



快递“傍上”电商 物流业开启巨大发展空间



随着电子商务的不断发展,快递和物流服务已经深入到人们生活的方方面面。然而从产业发展的角度看,无论快递、物流都不仅仅是收件和投递那么简单。“互联网+物流”更非快递、物流企业简单开发一个APP而已,而应该利用互联网的便利,从产业链条的延伸上找到突破口,从平台角度延伸出数据、金融、流量等商业价值。把互联网思维渗透到物流业,商业价值将呈几何级裂变。

今年5月,商务部发布了《“互联网+流通”行动计划》,计划提出,将在农村电商、线上线下融合以及跨境电商等方面创新流通方式,释放消费潜力,解决电商“最后一公里”和“最后一百米”的问题。这对物流业来说是机遇也是挑战。随着以网购为代表的电子商务正成为消费主流,该行业若无法突破自身瓶颈,必将限制电子商务的壮大,而“互联网+”无疑具备着颠覆物流、快递企业传统的运营模式,使其再度焕发发生机的能力。

快递“傍上”电商

商务部相关负责人表示,《行动计划》将努力解决的两个瓶颈问题,一是解决电商“最后一公里”问题,如积极发展中城市和农村电商,完善其快递配送、物流仓储等基础设施,同时,鼓励电商企业“走出去”,通过建设海外仓储,打造境外物流体系;二是打破电商“最后一百米”的瓶颈。

早在该计划发布前3天,京东商城就推出了酝酿已

久的“众包物流”新模式,即将外卖O2O的配送工作交给大众来完成。其招聘页面显示,只要拥有一部智能手机、年满18周岁即可应聘众包兼职配送员,男女不限、时间自由,经培训后上岗,每单配送完成后可获得6元的收入。

京东创新性的举措,在一定程度上缓解了当前快递配送过程中存在的“派件难”问题。拥有自营物流的京东如此重视抵达用户的“最后一公里”,也让其他快递和电商公司出手“自助”。长期以来,快递和电商企业形成了相互依存的关系,但快递企业囿于资金、规模等诸多限制,导致其自身运营模式存在缺陷且用户体验不佳,最终限制了电商行业的快速成长。正因为如此,5月15日,圆通速递对外宣布获得阿里巴巴联手云峰基金的战略投资,此次战略投资完成后,菜鸟网络将与圆通开展更深层面合作。

业内人士认为,圆通和阿里巴巴的合作是快递巨头与电商巨头首次直接对接,产业链上下游由资本层面带动的深度整合,将给整个市场带来巨大影响和示范效应。快递企业和电商企业的“结合”不仅在资本层面,也不仅直接扩大了服务于电子商务的快递业,更在于快递企业能够利用移动互联网的优势,在管理监控、运营作业、金融支付等方面实现信息共享,也就是实现整个供应链信息化。此外,快递企业还能根据用户的消费习惯和需求,在线上为用户推出透明化、标准化的服务和各类线下体验,获得增值收入,实现资本和运力的双聚合。

物流玩起“拼车”

交通部运输司的最新数据显示,当前我国物流行业有700多万户小微物流公司和2000多万名货运司机。据了解,他们之间的信息极不对称,每年有高达600多亿元的信息费支出且车辆有效利用率不足50%,回程空放严重。

“互联网+”恰好能解决车辆利用率不足的“痛点”。从去年开始,就有不少企业利用物流信息平台来解决货车返程空跑问题,但很多平台只是一个货配网站,无法彻底解决整个物流市场的运力过剩问题。北京“云鸟配送”平台的首席运营官何晓东形象地表示,“开进来有9辆车的货,但是出去只有1辆车的货。因为没有更多的货,那么,肯定有8辆车是要空着出去的。”

好在一些平台在摸索中找到了自己的模式。何晓东用最近流行的打车模式作为类比,“云鸟配送平台做的就是货物配送界的‘专车’。只针对企业服务,不针对个人。当企业的运送需求、同城配货需求发到我们平台上来后,我们会按照所有车辆的匹配来进行投标的。”北京速派得物流信息技术有限公司CEO江镇则表示,该公司的模式可以简单地理解为货运版的“拼车”,与其他平台全按整车作为交易单元不同,速派得是将最低0.5个立方米作为交易单元。对于用户来说,可以“共享”一



个整车,降低各自的运输成本。

何晓东认为,物流业存在信息化程度低、行业分散、效率较低等诸多不足,让互联网企业“有商机可乘”。线上和线下的结合,使得供需双方找到了对接的平台,“线下找不到价廉物美的,可以到线上平台找;线下找不到完全匹配、业务模型相似的,还可以在线上平台找。”

园区整合供需

无论快递还是物流,都不仅仅是收件和投递那么简单,而是涉及整个供应链体系的问题,特别是与电商企业的有效衔接问题。正是意识到了这一点,作为“小商品之都”的浙江省义乌市搭建了19个电商园区,园区的孵化带动了义乌日均快递量突破百万件。

据浙江真爱网商服务有限公司总经理郑金华介绍,真爱网产业园区有36家大型电商入驻,超过3万平方米的仓储面积,2014年实现产值5亿元。园区致力于打造电子商务综合服务平台,并提供整合解决方案,构建电子商务优势供应链。记者了解到,园区内已经有EMS、

