



■ 本版撰文 本报记者 梁鹤

编者按:跨境电商推动了传统外贸商业活动各环节的网络化、数据化和透明化,具有面向全球、流通迅速、成本低廉等诸多优势。也正是由于以上特点,让外贸直接对接终端客户成为可能。

2014年,我国快递业务量达140亿件,同比增长52%,跃居世界第一。近日,商务部公布了2014年电商交易额,高达13万亿元人民币。在这些数字背后,电商和快递正在加快彼此渗透的脚步。今年,借着跨境电商爆发的“风口”,除了拓展海外业务,多家快递企业开始在跨境电子商务市场抢占一席之地。



跨境电商开启黄金时代 得物流者得天下

刚在全国“两会”记者招待会上表示愿为电子商务等新兴业态做广告的国务院总理李克强,又在4月1日主持召开的国务院常务会上为电子商务“站台”。李克强表示,电子商务大大降低了流通成本,带动了实体经济的发展,极大地促进了就业,“对激发中国经济的活力功不可没”。

4月3日,商务部印发了《2015年电子商务工作要点》,包括促进跨境电商发展,以及加快推进电子商务立法等内容。

跨境电商迅猛发展,顶层设计开启,预示着跨境电商黄金时代的到来。跨境电商递送,也成为快递企业的下一个风口。联邦快递高级副总裁、中国区总裁陈嘉良表示,物流企业在跨境贸易电商化进程中扮演重要角色。中国电商物流市场也在经历差异化市场分流,随着颇具消费能力却又最“挑剔”的中产阶级的崛起,电商物流的中层市场日渐成型。

跨境电商促物流市场细分

记者:近日,全国唯一的跨境电子商务综合试验区已正式落户杭州,商务部办公厅也于日前印发了《2015年电子商务工作要点》,您如何看待跨境电商的前景?

陈嘉良:中国跨境电商的迅猛发展对推动国家经济发展、国际经贸往来具有重要的意义。据中国电子商务研究中心监测数据显示,2014年中国跨境电子商务交易总额超过了4万亿元左右。商务部预测,到2016年,中国跨境电商市场规模将达到6.5万亿元,年均增速超过30%。“海淘”这种跨境购物行为对于中国消费者而言已经越来越被接受并推广出去。

国务院发布《关于同意设立中国(杭州)跨境电子商务综合试验区的批复》,由此也可以看到从政策层面对跨境电商的鼓励和支持。

联邦快递作为一家国际快递企业,十分重视跨境电商市场的发展,并在其供应链环节中发挥着重要的作用。为了更好地了解跨境电商领域中全球消费者的行为,以及中小企业的跨境销售情况,联邦快递委托Forrester咨询公司于2014年做了一项题为《把握跨境电商机遇:中小型企业电商企业如何走向全球》的调查研究。研究成果在2015年2月公布。

报告显示:26%的中国大陆受访者表示其每年的花费超过1000美元,而全球的平均水平为300美元。近年来,中国消费者通过网络大举加入美国“黑色星期五”和圣诞夜的购物潮,受到全世界的关注。

中国零售商在线上销售领域有巨大的潜力。中国大陆是全球第二大网购市场,排名仅次于美国、英

国,位列第三。中国大陆的网购订单主要来自中国香港(68%从中国大陆购买)、巴西(63%从中国大陆购买)和美国(52%从中国大陆购买)。

记者:“跨境电商,得物流者得天下”,您认同这种说法吗?跨境电商的快速发展将给快递行业带来怎样的机遇?

陈嘉良:物流企业在跨境贸易电商化进程中扮演重要角色。伴随跨境电商市场的迅速发展,作为第三方物流的快递企业与电子商务平台、网商企业的合作日趋密切,包括信息处理、货件管理、服务创新、运输网络、海关通关、人力资源等诸多方面。

通过本次委托Forrester咨询公司进行的调查,我们发现跨境电商企业提高物流服务水平,对其提高消费的购物体验有很大的帮助。

我们发现运输成本和交货时间是中国大陆消费者在跨境购物中最关心的问题:大部分受访者在选择购买海外商品时,“网站是否能提供他们所偏好的递送方式”对于他们作出在线海外购物的决定“很重要”。

从客户需求出发,物流依然是跨境电商运营中的关键环节。跨境电商的快速发展,给中国的快递物流业带来了新的契机与挑战。跨境电商的物流对于一家快递公司在信息技术、清关、包裹管理、客户服务以及运输运营能力等方面的要求还是非常高。只有具备了这些综合能力,跨境电商中的物流企业才具备了核心竞争力。

尤其是不同品类的跨境商品,或是说“海淘”商品对包裹、运输环境的要求也不尽相同,例如医疗保健、数码科技等商品对温控、防震、防挤压的要求更高。这就需要具有综合实力的、专业的物流供应商提供支持。

