



DHL 暂别中国 定位偏差遭遇“滑铁卢”

■ 本报记者 霍玉茜 魏小央

“卓越，只为送达”，是一句响亮的口号，但有着国际快递巨头德国敦豪血统的DHL快递公司，在中国似乎没能把这个口号变成现实。据了解，德国敦豪是1986年进入中国市场的，其与中国外运发展公司合资，双方各占股50%，成立了中外运敦豪国际航空快件有限公司，也就是平常所说的DHL。日前，中外运空运发展股份有限公司发布公告称，DHL已将所持有的3家国内快递公司的全部股权出让，事实上，这代表DHL将撤出中国国内快递市场。在中国快递业飞速发展的今天，DHL却撒手放弃中国国内业务，这其中有什么蹊跷？

快递巨头“拼不过”本土企业？

2010年，是中国快递业迅速发展的一年，业务量达到23.4亿件，比2006年翻了一番；今年5月，快递业务收入又同比增长27.7%。如此好的发展势头，让许多包括民企在内的快递企业赚得盆满钵满。然而，也就是在这种大环境下，中外运敦豪公共关系事务经理李颖却表示，虽然国内快递业整体向好，但由于与国内企业业务

竞争十分激烈，DHL面临巨额亏损，遭遇“滑铁卢”。

天津财经大学物流专业教授陈一铭在接受记者采访时表示，DHL的3家子公司的巨额亏损，的确是与国内民营企业的竞争存在着巨大关系。目前，中国电子商务的发展带动了整体物流体系需求的突飞猛进。而本土的民营企业走中低端经营路线，DHL以高端的经营模式与本土企业交手，首先在成本上就已经处于劣势。何况，中国的消费者也普遍习惯采用低价的快递服务。“如果说，DHL非要与本土民营快递企业一争高下的话，那代价将会十分高昂，甚至是得不偿失。”陈一铭表示。

不仅是DHL面临激烈的竞争，在与中国本土民营快递公司的“肉搏”中，跨国企业所付出的代价不光是源源不断的资金投入和精力，一直以来都以“可靠、时效”著称的FedEx(联邦快递)甚至都保证不了服务质量。陈一铭介绍：“这些跨国公司曾经是以高端、专业著称，在中国电子商务兴起之后，为了占领市场，他们从高端转向低端，难免会出现水土不服的现象。”

中国的快递行业在这些年的发展势头

十分迅猛，国外的行业巨头都不想错过这块“大蛋糕”，纷纷试水中国市场。“这样一来，问题就出现了。是‘游泳’，还是‘呛水’，都取决于公司对中国市场的适应能力。”陈一铭表示。如DHL，正是典型的“水土不服”，该公司只是在形式上要向低端进发，但是收费仍很高。相比之下，虽然国内物流企业有多种弊端和不规范之处，但灵活、低廉已经成为他们吸引客户的主要法宝。尤其是知名的电子商务企业兴起后，不论是京东商城、当当，还是卓越，都是以自建物流体系为核心，然后选择性培养自己的配送体系，而不是和这些巨头们合作。国内快递市场的发展特色，让巨头们在中国市场里找不到合适的市场空间，处境尴尬。另外，2009年10月1日修订后实施的新《邮政法》，规定外商不得投资经营信件在国内快递业务，这或多或少都影响了DHL等国际快递巨头在中国业务的发展。

“但是，这不能表示在华的外资快递企业‘拼不过’本土企业。”陈一铭表示。在高端市场和国际运输市场上，本土企业的低价位服务就难以比肩这些外资企业的高端服务，在中国高端网购蓬勃发展的时候，这种差异就会明显显现。

高端定位更适合国际快递企业

虽然DHL暂时退出中国市场，但是中外运空运发展股份有限公司则认为，这并不是退缩和放弃，而是“识时务”，根据现状调整发展战略。未来，DHL会集中火力重点投资和拓展中国的国际快递业务。中外运敦豪公共关系事务经理李颖则说，以后也可能重返国内市场。对此，许多业内人士表示，即便DHL退出，但在这个大市场上，你 come 我走都很正常，中国快递业前景长期向好。但问题是，像DHL这样的大公司，如何与中国市场“水土相符”？

