财富边上

联邦快递挣什么钱

□李虎

9月24日,李克强主持召开的国务院常务会议上,传出一条震动国内快递业的消息:国内快递市场将全面开放,推动内外资公平有序竞争。

总理召开会议的当晚,韵达总部连夜组织人员学习会议精神,强调加强企业管理、加快发展速度。不少员工发微信说,外资进入让我们有了危机感。

今年3月,李克强曾向联邦快递董事会主席施韦德介绍了雄心勃勃的中国竞争者。李克强曾问顺丰速运的负责人,你们的目标是做中国的联邦快递吗?顺丰说,不,我们要超过联邦快递,做世界级的快递公司。

不想当巨头的快递员不是好加盟商。不管是顺丰还是四通一达都不讳言,要把四大国际快递巨头作为追赶目标,正面碰撞与竞争在所难免。

几年前,一位快递业者曾去联邦快递参观。当他看到机器人搬运货物,重要货件植入传感器,这样客户就能随时了解货件的即时温度等动态信息,一行人脸上挂满了惊叹的表情。

与国内不同,国外快递是建立在成熟的物流体系之下,一流的物流信息技术是四大巨头安身立命之本,也是其优势所在。联邦快递在美国孟斐斯的分拣中心传送带总长300英里,通过红外线波束读取包裹上的代码条,然后将它们导向正确的飞机,几乎全自动。

联邦快递的货物追踪系统从30年前就开始了,开始仅仅是递送员之间的无线电台网络,现在甚至能够监控快件温度或是光照程度。从1980年代开始,几乎当时最先进的通讯工具都被联邦快递使用。在这背后,是联邦快递每年在物流信息技术方面上亿美元的投资。

反观国内,快递业竞争的焦点始终停留在在价格上,快递行业依然停留在劳动密集型产业上。国内快递企业除顺丰外,多数依然躺在电商网购的红利上算小账挣小钱。

“过去一个快件最多能挣十块钱,现在也就能挣一块多钱。现在为了拉客户,就是挣几毛钱也干,挣的真心就是辛苦钱。”快递网点老板感叹钱难挣、活难干,每次采访都能听到。

我国已是快递业第二大国,但国内快递企业的收入只相当于外资快递企业的1/8甚至1/10。快递企业跑马圈地的同时,服务能力及盈利能力的短板成为高增长背后的隐忧。

国内快递企业普遍采用加盟形式,这不适合快递企业高速发展,水草肥美才能养出好羊,相信中国的水草是很肥美的,比如电商的高度发展、流通市场的转型等。

中国肥美的的水草上会产生中国版的联邦快递吗?让我们拭目以待。

让广交会降温的可不是登革热

□张頔

最近笔者去广州参加一个媒体活动,正赶上广交会开幕。一下飞机就发现出租车等候区里一辆车都没有,难道广交会这么火爆,把出租车都吸引去服务展会了?

和本地人一聊才知道并非如此,机场难寻出租车是因为的士司机们瞅准了广交会开幕空当,自发组织起一场“罢运”活动,要求提高运营价格。但这一招好像并没有奏效,起码机场的客流可以通过轨道交通直达市区,而且不少本地司机也欣慰地说,的士罢运后,高峰期真没那么堵了。

这样的罢运第二天就烟消云散了,一位的士司机告诉我,“本来想借着广交会的人流高峰向政府显示一下出租车行业的重要性,可是现在广交会远不如以前热闹了。”

一年举办两次的中国进出口商品交易会已经在广州办了116届,10月15日开幕当天,本地媒体的相关报道只有两条,一是酒店不再一房难求而是降价促销,二是广交会全面防控埃博拉和登革热疫情。

虽然蚊虫传播的登革热还在广州不断增加病例,但本地市民日常生活没受什么影响,来参加展会的客商也没有减少,大会18日的统计数字显示,到会采购商有96393人,虽然比今年春季的第115届有所下跌,但和去年同期举行的第114届一期相比,人数明显增长。

广交会的人气虽然还在,但贸易型企业订单数量却出现了同比减少,成交额虽然不能说遇冷,但绝对是降温了。以家电及消费电子类产品为例,展会前三天成交26.9亿美元,家电成交额同比下降27.7%,消费类电子产品成交额同比下降55%。展会成交量的变化自然跟国际贸易的整体形势有关系,但电子商务对传统展会的冲击愈发明显。

在酒店吃早餐时,笔者偶遇一位来自加拿大的采购商萨姆。作为机电行业的“国际倒爷”,他虽然每年都会来广交会,但越发往“只看不买”的趋势发展。这是因为萨姆平时主要通过B2B电子商务平台从中国采购商品,如今来广州参会更多是为了了解中国市场的总体情况和最新产品。

萨姆说,在广交会之外,中国各地举办的行业展会越来越多,很多订单不用等到广交会再签订,而且电子商务的发展更是方便了海外客户的采购,这也让作为经销商的他压力不小。

“有不少加拿大的客户已经不需要我们这样的中间商了,他们可以在亚马逊、eBay这样的跨境电商平台直接采购中国的货品。”萨姆摇了摇手机说,有的小额订单通过手机上网就能在海外下单,这也让他在看展时要更加专注了——得努力发现那些还没有放上电子商务平台的新产品。

