

文章编号: 1007-5399 (2017) 02-0030-02

中国邮政发展跨境电子商务对策探析

苏艳玲, 张 昶

(石家庄邮电职业技术学院, 河北 石家庄 050021)

摘 要: 文章阐述了跨境电子商务的发展现状和中国邮政发展跨境电子商务的优势, 从国际邮件入关后的仓储、产品寄递速度、国际产品宣传、跨境电子支付、海外产品品类等方面分析了邮政发展跨境电子商务存在的问题, 从建设海外互换局、实施出口退税方案、探索集成出口模式、建设海外仓等方面提出了解决对策。

关键词: 跨境电子商务; 邮乐网; 海外仓; 海外互换局; 结算

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

在中国“一带一路”战略背景下, 未来跨境电子商务将成为国际贸易的主流。对于中国邮政来说, 发展跨境电子商务是邮政电子商务前进的必由之路, 在发展过程中, 具有哪些优势, 存在哪些不足, 如何快速发展跨境电子商务是值得研究的问题。

1 跨境电子商务发展现状

近年来, 跨境电子商务模式异军突起, 市场规模迅速扩大。据相关报告显示, 2015 年, 中国跨境电子商务交易规模为 5.4 万亿元, 同比增长 28.6%。其中, 出口跨境电子商务交易规模为 4.5 万亿元, 同比增长 26%。

在出口跨境电子商务模式结构中, B2B 市场交易规模为 3.78 万亿元, 同比增长 25%。出口 B2B 电子商务模式是传统出口贸易流程的电子商务化, 目前乃至未来仍将是主流。而纯信息服务模式升级为一站式综合贸易服务将是必然趋势, 综合贸易服务类变现率高于纯信息服务。同时, 进一步拉动出口增长、稳定国内消费, 预计未来跨境电子商务试点城市或将进一步增加。

2 中国邮政发展跨境电子商务的优势

2.1 政策方面

政府历来重视邮政事业的发展, 对邮政当前面临的形势, 更加予以关注。一直以来, 无论是国家还是地方政府对邮政在政策、财政、人才等方面给予了极大的支持, 促进了邮政事业的发展。如果国家在物流费用、电子商务平台法规以及海关清关等方面支持邮政电子商务, 那么跨境电子商务的发展也将无往不利。

2.2 线上线下渠道方面

中国邮政电子商务依托邮政实物传递网络, 以邮政支局所、便民服务站、村邮站、报刊亭等为实体渠道, 以基于 PC 互联网客户的网厅渠道、基于移动智能终端的客户端渠

道、基于微信等技术手段的智能微客服平台等电子渠道, 将线上线下有机结合, 资源共享, 实现线下体验, 线上营销, 打造了中国邮政全方位、多功能的综合服务平台; 中国邮政具有信息传递、物品运送、资金流通与结算等三大功能; 更为关键的是, 中国邮政发展 B2C 业务可以不必像其他电子商务企业那样将大量的资金用于仓储以及货物运输上, 其物流网络覆盖的范围遍及全国, 包括电子商务的重点开发地——二、三线城市和农村地区。

2.3 产品方面

凭借邮政的行业品牌和招商流程, 可以做到全程可控, 保证客户通过跨境电子商务购买的产品均为正品。以邮乐网海外馆为例, 其上线的海外商品, 从商品来源、物品配送到资金结算, 都由中国邮政集团公司全程控制, 全部商品均来自于知名品牌商。

2.4 营销渠道方面

中国邮政可举全网之力, 进行多元化、互动式的海外产品推广。

电视媒体的投放: 中国邮政目前已经在央视以及各大卫视制作节目, 打造邮乐形象, 并请娱乐明星代言进行广告宣传, 提高邮政产品知名度。

邮政网点的宣传: 中国邮政利用线下 5 万邮政网点进行国际产品的宣传, 包括大型海报和易拉宝的展示等。在中国邮政的大型旗舰店内, 可以进行国际产品的实物展示宣传。

利用邮政的直邮目录: 中国邮政有 3 亿名址库, 把人群分为大学、高收入、一般、农村等, 按属性把客户进行划分可以使产品广告投放更为精准, 更有针对性。

3 中国邮政发展跨境电子商务存在的问题

中国邮政在发展跨境电子商务的过程中也存在一些劣势和不足, 需针对这些不足进行全方位改进, 才能保证跨境电子商务业务的顺利发展。

3.1 仓储方面

基于中国邮政的现有跨境电子商务业务模式，海外产品在进入国内后的仓储存在较大问题。在邮政自营仓库中，海外产品如何保存，库存量应为多少，预警值的上下限如何设置都是值得思考的问题。中国邮政应对海外产品进行数据的分析和测算，分析购买需求和产品特点，以保证进货量、销售量和仓库容量之间的平衡。

3.2 产品寄递速度方面

目前邮政电子商务的劣势之一就是寄递速度慢，海外产品尤为明显。相比其他电子商务网站的快递公司，中国邮政EMS虽然寄递范围广泛，寄递速度却相对较慢，国际产品通过全球EMS的合作寄递，从下单到收到商品需要14天左右，这对于越来越追求速度体验的客户来说显然无法接受，也是电子商务客户某种程度上不愿意在邮政平台购物的原因。

