

EMS的官盟路子能走得开吗

官方结盟铺开业务

2月28日,中国邮政速递物流股份有限公司(EMS)在安徽黄山举行“极速鲜”茶行业解决方案发布会。中国邮政速递物流股份有限公司安徽省分公司与黄山市政府签订战略合作协议,以服务三农为宗旨,助力当地茶叶打入更大的市场。在双方的合作当中,EMS此次发布的“极速鲜”解决方案将通过提供前端支撑、运输保障、客服跟进、分销合作以及对对应助农金融方案等为茶企茶农提供从推广到售后的一系列问题。根据EMS方面的介绍,前端支撑包括为茶叶销售定制包装材料,提供专业打包、封装服务以及通过驻点多频次的揽收服务。在运输上,EMS将投入29架专机,实现全国200多个城市次日递。尤其值得注意的是此次合作中出现的“极速鲜”,“极速鲜”是EMS旗下的生鲜电商平台,去年4月正式上线运营,通过微信公众号和微店经营业务。在安徽当地茶叶的解决方案中涉及的客服跟进和分销网络等方面,“极速鲜”都承担着重要角色。

同一天,中国邮政集团公司云南省分公司与云南省盐业有限公司在昆明举行全省盐邮战略发布会,将利用邮政资源为盐业公司提升品质安全保障、渠道拓展、销售、物流配送等服务。就平台、网络和物流配送等方面来说,EMS仍是关键角色。尽管并非如在安徽黄山的合作中与政府方面直接合作,但此次中国邮政集团公司云南省分公司在云南合作的云南省盐业有限公司也同样有着国资背景。云南省盐业有限公司是云南省能源

一向低调的EMS近日接连两次曝光,先后现身安徽茶叶和云南盐业签署战略合作现场。尽管是物流企业中的“国家队”,在快递业务活跃度更高的行业口碑中,EMS却少见有大多数政府背景企业的良好口碑,一路发展都伴随着消费者的吐槽。无疑更为规范且在一定程度上有相似性的体系和官方资源是EMS与政府部门合作或者是与国资背景企业合作的优势所在,但在物流行业的竞争中,EMS这种官盟路子是否能够跑过民营企业的业务拓展,还有待市场检验。

投资集团控股公司云南能投全资组建的子公司,而云南省能源投资集团是云南省国资委监管的省属企业之一。

在EMS的业务拓展当中,与政府或国资背景的业务伙伴进行合作的案例不在少数。去年7月,无锡市人民政府与中国邮政速递物流股份有限公司江苏省分公司签订跨境电子商务综合服务战略合作备忘录,2015年底、2016年初之际,湖北省运管物流局与湖北省邮政速递公司达成战略合作框架协议。

末端网络是竞争力

对于EMS这种官方结盟的方式,业内人士坦言,合作伙伴都是“国家队”,但促成合作主因或在于末端网络优势。作为中国经营历史最悠久且在很长一段时期内承担主要社会邮政物流业务的企业,EMS的全国网络在前期就已经布局完整。

根据EMS官网介绍,EMS在国内31个省(自治区、直辖市)设立全资子公司,并拥有邮政货运航空公司、中邮物流有限责任公司等子公司。截至2010年底,公司注册资本80亿元,资产规模超过210亿元,员工

近10万人,业务范围遍及全国31个省(自治区、直辖市)的所有市县乡(镇),通达包括港、澳、台地区在内的全球200余个国家和地区,营业网点超过4.5万个。

尤其是在快递网络综合布局和服务更为欠缺的农村和商贸物流欠发达地区,EMS的角色和作用都更为重要。中国品牌研究院研究员朱丹蓬指出,相对于一般更讲求经济效益的企业来说,国有企业要承担更多社会责任和带动区域经济发展的责任,尤其是涉及三农问题,EMS这种服务门槛更低的企业无疑是更好的选择。

此外,快递专家赵小敏介绍,物流行业的政策壁垒逐渐消失,在早期网点布局就已经完成农村及商业相对不那么发达的地区,EMS的发展空间很大。去年11月中旬,国家发改委公布《邮政普遍包裹寄递资费体系结构改革方案(征求意见稿)》指出,将现行资费由实行政府定价改为政府指导价、上限管理,允许邮政企业在不超过国家规定资费标准范围内自主确定具体资费水平,并将普通包裹由投递包裹单改为投递包裹实物。

