

文章编号: 1007-5399 (2013) 01-0017-03

浅议邮政瞄准跨境网购发展小包业务的途径

徐婧

(国家邮政局发展研究中心, 北京 100868)

摘要: 文章介绍了国际小包业务的发展趋势, 分析了小包业务在跨境网购市场中发挥的重要作用, 提出了中国邮政瞄准跨境网购市场大力发展国际小包业务的有效对策。

关键词: 小包; 跨境; 网购; 时限; 资费; 资质

中图分类号: F61

文献标识码: A

跨境网购是近年来伴随着跨境电子商务而兴起的购物方式, 侧重于满足个人消费需求的 B2C 和 C2C 形式。跨境网购为寄递服务创造了新的机遇: 从业务量上看, 跨境网购所代表的国际市场是国内市场不可比拟的; 从业务收入上看, 跨境寄递费用及单件包裹附加值较高; 从企业战略上看, 跨境网购是我国寄递企业走出国门的重要推动力。

1 邮政小包业务是跨境网购市场的重要支撑

在跨境网购产业链中, 寄递服务是网络购物信息流、商流和资金流实现的根本保证。万国邮联指定经营者涉足跨境网购的时间最长, 依托的主要服务类别是国际邮政小包, 即多数跨境网购网站标示的标准寄递。邮政小包有诸多特点契合跨境网购需求: 一是万国邮联框架下的各国邮政合作保证了邮政小包的通达范围; 二是邮政小包重量限制在 2 kg 之内, 资费低廉, 成为网上零售商寄递轻件商品的首选; 三是邮政小包属于函件类别, 通关程序便捷。2011 年, 全球约有 8 亿件小包, 国际包裹约 4 500 万件, 通过 EMS 寄递的包裹约 5 500 万件, 易趣网的亚洲出口商寄出包裹超过 1.4 亿件, 一般重量在 2 kg 以内。2012 年全球电子商务交易额超过 9 000 亿美元, 邮政感受到了网络商品日益流行带来的压力。

2 各国邮政依托国际小包进军跨境网购市场

巴西邮政于 2000 年 11 月推出邮政“便利出口”业务, 将出口程序由原来的 26 道减至 3 道: 打包、到邮政局填表、海关检查。巴西邮政通过国际小包和特快专递将便利出口商品送达国外进口商, 为跨境网购提供了渠道。2001 年, 巴西 B2C 收入仅为 3 亿美元, 到 2011 年已达 118 亿美元, 年均增长率为 44%, 而零售业收入的年均增长率仅为 2%。

瑞士邮政于 2010 年推出面向欧洲 18 个国家邮购和网购客户的小件物品免费退换货服务。对于 2kg 以内的小件物品, 远程交易商可以将退货标签直接封在包装内, 消费者也可以

直接从网上下载商家已预付费用的退换货标签, 使用退货标签灵活地从任一邮局退回小件物品。为避免长时间在邮局柜台等候, 消费者也可从本地任一邮箱直接退回包裹。

香港邮政于 2011 年推出“易邮购”服务, 取代大量投寄挂号空邮服务, 为网上卖家提供全面的 B2C 邮递方案, 将体积较小的货品快捷可靠地送达海外买家。香港邮政在长沙湾开设电子商贸投寄中心, 开放时间有别于传统邮局, 为下午至晚上 8 时, 以配合网购公司大量的货品投寄。香港邮政助理署长钟文杰坦言, 邮政服务要转型, 在愈趋蓬勃的网购及中港跨境业务下, 未来将进一步开拓电子商贸投寄、物流、跨境速递和直销函件服务, 实现化危为机。

日本邮政于 2012 年推出向海外邮寄运费下调 2~4 成的新服务“国际 e 包裹”, 利用新服务邮寄物品须贴上通过日本邮政及其合作公司网站打印的配送标签。国际 e 包裹单件邮件重量限制在 2 kg 及以内, 价格低于 EMS (国际快递), 2 kg 邮件寄往亚洲地区的资费为 2 360 日元 (约合人民币 183 元), 寄往中北美洲和欧洲等地的资费为 3 065 日元, 寄往南美和非洲的资费为 4 055 日元。

