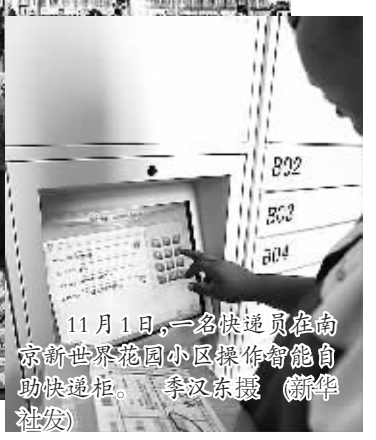
聚焦 现代物流业

谁来补齐物流业短板

本报记者 亢 舒

国家邮政局11月12日公布的信息显示，11月11日全天以淘宝网为代表的主要网商共产生快递订单约1.8亿件。 新华社记者 杨 青摄



11月1日，一名快递员在南京新世界花园小区操作智能自助快递柜。 季汉东摄（新华社发）

门铃一响，快递员来了，网上拍的“宝贝”很快送到了家中。这是如今大家再熟悉不过的场景，随着网络购物的不断发展，物流业成为人们越来越熟悉的一个行业。然而当前商贸物流发展总体滞后，不适应流通业转型发展需求，甚至成为制约流通业发展的“短板”。如何让这个“短板”成长？在近日召开的全国商贸物流工作会议上，商务部副部长姜增伟指出，标准化、信息化、专业化将是商贸物流行业转型升级的方向。

标准化是基础

有了标准化，才能实现通用化、系列化，提高物流运作效率，降低物流成本

标准化是现代物流的基础支撑。物流领域里的标准化为何物？商务部流通发展司副巡视员王选庆首先以托盘为例子，他说，托盘是整个物流运转当中比较核心的环节，小小的托盘也就一个多平方米，但是影响着整个物流运作。由于托盘不标准导致和它相关的货架难以统一标准，相关的装卸装备难以统一标准，非标准的托盘在装车时和车辆不是很容易匹配，造成货车装箱空间不能得到充分运用。目前，我国有8.6亿个托盘，绝大多数是非标准托盘，超过半数在企业内部使用，没有实现循环共用。

王选庆还说，其实根源性的标准是现在存在的产品包装问题，如果按照规定的模式来设计，就能够很好地与标准的托盘匹配，标准的托盘与标准的车辆匹配，这样就能够减少搬卸次数，提高装货的效率。

近年来，我国物流体系也在不断完善，2010年出台了全国物流标准专项规划，确定了重点领域急需制定的122项国家标准。“但总体看，我国物流标准化不适应物流业快速发展的需要，主要是标准实施的效果不理想。”王选庆说。

商务部副部长姜增伟说，造成标准实施不理想有的是因为企业不知道有新的标准，有的是约束机制不强，企业出于成本考虑，对应用新标准增加投入而积极性不高。此外，由于物流业涉及行业多，行业标准由各个部门组织制定，有些标准交叉、重复甚至互相矛盾，让企业无所适从。他同时透露，商务部正会同有关部门就如何建立商贸物流标准体系开展研究，加快标准制订修订，加大标准应用推广力度。

信息化促提升

信息化是现代物流业与传统物流业的本质区别

信息是现代物流的中枢神经。“用信息技术提高物流业发展水平是一个战略方向。”姜增伟说，要大力扶持物流信息平台型企业发展，通过信息化为车找货、为货找车，切实把货车空驶率降下来。同时，鼓励企业和企业之间、行业与行业之间、城市与城市之间物流信息平台的对接，解决“信息孤岛”问题。

物流领域的信息化建设近年来也得到了各地重视。长沙市商务局有关负责人告诉记者，长沙市积极推进农产品物流公共信息平台建设，建立开放的农产品物流公共信息查询系统。同时，还新建、扩建了嘉丽购现代农村商品双向流通电子商务平台等一批重点电子商务平台，总投资超过20亿元。

据了解，下一步，商务部将鼓励企业经营性信息服务平台有序发展，通过平台整合调配物流资源，解决物流供求不对称矛盾，提供高效便捷、诚信安全的物流服务。

专业化是方向

专业化不高是当前我国商贸物流行业的一个重要特点

我国商贸物流企业普遍规模较小，大量企业还较多地停留在单一的仓储、运输等传统物流环节，缺乏与产业深度融合并提供专业服务的能力。

同时，我国尚缺乏大型第三方物流企业。以浙江省为例，全省城市物流配送中大约60%以上都是自营配送。第三方物流是专业化、社会化分工的产物，有利于集约资源、提高效率。在发达国家，第三方物流在物流业中所占的份额一般可达70%左右。我国尚缺乏知名度高、影响力大的第三方物流企业，迫使大量物流业务由生产企业和商贸企业自己承担，这显然是不经济的。