申通、圆通、百世汇通等4家快递企业入驻,日均出货量近5万件。

从事家居用品销售的沃之沃经理刘先生告诉记者,选择与真爱网商合作,看重的不仅是园区的培训学院与人才培养模式,还有一站式的仓储物流体系。由于快递公司驻点服务,公司每天6000多个订单全部由仓库直接发出,客户体验有了较大提升。

产业园模式的兴起不仅加快了电商的发展,也带动了快递业的升级。申通快递义乌分公司营销总监杨剑表示,“申通在真爱网商产业园每天业务量大约7000件左右,而公司大部分业务都来源于各大电商产业园。与以往业务分散在城市各个角落不同,产业园的集中模式不仅有利于快递业降低劳动成本,更提高了收件效率。”

《行动计划》提出,力争在2016年底,我国电子商务交易额达到22万亿元,网上零售额达到5.5万亿元。这意味着,快递和物流企业都将拥有巨大的发展潜力,用好“互联网+”才能最大限度地挖掘自身潜力。

(刘晓峰 李鹏翔)

船舶工业“十三五”规划思路拟定



摩根士丹利：新造船价格还要跌

全球知名的金融公司摩根士丹利近日表示,今年大部分船型新船造价将进一步下跌。考虑到新船造价与全球手持订单量之间关联度较高,因此摩根士丹利预计2015年新船造价可能会显著下滑。

摩根士丹利称,通常而言,船价的变化要比手持订单滞后6-12个月,因为船厂往往试图在高峰期维持溢价、在低迷时期压低价格。考虑到目前新船订单的增长速度以及航运市场的表现,今年余下时间似乎并没有什么因素能够扭转新造船市场的低迷。

摩根士丹利指出,手持订单量已经开始加速下滑,今年1月手持订单量同比去年下滑4%,这一比例在4月扩大至10%;因此,手持订单量很有可能进一步下滑。手持订单量的下滑将给2015年新船造价带来下行压力,考虑到滞后效应,2016年的船价也可能受到影响。

摩根士丹利称,如果新船造价走势无法扭转,新造船市场可能很难出现积极进展。尽管集装箱船和油船订单量均保持稳定,但新船订单量总体依然呈现大幅下降趋势。这一趋势限制了手持订单量的增长,大部分船厂也因此不得不再压低造价。

虽然集装箱船和油船订单量显著增长,但散货船订单量的增长几乎为零,海工及LNG船领域也持续疲软。

摩根士丹利认为,由于主要班轮公司之间的船舶大型化竞争仍在继续,高端集装箱船订单需求将不断增长。然而,散货船、LPG船、汽车运输船、钻井船等大部分其他船型订单量仍将维持低迷。

(本报综合报道)

笔者从日前召开的第五届中国海洋工程国际研讨会上获悉,由中国船舶工业行业协会牵头编制的船舶工业“十三五”发展规划前期研究工作初稿已经完成,规划将结合《中国制造2025》纲领性文件进一步修改和完善,有望以船舶工业贯彻实施《中国制造2025》专项规划形式出台。重点扶持高端海工装备,并配套出台推动船舶兼并重组,高技术船舶“走出去”等政策。《规划》提出到2020年高技术船舶、海洋工程装备及关键配套设备制造能力明显增强,进入世界海洋工程装备制造先进国家行列。其中,高技术船舶、海工装备核心技术主要产品国际市场占有率达到30%以上。

据中国船舶工业行业协会副秘书长聂丽娟介绍,行业协会已经组织专家开展了中国船舶工业“十三五”规划编制的前期研究工作,提出了初步发展思路和目标及相关政策建议。由于海洋工程装备和高技术船舶被《中国制造2025》列为十大重点之一,规划将推动船舶兼并重组、创新制造,高技术船舶“走出去”,如船舶出口信贷

扶持将是政策重点。

“十三五”规划前期稿也直陈我国船舶工业发展仍然存在以下问题:结构性产能过剩突出,行业集中度不高,低端产能过剩,高端产能不足;产业综合技术实力待提升;船舶配套产业发展仍然滞后;管理水平差距较大,生产效率亟待提高。因此,规划前期稿提出,下一步我国船舶工业将加快转型升级、创新和信息化,绿色发展。具体目标有造船产量占全球份额40%以上,力争达到50%;高技术船舶、海工装备核心技术主要产品国际市场占有率达到30%以上,海洋油气开发装备关键系统和设备本土化率达30%以上。

重点任务包括化解造船产能过剩、推进行业军民融合深度发展,鼓励军工企业生产民用基础设施和“民参军”;支持企业信息化建设,打造智能船厂;加强配套设备自主化建设能力;推进行业混合所有制改革,扩大对外合作和开发等。

在第五届中国海洋工程国际研讨会期间,多位业内

行业人士表达了坚定看多的态度。

这些企业最直接的信心来源于油价低迷时期中国装备的性价比优势逐步显现。华彬集团高级副总裁刘少华表示,现在的海工装备越造越贵,使用效率却越来越低,“石油公司真的需要这么贵的船?”刘少华表示,集团建造TIGER钻井船在满足功能需要的前提下,去除不必要的功能,同时尽量发挥中国制造的

成本优势,“能在中国造的就在中国造”,以此来使得建造成本大幅降低。

中船重工714所高级研究员刘健突预测,全球海工装备市场经历两年的低谷后,将迎来新一轮的快速发展。

(鑫 华)

