

# “邮老大”发力记

本报记者 刘晓峰 徐红

## 冷眼观企

去年“双十一”，不少“剁手党”发现，最先收到的网购物品竟然是邮政渠道投递的。他们在惊讶之余，也不忘在微信上晒单、点赞：“邮政，有保障”、“EMS送来我的第一单，挺感动”。

传统邮政一度被唱衰。从独占市场到江河日下，再到今天再露峥嵘，中国邮政究竟经历了什么？

## 激烈的同业竞争

50岁以上的人对邮政都有一定的感情，特别是那一抹在城乡间跳动的墨绿色。绿色的自行车、绿色的邮车，还有绿色的制服、绿色的挎包、绿色的邮筒，从城市到乡村，从平原到世界屋脊，“邮政绿”已在许多人心中扎下了根。

在江苏南京有个民国邮政博物馆，馆内电子屏幕上展示的一张民国时期邮政地图，那时的中国邮政路就已通达四方，邮局网点遍布全国各地，最远可至新疆。

在计划经济年代，中国邮政独占着国内寄递业务。每每说起中国邮政，住在四合院里的“老北京们”总会讲一段“邮政情缘”给你听。投递员骑着墨绿色的二八自行车，加宽的后架上搭着墨绿色挎包，挎包是塞得满满的邮件、信函和报纸。人未到，自行车铃声和邮递员洪亮的声音已先传进院里：“11号报纸、张晚红，信、苔一强带印戳……”熟悉的声音每天都重复着，也让人们逐步认同了“邮政进万家”的理念。

“那时，邮政的日子过得很舒服。”一位老邮政回忆，几乎没有人不知道中国邮政，没有哪个家庭没有寄过或收到过信件和包裹，邮政职工也以进入邮政为荣。作为信使的邮递员熟悉所负责片区的每一家情况。按现在的说法，邮递员脑子里装的都是片区居民户的大数据。

加入WTO(世界贸易组织)后，寄递市场国门大开，国际4大快递家族迅速进入中国，抢占国际快递业务。国内民营快递也在纷争中崛起，国内市场逐步分流。邮政客户不断流失，业务量与业务收入呈下滑趋势。人们与邮政的关系逐渐疏远。

为应对包裹运量增加以及消费习惯的改变，中国邮政开始改革。1998年邮电分家。2005年，根据《邮政体制改革方案》，政企分离，成立了国家邮政局，并组建了邮政集团公司。邮政储蓄银行、邮政普邮(邮局的信函包裹业务)、速递物流成为集团公司主要的3大板块业务。

仅就寄递业务而言，虽然邮票、明信片之类的邮政普邮挣不到什么钱，但邮政小包业务倒是发展得很快，通过低价占领了很大一块市场。而速递(EMS)则是直接与民营快递硬碰硬交锋的领域，老国企

的机制体制无法适应“市场新玩法”，备受网友诟病。用业界专家的话说，民营快递更懂得游击战术，以小快灵打法占领市场，赢得了先机。中国邮政虽然有几次翻身的机会，但都没有抓住，邮政腹背受敌，江河日下，市场份额不足两位数。邮政到了非改不可的境地。

## “神转变”的背后

统计数据显示，2015年前三季度，在中央企业收入平均下降8%、利润下降10.2%的情况下，邮政集团公司总收入和利润同比增幅逆势上扬，分别达到9.4%和16.8%。2015年，位列《财富》世界500强排名第143位，“2015中国企业500强”排名位居第22位，均有大幅度上升。这一出人意料的转变，给邮政人带来了自信。

出人意料的“神转变”，背后是邮政去年6月启动的包裹快递业务改革。当“邮老大”破釜沉舟，整合邮速资源，统一产品体系，统一网络规划、建设和指挥调度，统一信息系统，整体优势立刻凸显。

