

6 调查 Investigations

行业调查

管理混乱运转低效 快递业四大痛点待解

■ 李锋 王运 报道

从草根到主角,中国最早的民营快递企业至今已走过了 20 多个年头。在“互联网+”的大浪潮下,快递业已被提升到国家战略的新高度。但受发展水平、相关政策等影响,我国快递业目前依旧面临着四大痛点。

痛点一 低价竞争成风 成本居高不下

伴随着电商的快速发展,国内快递业务量也呈现出井喷式的增长。但低门槛也使得快递业早已进入到白热化的竞争状态,甚至已经进入了“五毛”时代,即每票快件利润低于 0.5 元。由价格战引发的恶性竞争成为摆在快递行业面前的一大痛点。

记者调查发现,与前两年相比,国内快递业对大客户而言,仍大量存在“5 元全国包邮”现象。有快递网点负责人表示,不同快递企业为争抢客 户甚至直接采取恶意压价行为,“企业为保住客户或拓展市场只能以微利甚至亏损的方式接受”。在恶性竞争下,是快递行业服务的高度同质化。

根据国家邮政局统计数据显示,包括顺丰、“三通一达”在内,国内各类快递企业已超过 8000 家。

有统计数据显示,2014 年快递业件均收入是 14.65 元/件,2013 年是 15.69 元/件,2012 年是 18.6 元/件,而早在 2005 年,这个数字是 27.7 元/件。

与恶性竞争对应的是快递业运营成本的激增。作为劳动密集型产业,人力成本给快递企业带来巨大的压力。据记者了解,目前快递员仍然处于劣势地位,“五险一金”等基本社会福利普遍无法得到保障。

虽然目前主流快递企业已经开始规避价格战,淘汰“以价换量”的经营方式,但诸多小型快递企业,仍将低价作为最主要的竞争力。为此,在近日举办的“互联网+物流新格局”论坛上,包括快递企业、电商企业在内的企业代表共同讨论了在电商之外,物流企业还有哪些发展空间。

痛点二 “最后一公里”难题待解

“最后一公里”难题成为快递业的一个顽疾。虽然近年来,快递行业开始探索智能快递柜、菜鸟驿站等模式欲破题“最后一公里”难题,但在业内看来,由于消费习惯、布局不便、缺乏专属交通工具等因素,“最后一公里”短期内仍是困扰快递企业的难题。

智能家居大战:争夺 1.3 万亿市场

■ 刘易斯 报道

尽管房地产行业传导至下游产业链的时间有所滞后,但家居行业的低潮期已到来。

在互联网电商对实体店销售的冲击,以及搅局者小米的刺激之下,传统家居行业的智能家居大战一触即发。

记者经过多方了解求证获悉,有意与房企合作试水智能家居的小米,即将于 9 月 17 日发布一款智能家居产品。而晚安家居抢先于 9 月 5 日宣布,与和而泰共同合作研发全球第一款智能睡眠产品-SMART-X 系列智能床垫。后期将分阶段推出新产品,包括被套、沙发等。此外,以经销商为主营模式的晚安家居还宣布将最大让利经销商,以求扩大销售平台规模,晚安家居总经理吴滔透露,“绝大部分利润肯定让给经销商,我们保平台规模”。据一直致力于研究盈利模式的晚安家居学院行政院长辛栎透露,晚安家居正在重新打造 O2O 模式,如果能真正意义上将线上线下模式打通,那么将能培养出一批千万、亿万级的经销商。

小米智能家居市场总监李琦指出,家居传统企业做产品出发点很容易陷入产品营销的误区,而忽略了产品打造与用户体验,加上售后物流与服务的挑战,创新很难。他预言,家居行业的智能家居大战才刚刚开始。未来 3 年后,会有很多个“小米”出来挑战传统模式。

记者获取的一份关于家居行业的研报显示,2014 年中国 GDP 增速为 7.4%(修正后为 7.3%),家居行业规模达到 1.3 万亿,其中家具行业增速达到 12.9%。

吴滔指出,全行业下滑之后,一旦企业没有很强的盈利模式,比如有些门店的销量下滑,产生经营上的问题之后,企业要掌控经销商就很难。他又指:为什么现在有些传统的模式、传统的店销量下滑,主要是太多的新模式封死了它的销量,例如电子商务直接拉走很多客户,设计公司、装修公司在前端把客户拦走,甚至房地产公司也在做家居打包销售这一块业务。