所以,在电子商务时代,需要一个像联邦快递一样可靠的运输和供应链企业。但我也在思考,作为行业参与者,我们应该如何做才能让物流行业获得长足和健康的发展,打造全方位立体化的现代物流,以满足不断发展的市场和客户需求。

我认为,不懈追求精准、快速、专业可靠的服务体验的物流企业将在中高端细分市场中获得青睐并发挥更大能量。

中国电商物流市场也在经历差异化市场分流:随着医疗保健、生命科学等高精尖行业以及艺术品和奢侈品行业的不断“触电”,物流服务已经成为企业在电商环节中延伸高品质服务的重要一环,并形成了电商物流的高端市场。

随着颇具消费能力却又最“挑剔”的中产阶级的崛起,电商物流的中层市场日渐成型。为低廉价格牺牲服务品质不在他们的选项之中,取而代之的是对精准送达、品质服务的追求,甚至为高附加值额外付费的意愿。

物流伙伴助中小企业“出海”

记者:据媒体报道,中国的快递公司巨头都加快了跨境业务的布局。您认为,快递公司做好跨境业务的关键点是什么?如何助力中小型企业跨境电商发展?

陈嘉良:我们认为中小型企业在发展电子商务时,在物流方面最关注的是运输的灵活性、便利性和高效的退换货管理。而这些,也就是快递公司需要关注的方面。

不同行业的运送偏好也是不同的。有些行业讲究的是速度,如消费类电子产品。由于现今产品的生命期在缩短,因此企业需要减少产品的生产周期,可以比竞争者早一步把产品投放到市场。而另外一些行业,如低价的服装零售业,更关注具有竞争力的价格,因此他们需要控制成本。

电子商务让中小型企业进入全球市场,但也面对更多的竞争。中小型企业需要找到一个物流合作伙伴,可以为其提供灵活的运输服务。

卖出一个商品或者把一个商品运送到客户手里不意味着一个买卖就完成了。因为现在客户越来越关注商家的售后服务,为了赢得竞争,中小型企业需要建立有效的退换货制度作为他们全球物流策略的一部分。拥有一个良好的退换流程不仅让客户满意并且愿意再次光顾,同时有助于改善库存管理。

针对退换货管理,我们在去年推出FedEx®全球回件服务,一个简化全球回件流程的运输解决方案。例如,我们为国内一家高端电子商务客户提供具有创新性的退换解决方案。如果一位买家在网上购买了一件价值3000美元的名牌裙子,几天后,当我们的快递员在递送这条高价值的裙子时,会等待客户试穿。如果客户不喜欢,我们的快递员可以现场取回这件退回的商品。

我们还有联邦快递小型企业中心,一个为小型企业提供相关资源和信息的在线平台,内容涉及不同国家在国际运输、法律法规和文书方面的具体要求以及不同的增值服务。我们凭借在贸易法规、供应链管理,以及物流方面所积累的40多年专业经验,一直通过各种方式为中小型企业在全球市场获得成功提供

帮助。

联邦快递不断进行科技创新,为中小企业提供相应的电子工具,为其物流服务提供便利,使中小企业可以更加关注他们的主营业务而将运送的任务交给我们。

记者:据了解,跨境物流的管理成本很高,快递公司如何取得价格服务等方面优势?,从而成为中国消费者“海淘”首选的物流公司?

陈嘉良:我认为,“海淘”顾客最关注的是商家能否提供灵活和便利的物流服务。

“海淘”顾客对运输服务的期望值是不一样的。有些希望货物可以快速送达,愿意支付额外费用来获得优先递送;而有些愿意等待一段时间,从而获得更经济的价格;而另外的一些期望可以免运费。因此,快递公司应通过不同的运送服务来满足客户不同的时效和经济要求。例如,联邦快递国际特早快递可以让客户在上午10点前收货;国际优先快递服务可在1-3个工作日内递送至指定地点;对时效要求相对较低的客户有经济型的运送选择,可以选择联邦快递国际经济快递服务。

各国对于进出口有不同的海关条例和文件要求,海淘用户可能不太了解,因此就需要物流供应商能提供相应的指引和协助。

目前,电商物流市场正在经历差异化市场分流,联邦快递不懈追求精准、快速、专业可靠的服务体验,使我们在中高端细分市场中获得青睐并发挥更大能量。

记者:目前为止,顺丰、圆通、韵达都低调上线了跨境电子商务平台,联邦快递是否有这方面打算?

陈嘉良:联邦快递很清楚自己的定位是一家快递运输公司,我们致力于提供运输解决方案,以及精准、快速、可靠的客户体验。因此没有计划建立电商网站。

联邦快递清楚地认识到网购市场规模很大,有不同的市场细分,联邦快递需要有所侧重地开拓和提供服务。从目前情况看,医疗保健、数码科技等高价值的商品,客户更喜欢用联邦快递。因为这些商品对包裹、运输环境的要求也不尽相同,它们对温控、防震、防挤压的要求更高。这些高标准能够充分发挥联邦快递的优势。

我认为在电子商务时代,更需要一个可靠的运输和供应链企业,通过庞大的全球运输网络使得企业所有者和广大消费者都可以参与到电子商务进程中,从而创造经济的繁荣。

从送货到卖货:快递公司做跨境电商靠谱吗?

