陈平的离去和中通们的上市故事

最近几天，发生了许多牵动人心的事，三星手机炸了，IPHONE7炸了，滴滴网约车被限了，春雨医生创始人张锐早早地离世了，张锐妻子写了悼念他的让人潸然泪下的文章； 但作为物流人来说，8日宅急送陈平的二度离去和九月最后一天中通低调在美国纽交所申请上市和今日顺丰上市获通过最让我感到怅然和感慨。

* **关于陈平的离去**

陈平作为国内第一代快递人，上世纪九十年代初从日本回到国内，带着已被画满规划方案的北京地图，怀踹着一腔热情，想借鉴日本宅急便的物流模式，在北京开创一番物流事业；初创难啊，没人、没钱、没工作场所、没业务，心中理想和现实经营困难让早期的宅急送作过许多变通的生存之举；后来逐渐发展起来，作为国内最早一批从事快递快运业务的公司（申通和顺丰是1993年建立，宅急送1994年创立，其它三通一达基本是2000年前后成立），宅急送在本世纪早期在规模、知名度上名列前茅，但今天，三通一达、顺丰们都进入上市正式程序，顺丰、圆通上市获得通过，而宅急送一年前“大圣归来”的陈平又要离去！一边是热热闹闹、红红火火，一边是人心惴惴、前途难测，怎不让人唏嘘！

也不详细地回顾宅急送和陈平的辉煌和坎坷经历了，我直接说一下我对宅急送和陈平总或陈平老大哥（作为一个物流从业者对行业有执著追求、坚守的老物流人的敬意）发展的看法

1. 二十余年的发展，很明显宅急送有了**大企业病**，宅急送有了**大企业病**：这从宿命上看，是没有办法的事，比如曾经的零担巨头华宇，3PL一哥宝供物流，曾经的铁路运输分包大王远成物流。。。实际上，比较国内外真正百年企业来说，这些发展二十年上下的企业真的不能算大企业，但的确，许多民营和家族企业发展到一定程度就会坠入大企业病不可自拨。患上大企业病，就会发展停滞、步履蹒跚。
2. **未把握住关键机会**：比如在上世纪末本世纪初电商的崛起，宅急送不象三通一达一样紧抓发展大好时机，作布局，在快递业务上落下一大截。
3. **定位不稳定**，不能坚守：从最初的快递快运，到后来合同物流、快运、零担、仓储普遍开花，到后来分事业部，分产品线分别发展，从直营到加盟，从自有到外包，一直飘忽不定，市场格局给企业的时间有限，在飘忽中，新的零担巨头形成了，新的快递格局形成了，新的合同物流老大老二座次排定了，而宅急送还在不停地寻找定位中。
4. **败在资本**：从陈平老大哥准备借力华平资本大展胸中宏图时，遇到了2008年经济危机，资本未兑现；此时，老大哥话已说出去，布局已开始，上下不能，被闪在了半路，压力山大，老大哥从亲手创立了14年的企业出走，带着那本《蒙牛内幕》去游历和思考；2009年离开宅急送，后面创办星辰急便，这次高调复出、兄弟合好不足一年就又离场，我认为后面都是资本在作祟，因为老大哥没有掌握资本，不论这资本是来自外界还是兄弟！未掌握资本如何能有发言权，所以，控股实在是有抱负的企业家认真对待的！
5. **人的影响**：从老大哥的自评及外界评论来看，他是一个有抱负、敢于实践的人，往往能看到趋势，但宥于不掌握资本、身处有令难行的公司文化中，又缺少一个落地的总经理，往往一腔理想最后不了了之； 同时，在有些时候又感性占据上风：比如在收获鑫飞鸿时动用个人资本，让我想到三国时诸葛亮在五丈原时那段描写“以一己之力扭转乾坤，明知不可为而为之”； 我们常常“责怪”陈平二哥陈东升“冷血”：将三弟赶出宅急送，但陈平在商业经营中真是欠缺二哥陈东升的“冷血”和理性；性格决定了一个人的命运，这对陈平来说十分明显！空怀济世之志，难免屡屡黯然！据说，这次离开，陈平将到二哥的“临终关怀”版块中就职，就远离了老大哥挚爱的物流行业了！就对他来说，感觉可能就是“林冲被发配到草料场”，没有什么更让人神伤的。