因此,不难理解目前家居行业所面临的挑战与机遇。一方面,传统的销售模式已经走到尽头,另一方面,1.3 万亿的行业规模巨大,行业内最大企业一年销售额也就二三十亿元。蛋

智能快递柜成为快递业解决末端派送难题的理想途径之一。今年 6 月,民营快递四大巨头顺丰、申通、中通、韵达,以及物流服务商普洛斯联合发布公 告,共同投资创建深圳市丰巢科技有限公司,研发运营面向所有快递公司、电商物流使用的 24 小时自助开放平台——“丰巢”智能快递柜。随后,速递易又宣布与 菜鸟网络达成合作。

根据国家邮政局统计数据显示,目前我国业务量前 50 位的城市共安装智能快递柜 31156 组,格口约 118.56 万个,累计派送快件超过 1.13 亿件。

但在业内看来,这样的规模依然难解快递末端配送难题。自五六年前智能自提快递货柜引入中国后,该模式一直被快递公司和第三方企业所尝试,但目前仍面临不小阻碍。

快递专家赵小敏表示,智能快递柜在社区布局中牵扯各种利益,不仅难以协调,同时由于物业早期未做规划,也涉及政策等方面问题,“ATM 机应该是 比较被居民接受的一种便民设施,但 ATM 机也并未在社区得到较好布局”。消费者使用习惯也是影响快递柜布局的一个重要因素,“送货上门”已经成为行业标准。

此外,电动三轮车的尴尬地位始终是快递业发展的软肋。自去年全国多地开始严打“违法电动三轮”后,快递业的末端派送面临“生死考验”。虽然此前 由国家邮政局审议通过的《快递专用电动三轮车技术要求》行业标准已正式实施,但由于不具备强制性,缺乏交通部门认可等因素,快递“专用车”依旧是摆在新标准面前的难题。

痛点三 上市弯道超车 草莽发展成隐患

近来的快递业并不平静,欲冲“快递第一股”成为各家企业的共同选择。虽然已不断有快递企业获得资本青睐,拿到巨额融资,不过,在分析人士看来,混乱的管理制度、不规范的财务报表等快递企业早期草莽式发展留下的“肌瘤”将成为上市路上的绊脚石。

今年以来,快递企业上市的消息开始集中爆发,包括圆通、宅急送、中通、百世汇通等快递企业先后曝出上市消息,今年 7 月,德邦物流也正式发布了《首次公开发行 A 股股票招股说明书》,向证监会提交 IPO 申请,拟在上交所上市。

资本成为快递企业上市的诱惑。在中国快递咨询网首席顾问徐勇看来,上市给快递企业带来的巨额融资将给企业从硬件到软件带来

巨变。

虽然各家均被曝出早已启动上市计划,但摆在快递企业面前的是快递企业早期疯狂发展留下的“肌瘤”。徐勇表示,粗放式发展和低价竞争成为国内快递企业的共性,企业管理模式存在畸形。按照上市要求,企业在管理制度、公司架构、财务透明等方面还存在诸多问题。

在徐勇看来,对于以加盟为主的快递企业而言,上市也是以“总部+自营网点”的模式上市。虽然国内快递市场被普遍叫好,但还没有到热钱随便捡的地步。

痛点四 高峰用工荒 难摆脱低效形象

每到“双 11”等高峰期间,“招兵买马”成为快递企业的共同选择。快递员在此期间也被描绘成“月薪过万”的土豪。虽然快递业在电商疯狂造节下,具有明显的波峰波谷,但技术含量低、运转低效仍是快递企业的现状。

人工分拣对于国内快递业而言仍是最基本的运作模式。有统计数据显示,去年“双 11”期间共有 125 万名快递员参战,处理快递量达到 5.86 亿件。

虽然快递企业已经积累了丰富的高峰运营经验,可以通过与第三方外包公司合作等方式进行提前备战,但为此快递企业也付出了惨痛的代价。为抢夺快递员,有快递企业去年“双 11”期间甚至开出了月薪 1.5 万元的高价,而企业为了支付高额工资只能收取更多快件,最终竟然造成快递企业高峰期送得越多,亏得越多的恶性循环。而过了高峰之后,快递企业不得不辞去临时大量增加的快递员,造成行业人员的高流动性。

同时,人工低效的运营模式也使快递企业不能提供更多定制化、规模性服务,提高用户体验,增加快件附加值。有统计数据显示,虽然我国快件总量去年 已超过美国,成为全世界快件量第一大国,但我国的快件收入仅相当于美国的 1/8 甚至 1/10。在徐勇看来,快递业需要采用更多的最新技术,建立精细化、标 准化的运营体系。

