

文章编号：1007-5399 (2017) 02-0023-03

中国邮政拓展跨境电子商务业务研究

赵 青

(中国邮政集团公司上海研究院, 上海 200062)

摘 要：文章阐述了我国跨境电子商务的现状，分析了跨境电子商务的运营模式及跨境 B2C 物流解决方案，提出了中国邮政拓展跨境电子商务业务的策略。

关键词：跨境电子商务；物流；运营模式；能力；竞争优势

中图分类号：F61 **文献标识码：**A

跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。我国跨境电子商务主要分为 B2B 和 B2C 两种模式。B2B 本质上仍属传统贸易，早已纳入海关一般贸易统计。B2C 以销售个人消费品为主，虽只占跨境电子商务贸易不到 10% 的份额，但由于政策利好和民众消费观念的升级，近年来增速较快，预计未来五年还将保持 30% 的增速，因此跨境 B2C 电子商务不仅培育了很多创业公司，吸引了产业链上的商家纷纷试水跨境电子商务业务（见表 1），也受到了众多资本的青睐。

表 1 跨境 B2C 平台商家一览表

产业链角色	产业优势	平台举例
线下品牌和商家	线下存量客户、实体店 O2O、采购团队	苏宁易购海外购、兰亭集势、云猴网、世纪购
跨境物流服务商	仓储、清关、干线物流、贸易商资源	洋码头、海淘城、喆喆兔
传统电子商务	互联网基因、平台品牌、线上存量客户、资金支持、数据、技术	京东全球购、唯品会、天猫国际
政府阳光化平台	政府资信、政策倾斜	跨境通、跨境一步达
国内快递公司	快递网络、品牌优势、C 端体验	丰趣海淘
海外电子商务	国际化优势、物流优势、品牌优势	亚马逊海外购

1 跨境电子商务运营模式

跨境 B2C 电子商务分为出口和进口两类。目前，主流电子商务平台以进口即“海淘”为主营业务，运作模式有以下几类。

1.1 平台招商模式

以天猫国际为代表，开放平台给商家入驻，部分招商与

海外政府直接合作。这种模式的优势是用户信任度高，商家需有海外零售资质和授权，商品海外直邮，并且提供本地退换货服务；缺点是多数由天猫代运营，成本较高。

1.2 自营+平台模式

代表平台是京东全球购、一号海购、丰趣海淘等，自营模式为自主采购，由保税区内服务企业提供服务或采取直邮模式，平台模式是吸引海外商家签约入驻。自营的优势在于平台直接参与货源组织、物流仓储交易流程，销售流转高，时效性好；劣势在于品类受限，目前此模式还是以爆品、标品为主，资金压力巨大：不论是优化上游供应链，还是提高物流清关时效，在保税区自建仓储，还是通过价格战补贴用户，提高转化复购率，都需要资金支持。

1.3 海外电子商务直邮模式

代表平台是亚马逊海外购，优势是由全球优质供应链物流体系支撑，SKU（最小存货单位）最为丰富；痛点是，跨境电子商务最终还是要比拼境内转化销售能力，对本土用户消费需求的把握和大数据预测分析能力尤为重要。

在“4·8”海关新政出台前，跨境进口 B2C 电子商务发展迅猛，竞争异常激烈，从市场份额来看，天猫国际占有绝对优势，京东全球购在自营品类中排名第一。但新政出台对发展预期影响巨大，市场格局如何变化还未可知。

出口跨境 B2C 电子商务不像进口一样风头强劲，主要平台有 eBay、亚马逊、阿里速卖通等，自营模式主要有大龙网、兰亭集势等。与国内类似，平台生态发展依旧迅速，而自营模式由于单位获取客流成本高，运营和营销成本居高不下，用户重复购买率低等问题，整体营收缩减甚至部分季度出现亏损。

2 跨境 B2C 物流解决方案

与国内电子商务发展类似，跨境电子商务业务的发展离不开跨境物流客户体验的改善。目前，跨境 B2C 物流解决方案主要有以下三种。

2.1 直邮模式

与国内电子商务物流模式类似，直邮模式先产生订单、

后发生物流(如图 1 所示),但跨境物流时间较长、价格较贵,优点是简单、方便,适用于小卖家、卖家临时补货或小型电子商务平台等。随着 B2C 成交量的不断增加,这种准入门槛较低的简单物流模式竞争日益激烈,空间相对有限。

2.2 保税模式

保税模式是卖家将库存前推至国内保税仓,产生订单后由保税仓发货,具备规模优势,而且更为靠近消费地,无论是物流成本、客户体验,还是售后服务都有绝对优势(见图 2)。但这种模式在征税问题上存在较大争议,相当于将货物的税收转化为个人物品的税收种类。因此引发了“4·8”海关新政,即针对跨境电子商务收取新跨境电子商务税从而取代行邮税,且执行正面清单制度。这一政策将导致保税模式下的 SKU 大幅减少,且价格优势不再明显。

