大的钢铁联合企业——广西柳州钢铁(集团)公司,近日正式揭牌运营广西柳州钢铁国际贸易有限公司。这标志着中国西南最大钢企将在整合优势资源、开展多元化经营、提升规模效益方面发力,助推企业融入“一带一路”发展。

该公司总经理甘贵平说,“一带一路”沿线国家中,钢材净进口国占 70% 以上,是中国钢材出口的主要目标市场。尽管沿线一些国家如印度尼西亚、马来西亚等铁矿资源十分丰富,但部分受交通条件限制,铁矿开采缓慢。此外,加之中国在部分沿线国家建设基础设施、经贸合作

区,还将会带动钢材间接出口。

中国今年发布的《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,强调在“设施联通”方面重点合作,推动口岸基础设施建设,畅通陆水联运通道,推进港口合作建设,增加海上航线和班次,加强海上物流信息化合作。这将给中国和沿线国家的钢铁产业带来互利共赢的发展机遇。

据了解,广西柳州钢铁(集团)公司目前具备年综合产铁 1150 万吨、钢 1250 万吨、钢材 1800 万吨的能力,是立足钢铁主业、多元化经营的中国西南地区最大、最先进的钢铁联合企业,产品除销往中国广东等地外,还大量出口至日本、韩国、东盟、欧美等国家和地区,将



深度参与“一带一路”建设。

广西柳州国际贸易有限公司总经理杨春说,广西有着与东盟国家陆海相邻的独特优

势,国际贸易公司会抓住“一带一路”发展机遇,深化国际合作,进一步打破资源、环境约束瓶颈,重塑产业价值链体系。

虚拟运营商做好“蛋糕”需掌握核心资源

■ 龚雯 叶健

随着虚拟运营商两年试点期限将至,大部分放号的企业仍处于“不温不火”的状态。记者从“2015 世界移动大会 上海”采访发现,相比过去扎堆“流量不清零”,国际漫游成了又一个被瞄准的竞争点。但业内人士建议,单纯卖卡可能走不远,关键还要有核心资源,并且不断创新,否则没有“面粉”也没有“锅炉”,“蛋糕”自然也不做大。

2013 年 12 月 26 日,工业和信息化部向 11 家民营企业发放了首批移动通信转售业务试点批文,之后又分 4 批发放了其余牌照,其中不乏国美、苏宁等跨界企业。按照要求,试点截止时间为 2015 年 12 月 31 日。截至目前,已有 42 家虚拟运营商获得牌照,其中 26 家正式放号,累计发展用户超过 750 万户。

7 月 15 日,虚拟运营商蜗牛移动宣布推

出国际免卡,将主要提供两个服务:第一是针对中国人到海外的出行或者商务通信服务;第二是针对海外用户到中国的更加本地化服务。

记者从蜗牛移动展台获悉,预售的国际免卡面向美国、新加坡、韩国、日本、泰国、柬埔寨六个国家,最便宜的泰国、柬埔寨免卡价格为 50 元,包含七天上网不限流量和 10 分钟通话,另外,美国免卡是 30 日套餐卡,售价 180 元包含美国本地无限语音、无限短信,4G 流量 5GB,3G 流量无限流量。

不少在场的参观者向记者反映,乍一看资费很吸引人,但一想到要把自己国内使用的 SIM 换出来就很麻烦,而且类似这种国外手机卡,在淘宝上也随处可见。

中国虚拟运营商产业联盟秘书长邹学勇告诉记者,2014 年中国出入境游客人次均破亿,国际漫游确实是一个不小的市场,而且相

比国内批零倒挂,经营国外流量还有一些空间。据了解,虚拟运营商从国内三大电信运营商批发来的流量资费大约为 1 毛/MB,而运营商提供给用户的最低资费已降到约 6 分/MB。但是,虚拟运营商瞄准海外漫游市场并非新鲜事,之前连连科技就已推出。另外,即便没有获得虚拟运营商牌照的企业也能做,比如华为的“天际通”。

“这也是为什么虚拟运营商发展至今依然低迷的原因之一,自身业务定位不够清晰”,邹学勇说,很多虚拟运营商拿到牌照后只是尝试性地做做,并没有投入足够的力度。此外,虚拟运营商没有抱团取暖,170 号码中大多数是低 ARPU 值(每月平均收入)用户,因此品牌口碑不如人意。

今年 5 月,国务院印发《关于加快高速宽带网络建设 推进网络提速降费的指导意见》,其中提到“继续推进移动通信转售业务

开放试点,2016 年实现全面开放。”

