中国品牌在海外

找到卖点　解决痛点　搭建支点

海外仓，把国货送到境外顾客家门口

本报记者　卢泽华

“一个10公斤左右的布衣柜，若从国内直邮发货到美国，需要三四百元的运费，可通过海外仓，平均运费只要两元，即便加上国外配送费也远低于直邮。”这是福建省泉州家世比家具有限公司副董事长赖水清算的一笔账。从去年起，公司开启跨境电商业务，并将海外仓库建在美国新泽西州。

搭乘跨境电商的东风，像家世比这样以海外仓为据点，拓展国际业务的公司不在少数。依靠“海外直销、当地配送”，许多企业不再像过去一样“等订单上门”，而是从容出击，把国货送到外国顾客家门口。而海外仓在支持国货品牌走出去的同时，自身也逐渐成长为一个面向海外的物流品牌。

2016年6月13日，浙江杭州举办2016全球智慧物流峰会，观众在展区体验配送机器人。　新华社记者　黄宗治摄

1 打通“最后一公里”

郝先生是深圳一位经营外贸生意的老板，每天都要从深圳向全球各地发货，近年来，海外跨境电商的蓬勃发展给郝先生的公司带来了不错的收益，但每次提到“物流”，他就不禁皱起了眉头。

“海外物流耗时长、费用也高，同时，国际物流市场透明度很低，容易产生纠纷。”郝先生说。

在他看来，国货不缺少“卖点”，但物流却成为困扰外贸行业的一大“痛点”。据测算，中国平均每家出口电商就有2/3的客服人员消耗在物流咨询、物流纠纷问题的处理上，因物流原因导致的出口卖家交易损失每年高达数千万美元甚至过亿。

正因如此，致力于降低物流成本、提高配送效率、提供一站式解决方案的海外仓应运而生。海外仓一般由物流公司或跨境出口企业设立，可将货物批量发送至国外仓库，实现海外直销、当地配送。

从某种意义上说，海外仓解决了国货出海“最后一公里”的问题。以俄罗斯为例，目前，中国逐渐成为俄罗斯电商市场的热门选择。调查显示，61%的俄罗斯网民有中国网店购物经历。然而，作为世界面积最大，跨越9个时区的国家，俄罗斯的物流设施却相对陈旧，包裹在海关积压一两个月是常有的事。

海外仓为解决这个问题提供了有效途径。比如，顺丰速运在海外设立的“东欧仓”，已经覆盖俄罗斯、芬兰、挪威、瑞典等国，俄罗斯消费者下单购买后，商品可以由“东欧仓”直接发货，将原本的跨境物流转变为本土配送。

2016年3月28日，中国首条“陆空联运”跨境电商货运直飞航线开通。　本报记者　姜峰摄

对于郝先生而言，海外仓为其缩减了大量的运输时间，提高了配送效率，打通了国货在海外的“最后一公里”。“海外仓大大缩短了交货周期并提高了售后服务质量，有效提升了国货的品牌形象，也为中国商家赢得良好的口碑。”郝先生说。

2 不只是“仓库”

进入物流平台“菜鸟网络”的官方网站，点击“跨境网络”板块里的“无忧物流”，映入眼帘的是向全球200多个国家及地区运送货物的报价单。花几十元到上百元不等，就可以将1千克以上的物品发往国外。

与国内出口物流的便利相对应的是，海外顾客可以更加便利地收到在中国电商平台上购买的物品。今年9月，菜鸟网络刚刚宣布启用位于西班牙首都马德里的海外仓，实现西班牙全境72小时内送达。马德里仓启用之后，国内商家便可以采用自送或由菜鸟合作伙伴揽收到菜鸟国内仓，再由菜鸟合作伙伴以快递、空运、陆运、铁运、海运等多种国际运输方式运送到相应海外仓，物流信息将可在菜鸟的全球物流跟踪平台上全程查看。