2.3 集货直邮模式

随着跨境 B2C 电子商务的快速发展,有实力的物流服务商在海外仓网络、干线物流、国内清关以及快递衔接方面都具备一定优势,继而产生了集货直邮模式(见图 3)。海外商家将仓储提前布局至物流公司建设的海外仓,海外仓通常选址在发货量较大且具备物流节点功能优势的地方,订单产生后由物流服务商在海外仓内形成邮包,简单处理后即可进入国际运输环节。这一模式与国内分仓概念类似,旨在提高物流效率,减轻商家仓储压力,将成为大型物流服务商未

来发展趋势。

3 中国邮政拓展跨境 B2C 电子商务业务的建议

3.1 基于竞争优势明确业务定位

3.1.1 品牌优势

国内选择跨境购物的消费者多是对商品品质有所要求,认为从品牌的原产地购买最值得信赖,因此对跨境电子商务平台的品牌和口碑格外看重。中国邮政开展跨境电子商务业务比较优势并非像京东等平台一样让利给消费者,而在于央企背景的信誉和品牌。

3.1.2 资金实力

跨境电子商务业务由于涉及海外的仓储、运输等环节,比国内电子商务业务复杂,对相关专业人员的要求更高,而且还有贸易大国外派员工等需求,因此需要投入更多资金。中国邮政背靠集团公司和邮政储蓄银行,资金实力不容小觑。

3.1.3 国际合作能力

中国邮政已加入万国邮政联盟,具备较强的与国外邮政沟通、协调、合作的能力。在跨境电子商务业务量大幅增长的形势下,中国邮政向万国邮政联盟争取了更多的资源倾斜支持,未来若能在信息互联互通方面取得支持和进展,将更有利于中国邮政国际运输能力的提升。