拦截的客户正在增加,经销商门店的客户正在流失。

因此,吴滔指出,怎么样把前端的销量拿回来是未来两年的关键。而家居企业拿回这些客户之后能不能自己做配送,关键在于线 下 O2O。

合作显然是一条行得通的路子。据吴滔透露,晚安家居正在跟恒大地产洽谈合作战略框架协议,以代金券的形式促销。“以后我们将给恒大所有楼盘专门供货。”

据一名知情人士透露,晚安家居与恒大地产的合作涉及到企业对经销商的分成模式,未来的核心是,经销商扮演一个当地服务机构、送货机构,和晚安家居一起实现大的销售布局。

争夺 1.3 万亿市场

做智能家居的最终目的,就是客户大数据,并以此为基础打造家居行业的闭环,从单个产品到客厅、卧室等全套产品的销售。此前曾先后在全友家居与顾家家居成功主导电商、线上线下营销战略转型的吴滔,认为自己在晚安家居实施互联网电商战略更有发挥空间。

据透露,晚安家居目前一年营业额大约 10 亿元,其中家具业务连续 5-6 年实现 20%-30% 的增长。因此计划通过转型升级,10 年后做到 100 亿的规模。中短期目标是:计划 5 年左右时间做到卧室家居业内第一。

大量的家族化阻碍了行业的发展,例如晚安家居,成立近 30 年,直至去年才完全去家族化,全面实现职业经理人化。

上述研报指出,未来家居行业的新思路是:基于互联网工具的商业模式重塑。而晚安家居则从客户思维与互联网思维出发。新的机会体现于三种模式:O2O 模式:线上线下一体化,打通互联网、移动互联网及线下终端;C2B 模式:基于大数据基础上的标准化模块化定制模式,免费设计作为互联网引流入口,后续采用定制产品的模式提升利润率;智能生态模式:品牌及产品定位和差异化。

正如辛栎所说,晚安家居的基因就是一个分销式的渠道型公司,这种基因从晚安家居成立之初就具备了。这既是晚安的优势,也会变成晚安的瓶颈。



《机动车维修管理规定》十年大修 或打破 4S 店垄断地位

■ 沈佳苗 报道

已经实施 10 年的《机动车维修管理规定》迎来大修。

近日,交通运输部(以下简称交通部)正式发布《交通运输部关于修改〈机动车维修管理规定〉的决定》(以下简称《决定》),对 2005 年发布的《机动车维修管理规定》提出十项修改意见。《决定》自 8 月 8 日开始施行。

睿信咨询创始合伙人、执行董事付志勇向记者表示,在提出的十项修改意见中,值得注意的有三项,即托修方有权自主选择维修经营者进行维修;托修方、维修经营者可以使用同质配件维修机动车;机动车生产厂家在新车型投放市场后六个月内,有义务向社会公布其维修技术信息和工时定额。

中研普华研究员肖健对记者指出,本次规定大修实质上是为进一步破除汽车行业垄断,从商务部主导破除地方封锁、发改委整治汽车业垄断和交通部治理汽车供应配件体系垄断这一系列动作来看,政府近年在汽车领域频频发力,剑指多年来汽车行业的垄断乱象。

“此前由于汽车厂家垄断零部件供应,4S 店垄断维修保养渠道,导致机动车维修出现价格不透明、服务质量不被充分保证和消费者利益受损的情况。”汽车观察家移动互联网全媒体平台创始人陈希在接受记者采访时表示。

肖健对记者说:“从国家对汽车行业整治的思路可以看出,政府正在立志于推动汽车市场自由发展,建立更为开放、公平的市场秩序。”

打破维修资质垄断

对《决定》作出的托修方有权自主选择维修经营者进行维修的规定,肖健认为,这将打破资质垄断。

“在此规定下,4S 店和主机厂将不能限制消费 者到社会上去修车,从此民营汽车维修企业将在法律上获得公平的竞争机会。”肖健说。

肖健对记者表示,受此影响,将极大程度削弱汽车生产厂商对于汽车维修市场的控制力,汽车后市场公平竞争的环境能够得到改善,维修保养服务价格一定更加透明和合理。

中国汽车维修行业协会汽车维修配件工作委员会副主任魏同伟表示,新规实施后,授权的 4S 店和主机厂就不能限制(消费者)到其他机构去修车,也不能以消费者去其他修理机构修车为由拒绝为消费者提供其他维修服务。