陈一铭认为，虽然目前中国快递行业的情况复杂，但是正确定位企业的业务方向才是应对本土企业挑战的最佳方式。

“首先，企业一定要清楚自己的优势在哪儿，并将这种优势延续。其次，针对不同的市场，应适当调节策略。做到既不背离市场，也不背离优势。”陈一铭说。就像DHL这些国际快递巨头，在中国定位是在低端市场，但是根据DHL这个品牌的影响力、国际邮递方面的突出优势以及全球500强的地位，DHL应定位于高端市场。“在这种情况下，就应该继续强化自己的优势，而

不要为了盲目占领市场付出巨大代价。”陈一铭说。

据了解，近几年当民营快递企业在低端市场大打价格战的时候，国际快递巨头FedEx、UPS、TNT也都在寻找更加细分的业务领域。而这也正是国际快递巨头在中国发展的趋势。例如TNT通过收购华宇物流，其业务重心已经转移到公路快运，FedEx和UPS也在重点拓展高端市场，国际快递业务量一直呈增长态势。目前，除了电子商务的拉动，中国高端网购的出现以及高速发展，更加催动了高端物流，这无疑为细分整个物流市场做好了铺垫。这些在华的国际快递巨头，更有了与本土物流企业竞争的优势。

而中外运敦豪方面也表示，未来公司投资重点和业务拓展将重新集中到中国的国际快递业务方面，对此，业内专家都表示了对其回归“正轨”的希望。“这个思路是正确的，明明有更赚钱的发展空间，为什么非得跟民营企业去拼价格、拼成本呢？”陈一铭说。

跨国聚焦

跨国视点



■ 肖 肖

“洋奶粉”又涨价了。日前，广州、哈尔滨、兰州等地的商场均表示，雅培、惠氏已经开始涨价，幅度达到10%以上。但与联合利华涨价遭消费者抵制不同的是，即使目前“洋奶粉”涨价，但很多消费者也不愿转向购买国产奶粉。

对于这次涨价原因，“洋奶粉”的生产厂家归于原奶价格上涨。但是除去这个，看消费者对此事的平淡反应，不难看出中国奶业的环境也是其涨价助推力量之一。

“洋奶粉”涨价能涨出安全？

毋庸讳言，三鹿奶粉事件爆发以后，国产奶粉面临信任危机，消费者对国产奶粉恨铁不成钢。尽管“洋奶粉”价格不断上涨，每罐奶粉动辄几百元，但是仍被不少消费者青睐。“洋奶粉”逐渐掌握了国内中高端奶粉市场的定价权。据了解，中国去年的奶粉进口总量突破40万吨，国外品牌占据了国内中高端奶粉市场份额的90%以上。

早前，发改委价格司曾召集雅培、多美滋、惠氏、雀巢等6家“洋奶粉”生产商开会，了解乳品进口数量、价格、生产等情况。

但是，才过了一个月，各大“洋奶粉”品牌就忍不住涨价了。而这时的中国乳制品市场，正在为最新颁布的中国乳业“低”标准头疼伤脑，而这更加加强了消费者对国产乳制品的不信任。令人失望的是，处于舆论漩涡的中国大型乳企负责人，鲜有诚意自证清白，大多把头埋进沙子里做鸵鸟，对汹涌的舆情充耳不闻。

消费者视孩子的健康为头等大事，面对中国乳制品行业的各种“不确定”，加大对“洋奶粉”的依赖便在情理之中。这也在无形中，更加助长了“洋奶粉”涨价的气焰。目前，部分“洋奶粉”在毛利率高达60%的情况下，仍顶风上调价格，说涨就涨，底气十足。

但是，值得注意的是，“洋奶粉”出问题并不鲜见。韩国每日乳业部分产品曾被检测出含福尔马林，圣元奶粉致婴儿性早熟等等，这样的事层出不穷。可以说，奶粉也并不会因为由“外来的和尚”所生产而更有安全保障。但是由于“洋奶粉”健全的召回制度，使其在消费者心目中勉强属“安全”范畴。再加上“三聚氰胺”的阴影以及国内乳业的争论，消费者无奈而“两害相权取其轻”。