3 邮政小包与主要竞争对手之间的优劣比较

跨境网购发展潜力巨大, 各国除指定经营者之外的寄递企业对此也颇为关注。

3.1 寄递时限

邮政小包的主要竞争对手是跨国快递公司的国际快件业务。联合包裹、敦豪等跨国快递公司拥有全球网络和代理清关资质, 各大跨境网购平台也将其作为推荐物流。跨国快递公司针对跨境网购的国际快件业务非常高效、安全, 且能提供全程跟踪查询, 从美国到中国的全程寄递时限约为 3~7 天, 而邮政小包业务需要 20~30 天。

但是, 此类国际快件业务与邮政小包相比仍存在一些劣势: 一是资费较高, 美国至中国的费用约为每单 30 美元, 而邮政小包只需要 5 美元, 对于价格敏感度高的网购用户来

说,购物成本太高。二是个人邮递物品和个人物品类快件在海关管理和通关流程上有一定区别,后者报关程序复杂,查验严格,关税征收概率较高。

3.2 寄递资费

邮政小包的主要竞争对手是民营快递企业的境外合作寄递。以我国为例,申通、圆通、宅急送等民营快递企业均已通过与境外寄递企业合作的方式开展跨境网购寄递服务。截至2012年5月,申通承担的跨境网购中国境内寄递服务业务量已达每天5000票,其中出口国际业务约每天3000票,月营业收入接近2000万元,且呈稳步上升趋势。目前与申通合作的境外企业有日本黑猫、西浓物流等,申通仅与合作方结算中国境内的派送费用,约为全程寄递费用的25%。申通还推出了跨境快件专用面单(六联面单),境内外通用,面单条码管理直接与申通E3系统相连,做到无缝衔接。

然而,民营快递企业的服务与邮政小包相比尚存在诸多差距:一是民营快递企业与境外寄递企业之间的合作松散,且多为双边协议,短时间内无法与万国邮联框架下的多边协议抗衡,通达范围有局限性。二是民营快递企业具有代理报关资质的不多,在跨境网购寄递中,需要专业报关公司参与,整体流程复杂,安全系数低。

4 中国邮政大力发展跨境小包业务的优势

4.1 海关政策环境良好

我国海关自1984年开始实施《中华人民共和国海关对进出口邮递物品监管办法》(以下简称《原办法》,现已失效)。至今因《邮政法》修订等原因,新的进出口邮递物品监管办法尚未出台。近年来,海关对进出境邮递物品的监管政策有所调整,海关2010年第43号公告取消了以往划免征额(寄自或寄往港澳地区的为400元;寄自或寄往其他地区的为500元)的做法,改为按照应征进口税额的高低决定免税与否;应纳税额在人民币50元(含50元)以下的,予以免税;对超过限值(800或1000元)的,规定应办理退运手续或者按照货物规定办理通关手续,因而寄自或寄往港、澳、台地区物品的限值低于其他国家和地区,造成了差别待遇。2012年《中华人民共和国海关进出境邮递物品监管办法(公开征求意见稿)》明确了进出境邮递物品、进出境个人邮递物品的概念,规定同一收寄件人邮寄进出境的个人物品,经同一邮件总包邮递进出境的,应当合并计算其数量和价值。

邮政小包在我国海关属于进出境邮递物品监管范畴,具有两大突出优势:一是报关手续简单,收件人、寄件人或代理报关企业需提供进出境邮政业务单证,包括收发邮件路单、封发清单、CN22绿色报关签条、CN23报关单及CP72包裹多联单等,这些手续相对个人物品类快件要简便的多。个人物品类快件报关时,运营人应当向海关提交《海关进出境快件个人物品申报单》、每一进出境快件的分运单、进出境快件收件人或出境快件发件人身份证影印件和海关需要的其他单证。二是查验流程简便,海关对个人邮递物品实行抽检