几家欢喜几家忧！一边是黯然离场的陈平老大哥，一边是意气风发的顺丰上市获批、中通赴美上市。

顺丰从曾经不寻求进入资本市场到当下的借壳上市，中通为赶在这拨快递上市潮前头、越过国内直接到国外走捷径，圆通借壳上市成功了，韵达、申通也在排队中，这些大部分都是原来宅急送的小弟，而今，个个都是家大业大、生意兴隆、奔向美好未来。对比宅急送的发展，三通一达、顺丰如今的热闹场面，可能来自于

1. **抓住了发展契机**：对三通一达来说，就是本世纪电商的崛起，定位为电商做快递服务，进而得到飞速发展；与快速发展的电商一起，本身也得到在体量、业务量、收益上的飞跃式增长。
2. **缘于抱团**：三通一达都来自于桐庐，都具有血缘、亲属关系，早期的员工也来自乡帮，这很符合中国商帮特点，更利于抱团，这也是三通一达如今能占据中国快递市场半壁江山的一个重要原因。
3. **加盟制**促进快速发展：对快递这种拼网点、拼车、拼人、拼硬件、拼中转能力的业务模式来说，早期拓展，靠加盟制可节省资金，加快布局，他们把握住了这个机会并做出来了。
4. 民营浙商企业的**灵活经营**：多年的发展，三通一达们充分发挥了吃苦耐劳精神，主观能动性和经营灵活性，比如快递员带人带车加入，采用三轮车送货，这对快速发展的企业来说十分重要；他们也不缺乏战略眼光，圆通成立航空公司发展空运件提高竞争力，中通向快运发展； 他们还向电商、线下店拓展，共同投资兴建快递包材工厂，提前作许多产业链布局。
5. 善于**拥抱资本**：现在三通一达、顺丰或已上市或正在上市排队中；市场格局已处于胶着状态，资本可以让自己脱颖而出，所以，他们纷纷地早作绸缪，或借壳上市，或到国外上市，包装出一个个美好的故事，扩展自己的知名度。（反观宅急送，在面临企业发展瓶颈时，在引入资本时不够重视和急迫，最新的上市计划要到2019年，彼时，三通一达、顺丰甚至百世快递可能都已上市，又将如何才能超越他们?）

实际上，没有无缘无故的成功，也没有无缘无故的失败；有因才有果，此果早有因；我希望，通过本文的分析，读者不止局限于感慨，而能通过他们的对比（我们不能说谁好谁坏，只摆现象），让我们的物流人、物流企业家有所借鉴：从别人的经历中，找到自己的不足，思考自己对未来的态度，坚定自己改变的决心。

谨以此文献给尊敬的陈平老大哥！也祝愿三通一达、顺丰们上市后，不忘初衷，打造出中国的UPS和FeDex!

附：拟在国内上市的四家快递公司情况



附：主要快递快运公司体量罗列（括号里是成立时间）

顺丰（1993）  
截至2015年7月，顺丰已拥有近34万名员工，1.6万台运输车辆，19架自有全货机及遍布中国大陆、海外的12,260多个营业网点。覆盖了中国大陆31个省、自治区和直辖市，300多个大中城市及1900多个县级市或县区。

宅急送（1994）  
32 家直营分公司， 4374 个网点，自建平台 304 个，其中运转中心 35 个，分拨站 269 个，总分拨面积达到 21万平米。全国共有干线班车 119 条，支线班车 427 条，省内班车 1337 条。航空口岸 33 个，与国航、南航建立全面的战略合作关系，航空线路 700 条，已组建 40 个配送中心。