2014年,我国快递业务量达140亿件,同比增长52%,跃居世界第一。2015年初,借着跨境电商爆发的“风口”,不甘充当跑龙套角色的国内快递巨头开始布局跨境电商。

在顺丰速递上线顺丰海淘之后,韵达快递也推出跨境电商平台平台优递爱(UDA)。优递爱上现在有母婴、美容护肤、酒水、食品和个护五类商品,其中商品主要分为美国、中国、韩国三个发货地直达。

随后,圆通快递也宣布旗下电商平台“一城一品”正式启动海外直购业务,第一批进口商品是德国厨房系列商品,均为德国原装进口原产地发货,最快10天能从海外直达到消费者手中。

国内快递巨头自信满满地布局跨境电商,一个重要原因就是,物流在整个跨境电商运营中占据的权重价值更大。受制于海关关税、快递公司清关能力以及当地国家文化等因素的制约,跨境电商经营中物流的重要程度格外显著。据调查结果显示,运输承包和交货时间是海淘消费者在作出消费决定时最看重的问题。

快递企业反向拓展电商也非顺丰韵达独创,早有成功案例,例如,台湾黑猫宅急便早前就成立了电子商务网购商城,致力于开发各地的农渔特产、小吃等,借由完整的配送网。

在成本逐年增加的背景下,作为供应链下游的快递企业正面临利润越来越少的困境。据行业协会统计,目前国内20家知名快递品牌中近一半还处于保本或微亏状态,另一半盈利快递企业的基本利润率也多数只有5%左右。业内人士戏言,国内快递市场竞争已进入“五毛时代”,即每票快件利润低于0.5元。

除进口商品销售收益外,相比传统物流,跨境电商物流走的是小包裹,如果流程走顺,利润相对较高,相同快件盈利至少要高出10%,对于身处盈利困境的快递企业来说不啻为一个巨大的诱惑。

从送货到卖货,缺乏零售基因的快递公司做跨境电商仍面临着重重挑战。跨境电商网站海淘CEO谢文斌曾表示:“物流优势并不能够达成一家跨境电商的所有构成因素,还包括平台的架构、选品和商品种类齐全等都是重要的因素。”

跨境电商有两个“端”,即前端的采购和后端的销售。顺丰这样的物流公司基于物流优势做海淘电商有一定战略考虑和优势。但在产品落地或许遇到问题,在产品选品、类目选品、类目管理等电商问题顺丰都没经历过。

中通快递和天天快递就给质疑者提供了失败案例。中通快递曾投资过电商平台“爱买网超”。其模式类似于1号店,但当时由于在产品运营方面缺乏经验,上线不到两个月便宣告关闭。天天快递旗下的电商平台“天天特卖汇”主打特卖商品。网站可供购买的商品品种只有个位数,几乎谈不上人气。

跨境电商已从过去的小众市场,逐渐升级为主流市场。早在2014年2月,阿里天猫国际上线,拉开了巨头争抢跨境电商的序幕。国际巨头亚马逊也推出海外购电商平台。随后,京东、中粮我买网、1号店等本土电商纷纷抢滩跨境电商。快递巨头“军团”面临着与多家传统电商近身肉搏的局面。

而另一大挑战是,国际物流业竞争激烈,国内物流企业“出海”尚显稚嫩。2015年,国内快递企业纷

纷加速布局海外市场,包括邮政EMS、中通、韵达和百世汇通等国内快递公司,都已经试水跨境业务。

据媒体报道,3月1日,中通快递控股投资的“中通国际”正式上线,专门从事国际物流、国际包裹业务、跨境电商出口或进口业务;3月4日,顺丰正式推出针对中国跨境电商卖家的欧洲专递服务,成为顺丰布局跨境市场的第三款产品;圆通速递上海浦东—韩国仁川—青岛—香港—上海浦东国际航线包机业务已经万事俱备。

顺丰稳居国内民营快递公司的头把交椅,坐拥国内最大快递机队,有全货机38架,其中18架自有。即便如此,其软硬件水平仍无法与国际物流巨头相比。以联邦快递为例,其机队规模达650架,全球超过375个飞机场为其提供服务,服务范围遍及全球220多个国家与地区。这些都构成了全球快递巨头为其跨境物流最为核心的竞争力。国内快递巨头在跨境物流的构架上也仍然处于初级阶段,跨境电商蛋糕诱人,但如何花更多人力物力布局跨境物流,才是当下最要紧的。