要在“快速”上做文章，首先从分拣设备的改造做起，用机器人代人的思路，打造流水线化作业。记者在南京、湖北邮区中心局看到，邮件被送到大型、高速的双层包裹分拣机上，经过大数据分拣后，正有条不紊地进入各自的分拣格口。自动化流水线同时对上千万件商品做存储、管理，邮件处理能力提高了2至3倍，日处理量由原来的10万件提高到30万件至50万件。

要在“快速”上做文章，覆盖全国的立体化运输网络不可少。每到午夜时分，在位于江苏省南京市禄口国际机场西南侧的中国邮政航空速递物流集散中心，都可以看到运输邮件的拖车在空侧区和陆侧分拣区忙个不停，“空地一体”散件化作业模式和自动分拣设备的欢唱，使全国运来送往的邮件不落地，只在机器上走一圈，就又装上飞机，奔向目标城市。如今，“邮老大”已经在全国304个城市间树立起EMS邮件“限时递”以及“次日递”和“次晨达”等业务品牌。

彻底改造实物传递网，强化以航空网为主的快速网，打造国内领先、世界一流的陆运网，邮政在加快转型升级，能力提升之果也终于在去年“双11”爆发。用邮政自己人的说法，打了一场漂亮的翻身仗。

## 发展之路不平坦

邮政人明白，改革发展的道路并不平坦。“邮政毕竟是国企，改革起来极其不易。”一位深谙我国快递业发展的业务资深专家告诉记者，就人才而言，外面优秀的管理人员进不去，内部不良的员工又开不掉。薪酬体系更是无法与民营企业一般给力。



唯其艰难，才更显勇毅。无论怎样，邮政明白，站在改革的潮头，唯有坚定信念，不断创新。在实现“强邮梦”的征途上，中国邮政集团公司总经理李国华也断要求邮政人，要坚定全面深化改革，树立加快转型发展的信心和勇气，“发展中的问题只有通过发展才能解决，也只有通过改革才能激发发展潜力，增强发展动力，培育新的核心竞争力，实现新的发展目标”。

可以看到，邮政从以产品为中心到以客户为中心，转型升级的步伐不断加快。

除了在传统必争之地谋篇布局，邮政大胆探索新领域，闯入新市场，从农村电商到跨境电商，从邮乐网到e邮宝、e特快、e包裹、e速递等国际速递业务，邮政抓住电商蓬勃发展的机遇，全面进军电商、服务电商。2015年，仅邮政农村电商交易额规模就达成30亿元。

为提升包裹快递的服务质量和时效，邮政充分利用5.2万处营业局所、2.8万个报刊亭，以及30万个便民服务站、“三农”服务站的资源，开展邮政、金融、代收代付及代办证照等多种综合便民服务，实现了政府满意、企业创效、民众便利的多赢。

## 两工业巨头合并案或搁浅

事件：

日前，霍尼韦尔收购联合技术一事再起波澜。此前，据美国当地媒体报道，美国两大工业巨头霍尼韦尔和联合技术公司近期正围绕潜在的合并事宜展开讨论。霍尼韦尔主动发起并购谈判，欲以多数股票和一些现金溢价收购联合技术，霍尼韦尔已向联合技术开出每股108美元的收购报价。

最新消息则指出，目前，联合技术已经拒绝了对方提出的并购方案。目前尚不清楚是否有任何谈判仍在进行。

短评：

霍尼韦尔收购联合技术一事，一度成为全球工业经济领域最热门的话题之一。二者一旦宣布合并，将创下迄今史上规模最大的工业领域合并交易。

有意思的是，在15年前，双方就曾有过类似动议，只不过，彼时发起并购的是联合技术。在过去的10年间，联合技术公司遭受市场冲击，而霍尼韦尔表现活跃。两家公司的市场表现最终使得并购一事的主动权反转。

不过，也有业内人士分析认为，此次霍尼韦尔遭拒并不意外。抛开主动权问题不谈，联合技术会顾虑此宗并购交易能否通过美国政府的反垄断审查。毕竟，两者的任何并购交易都将缔造出一个横跨军事和民用航空领域，以及建筑和工业设备领域的商业帝国。此外，考虑到两家公司均在飞机零部件领域拥有重要地位，这宗合并案可能会面临来自波音和空中客车公司的反对。