3.3 跨境电子支付方面

在现有的海外结算模式下，通过邮政跨境电子商务平台购物的资金归集后，需要通过香港平台对国外商家进行付汇，这其中需要为第三方支付公司缴纳第三方支付费，费率为结算金额的4%。这部分费用导致成本增加，直接拉高商品售价。而受限于监管政策、人民币全球地位以及非金融机构业务处理能力等因素，长期以来中国跨境电子商务的支付环节一直被未取得国内支付业务许可证的外资支付机构垄断。

3.4 海外产品品类方面

以邮乐网国际板块为例，商品品类不够丰富，只包含个人护理、母婴产品、特色美食、家具百货、商务礼品、箱包鞋帽；只涉及澳新馆、韩国馆、丹麦馆、台湾馆、俄罗斯馆、泰国馆六个国际馆的产品，不能全方位满足网购客户的需求。

4 邮政发展跨境电子商务的对策

跨境电子商务未来的发展空间极大，中国邮政要想抓住发展跨境电子商务的机遇，首先要提升自身稳定、可追踪的国际配送网络质量，尽快走出去，设立境外机构，通过合作、合资或自建等形式，建立可控的境外配送、集散和投递渠道。除此之外，需要通过产品简化，与跨境电子商务企业、零售商紧密融合以及跨境合作等方式，为客户提供无缝的全球电子商务投递网络，将有利于中国邮政小包、EMS等中国邮政渠道的发展和派送。具体措施如下。

4.1 推进仓储+配送深度服务

自贸区的范围在逐步扩大，应充分发挥自贸区的优势。在自贸区内设立或租用仓储，提供仓储配送一体化服务。为电子商务客户提供供应链管理服务，通过匹配信息流、货物流、单据流、资金流等帮助客户实现降本增效的供应链管理。

另外，通过建设海外仓提升配送服务。在国外跨境电子商务进出口流量较大的区域，适时择地建设海外仓。选择重点路向专线突破（美国、英国、俄罗斯、巴西等），与跨境电子商务平台合作，在境外租用或合建海外仓（保税区+综合处理中心），提供跨境电子商务物流解决方案，与电子商务平台实现系统对接。按照试点运营、守住阵脚、提升拓展、

做大做强的发展思路，建设具有仓储、互换和落地配等多种功能于一体的海外仓，掌握海外物流话语权，并以海外仓为节点，启动中国邮政全球网络布局。

4.2 建设海外互换局，提升物流配送速度

中国邮政发展海外互换局主要是为了解决跨境电子商务的配送速度和费用问题，在国外跨境电子商务重点路径区域设立互换局以及保税仓，可以把产品批量地运送到国外，再通过租用国外的投递服务把产品运送到国外客户手中。邮政可以采取合作、租用或自建方式在重要节点搭建服务平台，拓展邮政业务与非邮业务的境外渠道，掌握境外渠道和平台资源，实现重要节点区域辐射式的全球物流支撑网络，实行总部集中管控，后台根据业务发展需求，分业务平台实现专业化运作。

4.3 成立海外结算中心

中国邮政致力于发展为知名的国际购物港。但目前的一大瓶颈是商品价格没有竞争力，尤其是在现有支付模式下，第三方支付费用不可避免。如果能够通过其他方式省去第三方支付费用，将会大大提高邮乐网的市场竞争力。目前中国邮政正在积极利用相关政策及法律法规，通过与政府合作成立海外结算中心进行统一的对外付汇，邮政可为每次结算开具交易真实性证明，凭此证明结算中心可以向银行购汇，并通过其开设的外币账户对国外商家进行结算。

4.4 丰富商品种类

邮乐网国际板块需为网购客户提供更为广阔的商品选择空间，才能吸引更多的跨境网购客户，建成有中国邮政特色的海外专区，使之成为邮乐网的亮点。邮政应充分发挥与世界各国邮政的友好关系，充分利用“一带一路”政策，在现有六大国际馆的基础上，与周边国家邮政深度合作，拓展跨境电子商务市场，在现有六大类商品基础上丰富商品品类，上线更多国家的优质产品到邮乐网海外馆，增加商品的SKU数，更好地满足客户的个性化需求，进一步巩固邮乐网海外馆品牌优势，打造正规海外直邮渠道，在跨境电子商务这片蓝海中获得更大利润。

参 考 文 献

- 1 梁利培. 跨境电子商务与贸易增长的互动发展. 商业经济研究, 2016, 16
- 2 徐慧婷. 我国跨境电子商务物流模式选择影响因素分析. 厦门广播电视大学学报, 2016, 2
- 3 王梅. 浅议跨境电子商务现状及在国内的发展. 经营管理者, 2016, 17
- 4 苏艳玲, 郭计策, 谷斌. 中国邮政B2C电子商务发展现状及对策研究. 电子商务, 2013, 4

收稿日期: 2016-11-06

作者简介: 苏艳玲(1977~), 女, 河北唐山人, 硕士, 主要从事电子商务研究; 张昶(1986~), 男, 河北石家庄人, 硕士, 主要从事电子商务、数据挖掘研究。