查验,并在超出“自用、合理”标注等情况下,要求收件人、寄件人主动向海关提交有关单证,办理申报纳税等海关手续。个人物品类快件在通关中每票必检,经海关审核无误并符合有关规定的,海关在申报单上加盖放行章。

4.2 跨境网购寄递资质健全

对于寄递企业来说,从事跨境网购寄递涉及的业务资质主要有国际快递业务经营许可和报关单位相关资质。

如果我国民营快递企业采取独立承担全程寄递的模式,则必须具有海外网络并取得国际快递业务经营许可。在我国跨境网购寄递服务的承担主体中,除了联合包裹、联邦快递等国际快递巨头和邮政EMS,其他寄递企业均通过代理方式参与寄递过程,收取10%~12%的代理费用,将快件转给联合包裹、联邦快递、邮政EMS等。国家邮政局颁发的快递业务经营许可证分类中,截至2012年8月跨省(区、市)经营国内快递业务并经营国际快递业务的企业有15家,经营国际快递业务的企业有约400家,多为国际货代公司。但从我国快递企业的基数看(2011年底约7500家),绝大多数企业不能从事跨境网购寄递服务。

如果寄递企业参与报关环节,则必须取得报关单位相关资质。按照《海关对报关单位注册登记管理规定》,申请人应当到所在地海关提出申请并递交申请注册登记许可材料,民营快递企业要想在报关资质上全面支撑跨境网购寄递服务发展,就必须在多地海关进行注册登记,流程十分缓慢。民营快递企业申请报关资质,需达到《报关单位注册登记管理规定》的诸多条件,其中第九条要求“报关员人数不少于5名,报关业务负责人具有5年以上从事对外贸易工作经验或者报关工作经验”等,给人才结构较差的民营企业增加了额外负担。

目前我国跨境网购寄递市场中,邮政企业兼备上述两项资质;顺丰虽也同时具备上述资格,但不涉足网购寄递领域;其他民营快递企业海外扩张步伐缓慢,也没有报关资质,在跨境网购寄递中主要委托专业报关机构进行报关。

5 邮政小包是中国邮政重拾竞争优势的契机

近年来,我国民营快递企业发展迅速,通过低廉的价格迅速发展包裹业务。中国邮政的国内普通包裹寄递时限长,快递包裹和EMS的资费又较高,不仅在国内包裹市场的份额优势逐年降低,在国内网购这一巨大市场上也未能占据领先地位。从前文分析可知,中国邮政具有网络、产品、政策等方面的先天优势,在跨境网购寄递市场大有可为,近年来也取得了一些成就。

2010年,中国邮政推出“国际e邮宝”业务,该业务第一阶段限于为中国eBay寄件人提供发向美国的包裹寄递服务。国际e邮宝正常情况下7~10个工作日即可完成妥投,在国内段使用EMS网络进行发运;出口至美国后,美国邮政将通过其国内一类函件网投递邮件;通关采用国际领先的电子报关系统,保障投递包裹迅速准确地运抵目的地。该业务不提供个性化退货服务,美国邮政定期将邮件汇总退

基层员工发展代理金融业务需做到“六坚持”

基层员工作为代理金融业务发展的重要力量，在业务发展上有着独特优势。基层员工要想更好地推进代理金融业务发展，应做到“六坚持”。

1 坚持思想认识到位

基层人员不能认为农行、信用社发展好，邮政就无法与之竞争，更不能认为其他网点业绩好，自己的网点位置偏，就没人办理业务。要转变思想认识，对自身业务拥有坚定的信心、坚强的决心、坚韧的耐心，把心思放在业务上，把干劲放在发展上，只要心中有目标，业务就有发展的希望。