“大力培育组织化、专业化的现代物流企业是目前推动物流业发展的重要任务。”姜增伟说，要支持大型第三方物流企业开展跨区域、跨所有制的兼并重组，鼓励龙头企业组建物流联盟，共同投资建设重要物流节点设施。

下一步，商务部将进一步支持传统商业物资储运企业转型升级，向现代商贸物流配送中心和专业化、规模化的方向发展。引导工商企业改变“大而全、小而全”的传统经营方式，深化细化专业分工，实行主辅分离，推动物流市场化、社会化。鼓励发展将物流服务嵌入到制造企业采购、生产、销售及售后服务各个环节，具备整合供应链能力的嵌入式第三方物流。鼓励发展依托电子商务平台，将线上线下相结合的电子商务物流。鼓励发展农产品物流，形成农批对接、农超对接、直供直销等多种产销衔接模式。

推动平台经济创新发展 促进大宗商品市场流通

中国物流与采购联合会副会长 蔡 进

当前，我国大宗商品领域，已由结构性过剩转向全面过剩。供需矛盾凸显、成本居高不下，成为大宗商品市场运行中的突出问题，大宗商品周转慢、环节多、成本高。中国物流信息中心的重点企业物流成本调查显示，煤炭物流成本占到了煤炭终端价格的50%左右；钢铁行业的物流成本与销售额的比重为11.1%，这一指标高于全部行业平均水平2.5个百分点，高于日本同行业5.6个百分点。由此可见，新形势下，大宗商品流通过程中出现了新的矛盾，即“商流与物流不统一、价值实现与使用价值实现不统一”，这一矛盾正是我国大宗商品流通效率偏低、流通成本偏高的症结所在。破解供需矛盾、降低供应链上下游成本，必须推动大宗商品流通方式创新。

从近年来的市场发展动向看，当下的基本“抓手”就是推动平台经济创新发展，促进大宗商品流通市场“由大向强”转变提升。平台经济是以网络为基础，以信息平台和第三方支付为手段，发现和创造商机，形成撮合交易的平台，充分发挥供需双边市场效应和产业集群效应，融合制造业和服务业的新经济模式，能够整合产品资源、客户资源、物流资源、信息资源，从根本上解决矛盾。

推动大宗商品平台经济创新发展还需要把握五个“着力于”。

一是着力于促进平台由“电商平台”向“市场平台”转变。目前，大多数大宗商品平台属于纯粹的电子商务服务商，仅仅是为了匹配商品供给信息和需求信息提供了便利，平台的作用未得到充分发挥。因此，在进一步推动大宗商品流通方式创新中，要立足于电子商务平台，促进平台由纯粹的“电子商务服务商”向“商品交易市场”转变，使平台由虚到实，具备信息聚合、商品交易、物流组织等多项功能。

二是着力于促进平台由“交易平台”向“物流平台”转变。仅仅依托“商流”的平台本质上仍只是一个贸易商，只能便利化商品的交易和价值实现，而不能保证物流的有效组织和实施，不能有效地解决商品的使用价值实现问题。因而，平台经济的进一步发展完善，就必须更加重视物流平台的建设，使“商流”和“物流”有机融合于平台。近年来，零售领域中的阿里巴巴、京东商城等商贸平台致力于物流网络建设，就是转变传统观念，使商流和物流并重的典范。

三是着力于促进平台由“信息平台”向“信用平台”转变。信用是平台经济的生命线。从发展历程看，我国大宗商品平台经历了信息平台、交易平台、信用平台三个阶段。第三个阶段的信用平台目前正处于发展中，也是平台经济的发展趋势。信用平台是在电子商务和物流平台相结合的基础上，充分运用网络技术、信息技术、物联网技术，实现大宗商品流通的动态可视化，打造基于平台经济的全过程信用网络体系，充分保障商流、物流、资金流、信息流的高效运行。