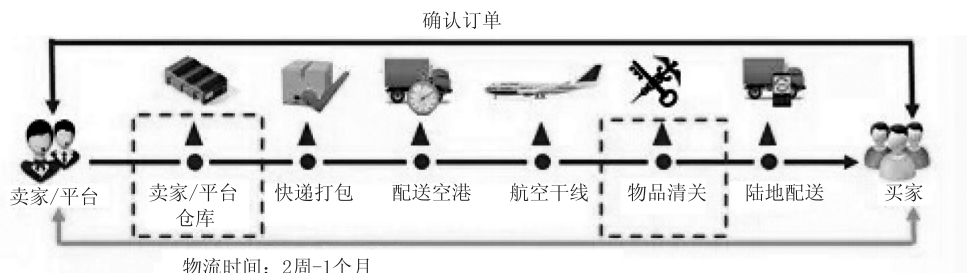


图 1 直邮模式示意图

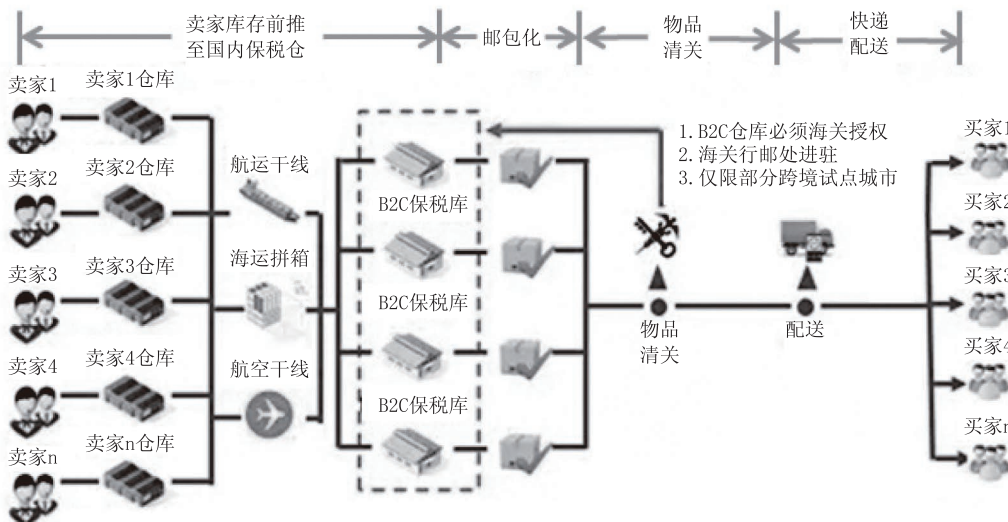


图 2 保税模式示意图

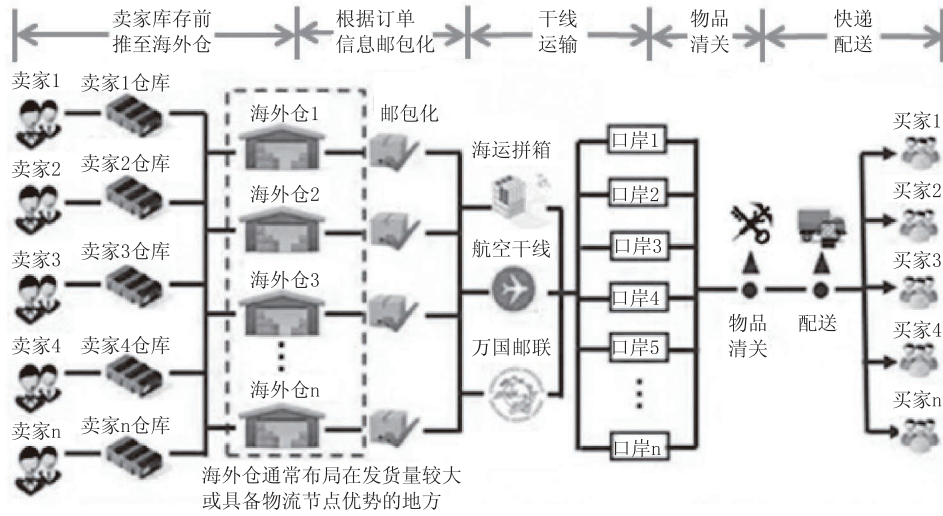


图 3 集货直邮模式示意图

3.1.4 综合物流服务能力

除了国际四大快递公司以外，中国邮政与国内其他国际物流服务商相比，在海外仓建设、自主航空国际干线运输、清关等方面具备明显竞争优势。综合物流服务能力是一个较高的行业壁垒，也是跨境电子商务的核心竞争力，中国邮政应继续加大物流服务能力投入，保持行业优势地位，为前端跨境电子商务业务带来更多更稳定的交易量和口碑效益。

结合目前行业发展的阶段特点、面临的痛点以及中国邮政的竞争劣势，中国邮政应开展两方面业务：一是中国邮政已经开办了跨境业务，应顺应行业发展的阶段和形势，扩展、提升该项业务；二是中国邮政目前已具备大型物流服务商的资质，应与亚马逊等大型跨境电子商务平台进行合作，为电子商务提供仓储、运输、清关、国内配送等全环节一站式的综合物流解决方案。

3.2 跨境 B2C 电子商务业务扩展

中国邮政目前尚未开展跨境出口 B2C 电子商务业务，跨境进口 B2C 电子商务业务已在邮乐网开通，即海外馆，主要模式是平台招商，吸引海外商家入驻。该模式的优点是 SKU 较为丰富、成本较低、受海关新政的影响较小，但由于邮乐网的平台效应不佳，且宣传力度不到位，市场影响力较小，难以与天猫、京东等平台竞争。建议利用供应链整合优势，探索自营模式，同时开展进口和出口业务。借鉴亚马逊入驻天猫的经验，可选择入驻天猫国际和速卖通等大平台，建议在天猫国际平台开设中国邮政海外购旗舰店，全部销售自营产品，初期侧重母婴、保健品、护肤品等细分市场，后期逐步扩大 SKU，向日用品、奢侈品等领域渗透。在速卖通平台开设中国邮政国际旗舰店，将优质的国内产品销往海外，前期侧重小商品、工艺品等，后期逐步向食品、艺术品等领域渗透。在营销方面，积极利用平台优势，通过“双 11”等促销机会宣传造势，针对消费者对跨境电子商务不放心、品类少、物流慢等痛点宣传中国邮政跨境电子商务的优势，并

通过优惠、会员、包邮、包税等手段提高复购率，培养稳定客户群，通过 C2B 等模式，稳定现金流，打造“四流合一”的中国邮政跨境零售生态圈。

3.3 物流模式扩展

目前，中国邮政出口国际寄递业务优势明显，占据行业半壁江山；在进口落地配业务上由于出色的清关能力被越来越多的大型电子商务平台选择；此外 EMS 还针对海淘一族开办了转运业务，即中邮海外购，逐步扩大了规模，走上了轨道。即便如此，中国邮政的国际物流能力仍有较大的提升空间，尚未与跨境电子商务进行有机融合，形成“四流合一”生态圈，未能通过物流服务带动中国邮政跨境电子商务业务的发展。建议继续加大 EMS 国际网络能力的投入，尽快完成国际互换局的改扩建项目、加速欧洲、澳洲等海外仓的建设步伐，研究并申请邮航自主国际航线的开行路线，提升干线运输能力。在服务模式方面，对于出口业务，为电子商务卖家提供海外仓服务，提高入驻商家的粘性；对于进口业务，选择集货直邮模式，将卖家仓储及自营业务的仓储前推至 EMS 海外仓，提高物流环节效率，提升客户体验。同时，探索为电子商务客户提供供应链金融业务，努力成为跨境电子商务企业的全球供应链合作伙伴和解决方案提供商。创新体制机制，实现中国邮政跨境电子商务与 EMS 国际物流服务顺畅对接，通过降低物流成本提高盈利能力，通过提升物流服务质量拉动跨境电子商务业务的发展。

参 考 文 献

1 杨露茜. 目前最详细的对国内跨境电子商务的纯干货分析. <http://tech2ipo.com/100494>, 2015-07-09

收稿日期：2016-07-29

作者简介：赵青（1985~），女，辽宁鞍山人，主要从事邮政网络运行研究。