创新都在说到底谁在做

□韩适南

创新这个词可以说深入国人骨髓,人人能说,人人会说,人人敢说。但在现实生活中,能创新会创新的,却没有能说会说的那么多。

别的复杂的不说,就举个生活中最为常见的例子吧。许多小孩子、婴幼儿对动画片、儿歌的兴趣,不亚于我们这些“低头族”对手机的依赖。笔者的小孩快1岁了,能闹能淘,在这个时候,打开IPAD或手机,放儿歌放动画片,他就会立刻安静下来、全神贯注,我也可以抽身做其他事了。

现在手机上有许多和儿歌童谣有关的APP,为了让孩子的儿歌世界丰富一点,笔者在手机上下了六七个相关的APP,然而这些儿歌的内容却大同小异,有将近三分之二的儿歌是我小时候听过的儿歌,那种时代感几乎要冲出手机屏幕。

什么“我在马路边,捡到一分钱,交到警察叔叔手里边”、什么“我爱北京天安门,天安门上太阳升”、什么“啦啦啦,我是卖报的小行家,大风大雨都不怕”、什么“让我们荡起双桨”……

这些歌,别说我听过,我之前的许多人也都是听着这些儿歌长大的,剩下的有的是新歌,可魅力似乎没有那么大。与以往这些歌相比,语言上有时代感,但内容和立意上,时代感却并不是那么强。

这只能说,相关行业人士在这方面的创新能力有点差,新瓶装旧酒。看起来都是新的,用了手机,用了客户端,用了更高品质的色彩与图像,有了丰富多彩的卡通形象。但最为核心的内容方面,一下子就把这些所谓的“新”给抹杀掉了。

为什么那么多老的歌流传下来了,就是因为内容的经典。这也说明在那个年代,一个创新项目的生命力。而现在一些儿歌,连自己这个时代的人都影响不了,何谈生命力。在这些儿歌里,例如“爱我你就抱抱我,爱我你就亲亲我”这种,算是流传度很广的,但就内容本身来讲,能走远的可能性并不是很高。

看看苹果手机就知道了,为什么现在人们对它的热度没有原来那么强烈,就是因为缺乏创新。在刚开始,苹果手机的许多技术,甚至包括设计、细节,都让人产生强烈的拥有欲望,就是因为它与众不同,与众不同就因为一个“新”字,就因为这里有许多创新的项目。

现在苹果手机虽然升级了,屏幕也大了,但创新的东西少了,人们对它的热度自然而然就淡了。

七年之痒牛市还在路上

□姜宁

2007年10月16日,上证指数达到6124点,那时的股民很幸福,随便扔一点钱进去,傻子也能赚得钵满盆盈。然而没多久,股指一路狂跌到2000点以下。一转眼七年过去了,现在的中国股市,仍然在不死不活中忽悠着一拨又一拨的股民上。

七年过去了,用老孙的话说,他真的都忘记自己还有股票这回事了。正是在那个全民疯狂抢股票的年代,老孙看到最高点300多块一股的中国船舶跌到70块钱一股,果断拿出十多万元积蓄统统购进这只股票。谁知一晃七年时间,中国船舶这只股票从来没有复苏的迹象,一路跌到了几块钱一股。

可老孙不服输,看准了具有大牛股潜质的中石油,心存翻本的想法又买进了几万块钱的中石油。于是七年又过去了,老孙碰到人就像祥林嫂一般目光呆滞地念叨着“问君能有几多愁,恰似满仓中石油”。

中国股民一声叹息。“轻轻的我走了,正如我轻轻地来,我不小心买错一只股票,本金一点也回不来。”这是一位股民在去年兴民钢圈乌龙事件之后,在股吧中作的一首小诗。

于是,那些经历了七年前股灾的老股民都会发现,在国外,一些国家股市暴跌后,给后人留下一堆治理经验;而我国,股市大盘暴跌后,留下无数的经典段子。

2014年伊始,IPO重启的消息像春雷一般发聩在股民耳边,于是,“打新”二字成了仅有的能带动股民神经的“精神鸦片”,资质不算太优的龙大肉食被连炒几个涨停,而后又被拍死在跌停板上。挂牌前爆出种种问题的全通教育更是涨得一塌糊涂。其实这正是股市缺乏亮点,随便拿一个新股过来就炒炒概念,提提股民神经的方式。

笔者这几年前买过两只股票,第一次是2011年7月初,瑞银评级比亚迪的丑闻,让比亚迪连跌到14块钱每股,第二次是2013年7月,央行发布放开贷款利率下限后,各只银行股大跌,趁机买进了浦发银行和兴业银行。

其实,如果按照国外的股价计算方式来看,笔者这两次出手堪称败笔,但这毕竟是中国股市,比亚迪现在虽有回调,但股价仍然维持在40元每股左右,而浦发银行和兴业银行,没过多久股价就上涨了50%。

曾经有不少股民告诉笔者,自己买股票就是为了涨停,就是为了马上赚钱,买股票的动机就是看到了别人赚了很多钱。其实这本身就是一种不健康的炒股思维,“上午买进,中午就想涨停”是一种赤裸裸的投机而不是投资。

正如齐鲁证券一位分析师说,要想炒股,先把那五本证券基础知识看懂了再来“交学费”,很多股民连K线都不懂,整个就是股市的“送财童子”。

到底什么才是七年之后股市仍然疲软不堪的原因?但不论如何,6124点的七年之痒后,中国的股海牛市仍然还在路上。