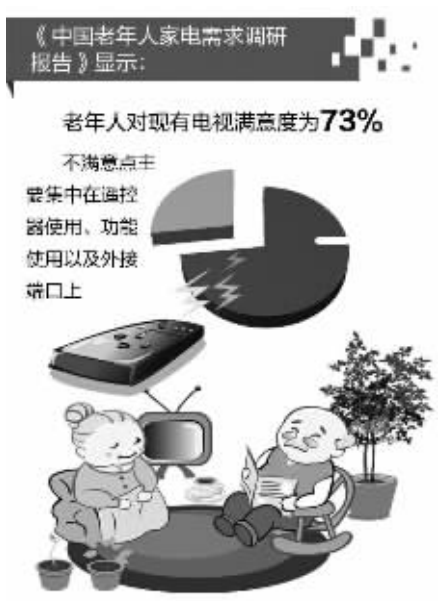
四是着力于促进平台由依靠“上游资源”驱动向依靠“上游资源+下游客户”共同驱动转变。平台经济的一个重要功能是实现了上游资源的聚集，能够将不同供应商的各种大宗商品信息聚集在一个平台上，大幅降低了消费者的搜寻和比较成本。然而，伴随着过剩经济时代的到来，各个平台获取上游资源渠道变得更为容易，平台之间的竞争重点由单一的“上游资源”向“上游资源”与“下游客户”并重转变，只有抓住了下游客户尤其是终端客户，平台才能持续稳固发展。例如，在传统的钢材批发贸易中，每次交易量基本都在万吨以上，但在目前的大宗商品平台上，多为30吨-40吨的小批量订单，这些都是促进平台持续发展的终端客户群。

五是着力于促进平台由依靠“规模扩张”向依靠“质量提升”转变。受多种因素交织影响，大宗商品流通市场将由高速增长期过渡到平稳适度增长期。在此形势下，企业单纯以规模扩张获取增量收益的盈利模式受到挑战，平台经济的发展亦是如此。因而，大宗商品平台发展只有通过不断完善商流和物流功能，不断提高供需的匹配效率、为供应链上下游企业降低交易成本和物流成本，才能获取内生的增值收益，实现可持续发展。

言在商

老年家电需去繁就简

本报记者 常 理



近年来，伴随着我国家电业的高速发展，老年家电市场也在逐步发展壮大。日前，由中国家用电器协会和奥维咨询联合发布的首份《中国老年人家电需求调研报告》中显示，老年家电的年需求规模已经超过600亿元。

事实上，随着我国进入老龄化社会，老年人数量庞大，而且由于退休体制的完善，退休老人的收入增加，老年人的消费能力正在逐步增强。记者从中国老年科学研究中心了解到，到2020年，我国老年人退休金总额预计将达28145亿元，到2030年，预计将达到73210亿元。如今老年人的观念也发生了变化，从过去的单一储蓄向改善生活质量转变，加之近年来政府出台了多项针对老年人的社会保障政策，让老年人的生活质量迈上了一个新的台阶，随之而来的，是老年家电市场的需求越来越旺盛。

然而，对于老年人庞大的需求，家电市场却没有作出适当的反应。记者在近日的采访中注意到，目前国内的老年家电市场正处在一个相当尴尬的位置，出现了“80后、90后不看电视，50后、60后不会看电视”的现象。

出现这种窘境的原因也显而易见，正处在智能化浪潮中的家电业，其产品的功能可谓是五花八门、层出不穷。以电视为例，一键上网、智能遥控、多屏互动等功能几乎已经成为标配，而且很多电视在开机后界面繁多和电脑的操作方式大体相同。除此之外，冰箱、洗衣机、微波炉等家电产品也都向着智能化、多功能化的方向发展。试问，这样复杂的家电产品，让老年人如何能够方便使用？

“现在商场里卖的都是什么智能电视、‘云电视’，功能太多太复杂，一开机就出来好多选项，根本不知道都是干什么的，有时候一点错了就回不去了。”一位正在苏宁电器挑选电视的老人家向记者抱怨道。他说自己只想买最简单，打开就能收到节目的电视。

很多老年人都呼吁厂商能够推出一些功能简单的家电产品，比如电视就为了看节目，手机就是为了打电话，微波炉就是加热等等。

专家指出，一个庞大的老年人群必然会呈现一种不同的、带有老年生理特征的消费需求。比如年龄增加必然带来人们生理上的变化，因此老年人对于各种用品必然有一些特殊要求。家电企业应进一步细分市场，把一些时尚的功能尽量简化掉，结合老年消费群体的需求特点，对产品功能进行“瘦身”，而非一味地添加过多烦琐的功能，以免过犹不及。此外，企业也要在服务上更多地考虑到老年人的特点，提供更多的咨询、讲解等服务。