2 坚持宣传到位

基层员工要充分利用自身优势做好柜台宣传，客户进入网点后，利用其等待办理业务的时机，做到“眼快、手快、嘴快”，向客户介绍业务和产品，横向拓展业务，纵深推介业务和产品。要利用空闲时间，把握客户关注收益的心理，采取“攻心为上”的策略，因势利导，对客户推销适销对路的金融产品。要通过“集市营销”的方式宣传金融产品，农村网点人员应积极迎合农村传统习俗，在春节、端午节等节日，把发展代理金融业务转化为“卖节日礼品”，只要到网点办理业务或咨询业务就送礼品，如对联、年画、粽子等，迎合农村市场办理业务希望获得优惠和礼品的心理。

3 坚持知识更新到位

代理金融业务不同于其他业务，新业务推出快，基层人员的知识更新也要快。要加强自身业务学习，及时更新知识，认真学习如何向客户宣传、介绍、推介金融业务和产品，熟练掌握新业务的操作流程，面对客户质疑，应尽可能地做出明确答复，赢得客户的信任。

4 坚持借用外力到位

基层人员在代理金融业务营销过程中，应充分借助外界力量来为己所用。农村网点人员应充分利用农村具备良好口碑和较广生活圈的村干部、教师、医生、富裕村民，让他们成为金融业务和产品的形象大使，以拓展农村市场；同时，抓住午收和秋收、春节等旺季，充分利用周边的亲戚朋友等人际关系，加强与种粮大户、蔬菜基地等大户的沟通与交流，主打感情牌，让潜在客户成为固定客户。

5 坚持推介适销对路的产品

基层人员在推介代理金融业务时不能仅盯住储蓄存款，还应根据市场需求，对客户信息进行分类，推介适销对路的产品。如农村网点人员可以根据农民重视孩子教育的心理，在子女教育上推介保险；由于农民生活质量提高，理财观念越来越强，可以推介理财产品和代理保险及中邮人寿等产品；还可针对当前农民在生产、生活中最关心的养老、医疗及意外灾祸等问题，推介养老金、疾病医疗、婚嫁和意外伤害保险等系列险种。

6 坚持服务到位

优质的服务是制胜的关键。基层人员在业务发展上，要坚持服务到位，在服务提速的同时，更要提质。要定期拜访客户、走访客户、维系客户，在推出新业务时要及时告知客户，客户有需要时及时上门服务，客户家中有喜事时及时上门祝贺，以实实在在的细心服务赢得客户，与客户建立亲人关系，而不是只把客户当做发展业务的“跳板”。

(安徽省亳州市邮政局 常冠林)

回中国，由中国邮政投递给客户。

2011年，中国邮政与重庆市政府签订国际电子商务项目战略合作协议，将以重庆为基地为关联企业用户提供国际电子商务集货物流服务，实现邮乐网进出口货物集货通关的便利。中国邮政从小批量订单入手，逐步扩展到大量、大额订单交易，将其打造成领先的网上跨境进出口交易平台，力争在3~5年内带动重庆实现综合电子商务相关业务规模(包括结算业务量、物流吞吐量等)超100亿美元。

2012年初，中国邮政邮乐网开设新西兰馆专区，利用双方邮政的信誉保证为群众提供优质的商品和服务。消费者不仅可以在邮乐网上实现付款，还可在邮政营业前台下单，新西兰商家会在最短的时间内将商品直接寄递给国内用户。

通过双方合作，新西兰的商品可在7~15个工作日内运达中国。中国邮政计划加快推进邮乐网美国、英国、加拿大等海外馆建设，并更好地解决支付结算问题，使海外直购业务成为邮乐网一大特色。

《邮政业发展“十二五”规划》提出要“提高快递服务对国内国际网购的支撑能力，培育产业新的增长点”。中国邮政已经凭借国际小包业务逐渐站稳了市场，但面对瞬息万变的市場，还需要更多创新性服务支撑。

收稿日期：2012-09-10

作者简介：徐婧(1985~)，女，湖北十堰人，硕士，主要从事邮政政策和规划研究。