此次的“洋奶粉”价格上涨，可以说，是外资在收获“信用”溢价，试探中国消费者愿意为奶粉安全付出多少。而这件事带来的启发便是，在价格与安全上，消费者倾向于后者。这对于中国的乳制品企业应该是个良好的启示。但是反过来说，“洋奶粉”不能一直把中国消费者的信任当筹码而肆意涨价。虽然中国消费者信奉“一分钱一分货”，但是在价高的同时又不能完全保障食品安全的话，其信用的危机将更严重。水能载舟亦能覆舟，现在，中国的消费者还愿意为“洋奶粉”的“安全”付出成本，但“洋奶粉”的问题若一再触动底线，消费者就会视“洋奶粉”品牌信用如敝屣。目前价格低廉又不好销售的中国乳企所遭困境，就是一个最好的实例。

雀巢洽购徐福记不被看好 需要跨越诸多障碍

继今年4月宣布收购银鹭食品60%股权后，雀巢再次将目光瞄向了国内知名糖果制造商徐福记。有消息称，雀巢公司目前正在与徐福记国际集团谈判，试图收购后者全部股份，按徐福记目前的股票价格计算，雀巢付出的代价将高达26亿美元。不过，由于双方依然存在分歧，再加上政策壁垒，雀巢的此项收购计划并不被看好。

糖果号称食品业内利润最高的行业，据不完全统计，徐福记以及雀巢在糖果市场的份额分别位列第三和第五，业内人士指出，倘若收购成功，将对国内糖果业的竞争格局产生“颠覆性”影响。对于这项收购，雀巢以及徐福记方面均不愿意正面回应。“我们对此事无可奉告。”近日，雀巢(中国)有限公司新闻发言人何彤表示。相比此前收购银鹭食品60%股权时的大肆张罗，雀巢此次的态度耐人寻味。

此前曾有知情人士指出，雀巢与徐福记目前的谈判正处于一个微妙阶段，仍需要跨越诸多障碍。而即使双方达成一致，根据中国反垄断法，雀巢要并购徐福记还需经过商务部的审查。由于并购规模巨大，雀巢的收购之路布满荆棘，此



前商务部就曾驳回可口可乐24亿美元全盘收购汇源果汁的申请。

今年以来外资企业加速了在中国市场的并购，消费领域成为最大的热点，包括雀巢收购银鹭、百胜收购小肥羊以及帝亚吉欧控股水井坊，除了后者获得商务部“放行”外，其余依然悬而未决。

(陈琼)

公司报道

跨国一周

家乐福“立即辞退”员工 被判赔近7万元

因认为员工存在重大违纪行为，北京家乐福商业有限公司天通苑店将员工李某立即辞退。近日，记者获悉，北京市一中院判决认为，天通苑店“立即辞退”的处罚过重，应赔偿李某解除劳动关系经济补偿金69540元。

诺基亚将“黯然”退出日本

据《日本经济新闻》报道，芬兰手机制造商诺基亚将要在8月底退出日本市场。诺基亚近年来的全球领先地位急剧下降，围绕该公司关店、裁员、股价疲软的消息不绝于耳。目前诺基亚平均股票价格仅为5年前的30%。

中国通信企业 加快进军日本市场步伐

据《日本经济新闻》报道，华为、中兴等中国企业正在加快进军日本通信市场的步伐。华为公司将在日本设立研究所，专门研发面向日本的智能手机和通信设备。而中兴公司今年内将把日本公司正式员工增加一倍，强化面向日本的通信终端开发。

玫琳凯与腾讯 达成深度合作

近日，玫琳凯与腾讯对外正式宣布达成合作，8月起，腾讯旗下财付通将为玫琳凯提供交易所需要的在线支付与结算功能。今后，玫琳凯的销售队伍在采购相关产品时，便可以选择使用财付通进行支付。

戴尔转型 专注企业储存

戴尔亚太区储存技术总监许良谋日前表示，戴尔通过收购积极转型，目前收入结构仅1/3来自个人电脑，往后会更专注于企业储存市场，希望2020年以前，排名更进一步提升。

(本报综合报道)