263 移动通信副总经理吴斌告诉记者,只有掌握核心网和流量这些关键资源,才能有话语权。就好比做蛋糕要有烤箱和面粉,而不是向别人借,才能打造自有品牌,否则遇到产品调整,和主运营商的协调周期都得耗费 15 天甚至一个月。做国际市场亦是如此,倘若盯着资费差价或是依旧摆脱不了一张实体卡,可能也就没法实现用户群的激增,如今,电信业也需要“互联网+”来颠覆,产生更多化学反应。

“国家发放虚拟运营商牌照,是为了进一步促进信息消费,为用户提供更多的选择和更好的服务。”吴斌说,虚拟运营商要告别扎堆,布局不同的领域才是健康的业态。事实上,从目前的竞争看,一个细分领域中也只有前 1-2 家能存活,跟风者需要做好试错和失败的准备。

窝窝徐茂栋:产业融合将促使百亿美元市值公司大量涌现

■ 孙海民

这是一个最好的时代还是一个最坏的时代?在众美窝窝联席董事长、星河互联集团董事长徐茂栋看来,这无疑是一个创业的黄金时代。在 7 月 22 日上午举办的 2015 年中国互联网大会上,徐茂栋发表“网络与实体融合的创业机遇”主题演讲,作为跨界传统行业、互联网多年的创业者,及多年投资经历的他认为,传统产业格局将伴随互联网的发展重新洗牌,传统产业包括餐饮、酒店、金融、教育在内的众多垂直领域都有可能产生市值达百亿美元的新公司,下一代的互联网巨头一定是网络和实体的融合体。

深度变革刚刚开始

随着移动互联网的深度普及,线上线下之间的边界日益模糊。绝大部分用户随时在线,

网络行为与线下行为已经密不可分。徐茂栋认为:“未来很难说某家互联网公司完全是一家线上的公司,也很难说某家线下企业完全没有线上的服务。”

他以 e 袋洗为例,用户可通过这款 APP 实现线上订单并支付,然后由 e 袋洗在线下完成洗衣,最后送达给用户。这样一个闭环是线上和线下共同作用来实现的。所以 e 袋洗既不是一家纯粹的互联网公司,也不再是传统的洗衣企业。

如今采用 O2O 模式的创业公司越来越多,在教育、餐饮、金融等多个领域出现了众多 O2O 概念的创业公司,形成了 O2O 创业潮。从资本市场上看,这些公司也正处在风口。

不过在徐茂栋看来,目前的线上线下融合还比较初级,“已经发生的变革只是表层的,主要是营销层面的。未来互联网将深度变革传统产业的商业模式、供应链、产品形态、作业流程。”他还表示,窝窝与众美联合之后形成

的众美窝窝已经深入到产业链上游,打通了从供应商到普通消费者的整个餐饮业产业链,实现了线上线下的深度融合。

垂直行业的创业者大有机会

徐茂栋本人曾有传统行业与互联网行业多年的创业经验,又是知名的天使投资人,成功投资了众美窝窝(WOWO,NASDAQ)、艾格拉斯(002619.SZ)、中文在线(300364.SZ)、小能科技等近 50 家互联网公司,有三家公司已在上半年上市。他对于创业者所处的环境感同身受,并在演讲中给创业者不少中肯的意见和鼓励。

目前不少 O2O 公司存在的一个明显缺陷是:缺乏传统产业的从业经验,而且畏惧发展线下业务。

线下不同于线上的是,线下资产投入较高,回收期较长,会对创业公司形成很大的挑战。于是不少创业公司“浅尝辄止”,打着 O2O

的名义做着线上的事儿,线下则成为软肋。这种“单腿走路”的模式明显不够稳固。

徐茂栋表示:“线下意味着服务,意味着良好的用户体验,所以线下往往是互联网公司不可或缺的一部分。作为一个互联网的创业者一定不要畏惧线下,因为线下很重要不能绕开。”

他还表示,弥补线下的缺陷需要传统产业从业者更多介入,例如他支持来自传统产业的 O2O 创业者,他认为“互联网与传统行业组合的团队具有优势”,而且从实际情况来看,来自传统产业的创业者也越来越多,越来越优秀。

在这种创业利好推动下,未来的全球互联网格局,无论是中国还是世界,100 亿美元市值的公司会成为中坚力量。“未来互联网的格局应该是纺锤形状的,不是几家独大,不是寡头,大量百亿美元的公司会成为互联网公司经营的主体。”徐茂栋认为,这是中国互联网进化的下一步,也是最重要的一步。