付志勇对记者表示,“之前,4S 店之所以会要求消费者在 4S 店维修和保养,是因为其利润来源主要集中在后端(维修和保养)”。

“从条例的修订来看,要想汽车行业从垄断走向市场,相关部门选择从汽车行业的售后方面来破冰。目前来看该款内容的实施依旧存在很大的施行难度,但会对维修行业带来影响。”付志勇对记者表示。

付志勇对记者指出,整车厂和 4S 店之间紧密合作将变得更加市场化,将来 4S 店的维修部门或许可以给不同品牌的汽车提供维修服务,渠道会变得多元化。而在陈希看来,这会加速汽车后市场的洗牌。

“一些真正把服务放在第一位,信息透明的维修保养项目和企业会脱颖而出,受到消费者追捧。相反,继续压制和控制消费者,价格、费用等信息不透明的企业将受到市场和消费者的唾弃。”陈希对记者说。

优质零部件厂商将迎来机会

《决定》还指出,托修方、维修经营者可以使用同质配件维修机动车。

付志勇对记者指出,对 4S 店而言,之前其垄断行为为其在后端服务中不透明的原厂配件价格。

“因此此项内容的修订,可能会使得消费者在前端(购车价格)的消费成本有一定程度的上升。”付志勇对记者表示。

“这其实是打破了厂商的零部件垄断,这也是很多非配套汽车零部件生产商一直在呼吁的。4S 店也可以采购非厂家配套零部件。”陈希对记者说。

对此,肖健表示赞同。“现阶段,汽车零部件企业生产的零部件很难进入正规渠道,即便他们生产的零部件在质量上与原厂部件完全一样,而且卖得比原厂商便宜,4S 店也不会从非原厂途径进货。”

“此后,大量汽车零部件生产企业将更加容易进入汽车维修市场,汽车维修企业能够获得更加廉价的汽车零配件,降低维修成本。”肖健对记者说。

“对于全国大约有 10000 多家的零部件厂家而言,未来符合技术标准和认证的零部件厂商,将可能迎来机会。同时低端和散乱的零部件企业会被行业洗牌出去,留下一些有能力的零部件厂商来为整车厂服务。”付志勇对记者说。

同时,也有业内人士担忧此项内容修订后,会带来不利的一面。汽车评论员李洋认为,同质配件推进还需要做很多工作,在汽车维修保养中以旧代新、少换多收、未换骗收,收取未提供的服务项目费用等行为屡见不鲜,而维修保养又与行车安全密切相关。

维修技术垄断有望被打破

《决定》实施后,主机厂需要在新车型投放市场后六个月内,向社会公布其维修技术信息和工时定额。

而在《决定》发布之前,今年 2 月,交通部发布的《汽车维修技术信息公开实施管理办法(征求意见稿)》明确规定,如果汽车生产者没有按照规定时限公开汽车维修技术信息,交通运输管理部门会责令其整改,整改不合格的将被通报,并提请国家质检部门和相关指定认证机构撤销相关车型 CCC 认证证书。

“此次规定,实际上也是打破行业垄断和技术壁垒的一条比较强硬的措施,消费者和其他维修保养企业都能了解厂家新车型的使用、维修和保养的相关技术和数据。”陈希对记者说。

“我国汽车维修行业维修技术被整车厂授权 4S 店垄断的局面有望被打破,非 4S 店渠道的企业也将获得各个车型的关键资料,能够提高民营维修企业维修水平。”肖健对记者说。

肖健对记者指出,规定实施后,将让所有汽车维修企业都能掌握正确的汽车维修保养技术。这才能真正实现市场的公平竞争,同时也是保障其他政策能够有效实施的基础。

陈希对记者指出,4S 店本身有着更为便利的条件,因为他们掌握着消费者的第一手信息,也第一时间接触消费者。

“4S 店应该尽可能对消费者进行汽车文化、汽车驾驶、汽车保养等方面的培训,以便更好地打动消费者在 4S 店进行维修保养,让消费者变被动接受为主动选择。”陈希对记者表示。

肖健对记者表示,对于消费者而言,此次规定的修改首先是能够大幅降低汽车维修保养的成本。其次,通过各市场主体在市场调节机制充分竞争,能倒逼汽车维修行业增加行业透明度以及提高服务质量。最后,消费者也能够获得更多的选择权利,提高汽车维修保养的便利性。