## 雅虎启动出售核心业务进程

事件：

雅虎日前正式启动出售核心业务进程。这表明，该公司距离出售包括搜索、电邮和新闻网站在内的核心业务又近了一步，而非像此前计划那样进行拆分。

据外媒报道，自去年末以来，维权投资者对冲基金Starboard Value和其他股东一直在推动出售。目前，雅虎宣布其董事会组建了独立董事委员会以探索各种策略替代方案，并已聘请投资银行和律师事务所运作。之后该公司股价跳涨。

短评：

雅虎衰落的原因是多方面的，但如果非要挑出一个的话，毫无疑问是雅虎在移动互联网浪潮中没能及时转型。一个典型的例子是雅虎自认为最强大的内容媒体业务。相比于新兴媒体的精准化定位，雅虎的思路显然还带着浓厚的门户网站色彩，邮件服务、云存储、新闻传播等业务一个不少，可谓面面俱到，但并无特色。

为了追赶移动互联网的潮流，雅虎也做过尝试，其中最受关注的是2013年收购热门社交网络移动应用Tumblr，但可惜这并没能为其带来实质性的改变。

看着雅虎的股票就不难理解投资人为何心急火燎了。其股价在过去1年里已经下跌了30%，而现有估值很大程度上都依赖于投资性资产。面对资本的力量，网络影响力日渐式微的雅虎，已经不能再慢条斯理地迈着“虎步”了，剥离而后提速，或许才是唯一的选择。

## 鸿海集团宣布暂缓收购夏普

事件：

2月25日上午，夏普董事会刚刚宣布，接受台湾龙头企业鸿海集团7000亿日元的报价，当天傍晚鸿海就宣布，由于收到日本夏普公司一份新的关键文件，必须厘清内容，因此将暂缓签订收购夏普的最终协议。

据日本媒体报道，夏普向鸿海提交的一份新文件显示，公司存在3500亿日元未披露债务，包括退休金、与其他公司合同的违约金和返还政府补贴等，具体项目近百项。鸿海要求针对新的债务信息进行磋商，但夏普在未予回应的情况下直接召开董事会，决定接受收购，鸿海只好宣布暂缓收购。

短评：

在提案有效期仅有数天的情况下，延缓签约无疑意味着，“鸿夏恋”的主动选择权已经从夏普转移到鸿海手中。

不过匪夷所思的是，3500亿日元不是个小数目，这么大一笔债务为什么直到现在才暴露出来？正常情况下，标的公司债务不可能出现这么大数目差异，一种可能是夏普的公司治理问题严重，财务制度混乱。另一种可能是夏普有意隐瞒。但即便如此，鸿海方面的尽职调查居然都没把这笔债查出来，也当真奇怪。

业内人士分析认为，目前看来，鸿海不太可能按原价7000亿日元收购夏普，最大可能是与夏普砍价，降价收购。另一种可能是放弃收购，但业界普遍认为，鸿海放弃夏普的可能性小于降价收购，原因不只是鸿海已经支付了1000亿日元，而是鸿海确实需要夏普。



图①中国邮政工作人员正在为消费者登记寄运包裹。

图②中国邮政包裹分拣系统工作现场。

(资料图片)

## 中鼎牧业：

## 生意经

# 带着千家牧场养“好牛”

“我们已经有不少会养牛的优秀牧业公司，但更需要的是能带着全国几千家中小牧场一起养好牛的平台。”中鼎牧业总裁孙国强说，“这就是中鼎想要做和正在做的事情”。

创业两年多来，中鼎牧业紧紧抓住奶业发展的痛点，聚焦现有的中小牧场开展“存量整合”，通过全程托管、技术输出等模式，带动现有牧场的转型升级和优质发展。如今，中鼎牧业已成为国内最大的创新型牧业联合体，他们正用来自奶业供给侧的改革，实现“让每一滴牛奶更放心”的愿景。