申通（1993）  
独立网点及分公司1507家，服务网点及门店20000余家，从业人员超过30万人，每年新增就业岗位近1万个。

韵达（1999）  
9万余名，70余个分拨中心、40000余家网点，覆盖市县级100%，乡镇村90%以上，近2500条陆运主干线，航空直发线路800余条。

圆通（2000年）  
自营枢纽转运中心60个，终端网点超过24,000个。圆通速递快递服务网络覆盖全国31个省、自治区和直辖市，航线覆盖城市101个，汽运网络运输车辆超过32,000辆，陆路运输干线2,928条；北京至哈尔滨的货运铁路专线。2015年10月，圆通航空正式开航运营。

中通（2002）  
员工25万多名，转运中心72个，服务网点10000多家，运输派送车辆4万多辆。中通目前已开通全国97%的区县和超过50%多的乡镇网点。

百世汇通（2009）  
现有七大事业部，向客户提供综合供应链、快递、快运和软件服务，在全国建立了400多个运作中心和250万平米的仓库及转运中心，拥有30000多员工和上万个认证加盟商及合作伙伴。

国通（2003）  
从业人员约50000人，全国各地设有分拨中心40多家。干线班车运营线路500多条，全网运营车辆数万辆。

天天快递(1994)  
合资、全资子公司及2000多家加盟商，网点10000多个，人员100000，网络遍布国内300多个地级市和2800多个县（含县级市、区），班车30000多辆，航空线路400多条，在全国设有800多个独立呼叫中心，坐席超4000个。建立了东北、华北、华中、华东、华南等100多个集散分拨中心，建立了北京、上海、东莞、成都、武汉、泉州六大电子商务仓，建立了法国、德国、英国、比利时、澳大利亚、新西兰等海外仓，美国、南美海外仓正在建设中。

全峰快递(2010)  
旗下拥有全峰快递、亚风快运、互联网金融、O2O闪送等多个子集品牌。营业网点5000多，分拨中心64个、运输车辆10000台、员工40000余人、网点数量4800余缜密布局，业务覆盖华东、华南、华中、华北和西部地域，四级分层网络已具雏形。

如风达（2008）  
全国31个省及省级直辖市，共计340个地级市及省级直辖区域，覆盖2054个市区及县级市。

EMS（2010）  
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。

FedEx(1984)  
中国区近9000人，服务国家和地区超过220个国家和地区，运输车辆约2800辆，中国区地面操作站超过 100个。

DHL（1986）  
DHL的业务遍布全球220的国家和地区，是全球国际化程度最高的公司。我们在全球的员工人数超过340,000人，能够为各种物流需求提供完美的解决方案。

UPS（1988）  
年营业额达到数百亿美元的全球性的公司，世界上最大的快递承运商与包裹递送公司，我们同时也是专业的运输、物流、资本与电子商务服务的领导性的提供者。每天，我们都在世界上 200 多个国家和地域管理着物流、资金流与信息流。

TNT（1988）  
在中国大陆，TNT快递拥有33家国际快递分公司和3个国际快递口岸。目前，TNT在中国大陆拥有近3,000名专业员工。

京东（2004）  
截至2015年12月31日，京东集团拥有近11万名正式员工，全国范围内拥有7大物流中心，在50座城市运营了213个大型仓库，拥有5367个配送站和自提点，仓储设施占地面积约400万平方米。开设约800家“县级服务中心”和近1300家“京东帮服务店”；拥有约15万名乡村推广员，覆盖12000个乡镇的15万个村，服务25万个村庄的村民。

菜鸟（2013）  
全国70%包裹，主流快递公司全接入，4万个站点，校园驿站1400，菜鸟裹裹30万快递员，跨境仓74个，224国，全国29省281县1.7万个村，128个仓配仓，1万条配送线路。

日日顺（1999）  
7600多家县级专卖店，26000个乡镇专卖店，19万个村级联络站，在中国2800多个县建立了物流配送站，布局了17000多家服务商，日日顺物流在全国有3000多条客户配送专线、6000多个服务网点，干线平台，14大基地配送。覆盖全国的干线配送业务；区域配送平台，98TC全区域配送；仓储网全国覆盖，42个一级区配中心，56个二级区配中心，1000个HUB站点，500万平方米面积储备。