赵小敏指出,2015年EMS全国体制改

革以来,邮政市场化之路不断加速,从产品结构到价格体系,市场份额和服务质量都有较大的提升。对于速度和网络布局飞快的民营企业来说,智慧城市系统和政务信息是两个短板,在相当长的时间内民营企业是进不去的。

业务仍需灵活创新

在此前EMS与腾讯合作时,赵小敏就指出,EMS与腾讯之间的合作,会使EMS在市场推广和客户体验方面有较大的提升。EMS捆绑微信,实现收寄快件和线上支付功能,这将使业务量至少提升1%-2%。中长期来说,如果EMS充分利用好这些资源,EMS的市场份额可提升4%-5%,而实现这个目标的关键是EMS能否按照市场规律和跳出体制的障碍。

就EMS拥有的诸多资源和政策近便性,完全有能力赶超三通一达、顺丰等民营企业。尽管有诸多进步创新和新项目探索,但总体来看,早期网络资源和作为不少政策先行试行政者的产能尚未完全发挥出来,业务仍需灵活创新。

北京商报记者注意到,相比多数生鲜电商平台,“极速鲜”不论是在可接入渠道还是在平台上产品的丰富度都有所欠缺。早在2002年,EMS推出过“农资”直通车,向农民收集化肥、种子、农药等农资产品购买信息,由当地邮政局统一购买和配送,可以看做EMS电商早期雏形。2000年,尚未政企分开的中国邮政推出183电子商务网,作为电商平台,但没发展起来。到2009年,中国邮政和TOM集团合建“邮乐网”,但知名度有限。

北京商报记者 吴文治 郭白玉



商务晚宴催生高定市场 Ellen Barron礼服亮相法国大使馆

近日,在法国大使馆官邸,14位中外模特展示了中国服装设计师刘云设计的30多套经典礼服,获得了法国驻华大使及其夫人高度评价。30余款高端礼服设计开启了一次中国设计师的创意狂欢。在模特阵容中,有曾经获得新思路模特大赛冠军的冯靖和第63届世界小姐大赛中国区总冠军的余薇薇。



在刘云的计划中,她将用自己的英文名字打造Ellen Barron礼服系列和Ellen Liu轻奢。刘云说,她注意到,中国消费者不仅需要正式的礼服,也需要性价比高、美观实用的轻奢服装。“在正式场合穿起来不随便,在休闲场合穿起来不会过分正式”是刘云想要追求的效果。

礼服之外,她希望用配套衣物鞋帽帮助中国消费者拥有更为得体的打扮。刘云所要推广的并非只有时装,还有能令消费者生活品质提高的服装文化。近年来,网坛名将小威廉姆斯和纳达尔等人都曾穿着刘云设计的礼服出席活动。

生于安徽合肥的刘云从小就喜欢服装设计,可在她决定去学专业的

时装设计时,家人却不同意了,“在老一代人的想法里面,服装设计就是在流水线上工作,和创意无关,所以家里人坚决不同意我去学时装设计,最后我屈服了。”没能学成服装设计的刘云却学了同样与美术与设计有关的专业:舞台美术。刘云在合肥学习舞台美术又远赴上海戏剧学院进修,这段学习过程为她打下了坚实的美术和设计基础。

刘云的丈夫是空客董事长博龙。她经常与丈夫参加慈善晚宴和外事活动,需要经常穿起拖地礼服,这让刘云萌生了自己设计礼服的想法。

刘云是个高挑性感的中国女人,她在设计中也偏爱在端庄高雅中凸

显女人的性感风情。刘云因为有美术基础和对时尚信息的收集研究,她不仅能自己设计服装,还自己选面料、选辅料和装饰物。

为了完好展现出自己的设计创意,刘云专门进行了服装色彩搭配和款式搭配训练,并阅读了大量时装业书籍。设计理念与设计功底的结合,使得她一出手便令举座皆惊。

刘云的老公博龙经常出席正式场合,他成了夫人设计衣服的特模。博龙的着装却屡屡让他成为众所瞩目的焦点。在和博龙赴爱尔兰出席活动时的一款绿色礼服,还登上时尚类杂志。

北京商报记者 王晓然 王维祯