“新建的大型现代化牧场水平都很高，但关键是已有的几千家中小牧场和600多万头泌乳牛怎么办？”孙国强认为，解决不好这些牧场的转型升级，中国奶业整体的安全优质发展就无法完成。

然而，分散的养殖地点、不同的产权所有人、技术与人才系统配套的缺乏，使得中小牧场的优化整合与统一管理成为一个行业难点，也成为整个中国奶业供给侧改革的关键点和深水区。

就是在这样的背景下，孙国强与一群来自大型乳品企业、拥有10年以上奶牛养殖与管理经验的乳业人，共同创立了中鼎牧业。

与传统养殖企业不同，中鼎牧业从成立之初，就把目光聚焦在现有中小牧场的“存量整合”上，针对现有牧场输出技术和管理，优化配置资源。上至原料采购、奶牛养殖，下至原奶销售、经营管理，中鼎通过全程托管，铺设产业链整合平台，帮助现有牧场实现产奶品质和经营效益的“双提升”。用孙国强的话说，存量整合既是责任，也是机会。

中鼎整合平台的直接价值，是原奶品质、奶牛产量和经营效益的明显提升。“成本降下来了，产量升上去了，品质更稳定了，效益高起来了。”孙国强给记者算了一笔账，在中鼎托管6个月以上的牧场中，每头牛月单产平均提升6.53公斤，原奶主要指标达到欧盟标准，每个牧场平均年利润增加130万元，实现“3个月扭亏，6个月盈利”。

中鼎全程托管的更深层价值，则是通过中鼎这个平台，把原本分散在各处的每一个

牧场和每一头奶牛，全都纳入到全程的产业链信息管理中。目前，中鼎正在计划将信息后台与政府主管部门直接接轨，未来只需要敲敲键盘，监管部门就可以掌握所有牧场和奶牛的运营养殖情况，实现一键式监管。

截至目前，中鼎已经整合牧场140多座，奶牛存栏突破10万头，成为国内最大的创新型牧业联合体，被业内广泛称为“牧业希尔顿”和“中国恒天然”，并在短短的2年时间内，先后赢得鼎晖投资等知名机构的青睐，顺利登上新三板。

“存量整合”的中鼎模式，被中国奶业协会会长高鸿宾誉为“当前奶业发展中一个难得的亮点”。他说，中鼎将原本低质低效的中小牧场，改造为高产奶量、高原奶品质、高养殖效益的现代化牧场，引领奶业优质升级的行业趋势，值得广泛借鉴和推广。

鼎晖投资董事总经理王振宇则认为，中鼎模式是在“大海里养鲸鱼”，中小牧场是中国奶业的主体，是“中鼎这条未来巨鲸遨游成长的广阔蓝海”。作为中鼎牧业的投资方

和战略伙伴，鼎晖高度看好中鼎的模式和团队，不仅将长期持有，还将在资金之外，为中鼎的发展注入持续的资源支持。

孙国强介绍说，中鼎下一步工作的核心，是进一步提升和完善竞争力，打造好“6大平台”：即乳业上游的合作平台、奶业技术的研发平台、中小牧场的信息化平台、畜牧人才的培养平台、牧业供应链的管理平台和现代化农业的集合平台。

中鼎要通过这6大平台，实质上成为中小牧场转型升级的最佳整合平台，成为符合国情、领先国际的现代化农牧业管理公司。日前，在新三板挂牌仪式上，中鼎邀请了来自产业链各环节的代表，包括托管牧场的牧场主、提供原辅饲料的供应商、乳品加工企业、行业协会和监管部门的代表一起完成仪式。

“中鼎的努力，就是要让他们站到台上，让奶业产业链上每一个坚持梦想的人取得成功。”孙国强说。

文/中国经济网记者 王城