电商倒逼小家电升级

刘 瑾

继双“十一”，美的生活电器联手天猫、京东、苏宁易购等电商，旗下电饭煲、电磁炉、豆浆机等小家电创下全网销售过亿的佳绩后，双“十二”期间，美的再次迎来销售“井喷”。

电子商务正在深刻改变着中国的商业格局。而相对于国际上的发展水平，我国的电子商务正处于爆发期，仍具有极大的发展潜力。这对于竞争激烈的家电业来说，特别是对于小家电来说，意味着新机遇。

据中国家电协会统计，电子商务作为越来越重要的一个销售渠道，目前大家电产品所占比例约5%，而小家电已经占到了10%左右。让人惊叹的是，电子商务近年来一直保持了超过50%的增长速度。

经过2012年“8·15”电商大战洗礼后，出现了一个新现象，即原有的、传统的物理实体店和电商都在快速地增长，并在渠道市场进行布局。

从产品的整体表现来看，一些功能简单、已经被很多消费者所体验完整的产品，正在快速地通过电商销售平台扩展。而另外一些高科技的，特别是新兴的电子技术和传统的家电进行结合的，性能和功能科技含量比较高的产品，仍有很多消费者愿意去实体店进行实际的体验。

这就要求制造商、品牌商必须同时做好两件事情，一方面服务好实体终端市场的消费者，另一方面要服务好伴随电商所兴起的新兴消费群体。

在这个过程当中，对于家电制造商和品牌商来说，要想脱颖而出，也必须做好两件事情，一是把顾客消费的体验服务做得更好，不光是实体店，也包括网店的体验服务。二是要更加关注消费者对于产品在性能上、工艺设计上、整个消费倾向上的新需求。

而这种倒逼，迫使企业更有目标、更有效率地进行科技创新与产业升级。产品结构调整升级，基于产品功能和使用需求的复合式创新，成为推动小家电结构性升级的主导力量。

从面向未来的角度看，现在不管是品牌商还是电商，都有大量的工作要做。因为企业现在更多的是顺应电商的发展趋势，顺应消费者在网上购物的方式，但是如何在网上针对家庭，针对个体的消费者，做好更精准的服务，是业界应该研究和持续关注的问题。

观潮

购物中心步入成长关键阶段

本报讯 记者冯其予报道：中国连锁经营协会与德勤中国日前联合发布《2013中国购物中心与连锁品牌合作发展报告》指出，我国购物中心在经历了2009年—2013年“井喷式”发展阶段以后，即将步入理性发展与成长的关键时期。

报告统计数据显示，我国一、二线城市购物中心的平均体量从2012年的7万平方米增长至2013年的逾8万平方米，主要一、二线城市都有体量超过30万平方米的新开业或在建购物中心。快速发展的同时也带来许多问题，中国连锁经营协会副秘书长武瑞玲表示，普遍追求超大体量的经营理念以及“精品+名品”的定位，导致盲目建设遍地开花，部分区域市场供应更是远超消费需求；同质化现象日益凸显，后期经营风险剧增。

报告指出，舒适的空间、合理的消费档次、适合的地理位置、丰富的娱乐配套设施是影响消费者选择去哪家购物中心的最主要的四大因素。教育培训、健身美容、亲子教育等高品质体验式业态将是未来吸引以休闲娱乐为目的的家庭式消费主力客流的重要因素，会越来越多地占据购物中心核心面积。对此武瑞玲认为，社区型的中小型购物中心因其经营风险更低、管理更可控、资本回报周期更短等特点，或将成为未来购物中心发展的主要趋势。

报告还指出，由于受经营成本不断增加和电子商务冲击等多重因素影响，我国购物中心普遍处于增收放缓、节支困难等不利境况，国内市场整合速度必将进一步加快，不断扩张的内地零售巨头与收紧中国市场的外资零售商的整合并购或将成为该行业另一显著趋势。

广州：用户争相体验4G网络

12月18日，市民在现场体验4G手机。当日，2013年中国移动全球合作伙伴大会在广州召开。中国移动宣布正在加快推进部署4G网络，2014年年底基站总数将超过50万。2013年底前中国移动可在北京、上海、广州、深圳等16个城市提供4G服务。 新华社记者 卢汉欣摄

本版编辑 徐 涵 童 娜