在许多人看来，海外仓就是将商品批量储存到境外的仓库，但事实远非如此。自诞生之日起，海外仓就表现为一种对现有跨境物流运输方案的优化与整合模式。在跨境电商业务中，中国企业通过市场调研和大数据测算，对海外目标市场预先备货，然后交由菜鸟、顺丰等物流公司，通过海运、空运或快递等方式，把货物统一运送到海外仓库进行仓储，当海外用户下单时，便能实现当地直送。因此，海外仓在实体仓库的背后，更加考验的是中国物流行业在智慧科技和现代管理上的水平，这也成为国内物流业发展升级的缩影。

如今，中国的海外仓已经从服务电商拓展到各个行业，在全球范围内多点开花。据了解，中国邮政目前已开办美国、英国、德国和澳大利亚仓库业务，能根据卖家订单拣选对应货品，在24小时内出库配送，并支持退换货等。菜鸟无忧物流的快递服务也已遍及俄罗斯、美国、英国、法国、西班牙等全球200多个国家和地区。顺丰、圆通、申通等物流企业也纷纷设立海外仓，拓展国际化业务，据不完全统计，目前中国超过200家企业在境外设立了海外仓，数量超过500个。

在俄罗斯SPSR物流公司的莫斯科物流中心内，一名员工将运送过来的京东商城货物分类整理。

新华社记者　戴天放摄

3 站上跨境电商风口

如今，跨境电商方兴未艾。今年3月，据海关总署透露，2015年中国跨境电商出口额增长4.9倍。身处发展风口，海外仓对中国出口贸易的“支点”作用也越来越明显。

跨境电商平台易贝网（eBay）的数据显示，该平台上使用海外仓的中国卖家正在成倍增加。在年销售额超过10万美元的中国卖家中，2014年第四季度，大约有32%的卖家使用海外仓，到了2015年同期，这一比例已增长至70%以上。同时，从销售情况看，该平台80%的交易额都是通过海外仓完成的。

易贝网大中华区总监彭笑表示，以前跨境电商一般受直邮的影响，中国卖家以个人为主，所售商品一般都比较轻比较小。使用海外仓解决物流难题后，商品基本上已没有局限，越来越多的品牌商和工厂进入这一行业。

因应跨境电商的迅猛发展，越来越多的中国企业开始通过自建或租用的方式设立海外仓，以提高发货效率，提升用户体验。中国邮政正积极展开布局，在已有海外仓基础上，正在加快欧洲、日本、澳大利亚等地的海外仓布局。顺丰计划在全球建设20个仓库，覆盖北美、欧洲等主要目标市场。同时，在“一带一路”倡议背景下，国货出海也开始显现联动优势，加速海外仓发展。如每周三、周五定期从武汉驶出，发往欧洲的“汉新欧”班列，就计划在俄罗斯、白俄罗斯、德国、伊朗等国选择合适地点，建造物流园和海外仓，以此提高班列在境外的集装箱分拨和转运能力，促进中欧物流贸易互通互联。

同时，在顶层设计上，一系列政策的出台也表明，未来海外仓建设还将提速。今年的《政府工作报告》指出，“鼓励商业模式创新。扩大跨境电子商务试点，支持企业建设一批出口产品‘海外仓’”。商务部2015年发布的《“互联网+流通”行动计划》也提出，将推动建设100个电子商务“海外仓”。

然而，尚处于摸索阶段的海外仓业务依然面临许多问题。在政策层面上，海外仓作为一种新兴物流模式，中国与他国的双边贸易条文中没有明文规定，因此，海外仓容易受当地政策和市场环境的影响。比如在俄罗斯，由于没有保税仓，海外仓货物进入俄罗斯境内要按一般贸易处理，需加关税和增值税，这给海外仓商品带来了较大的税负压力。在实际交易过程中，海外仓业务也存在跨境支付渠道不通畅的问题。目前中国没有跨境支付专项牌照，而现有跨境第三方支付平台大部分仅支持Visa、Mastercard等国际信用卡支付，中国的支付工具不能被海外认可，这为海外仓真正落地海外带来了阻碍。

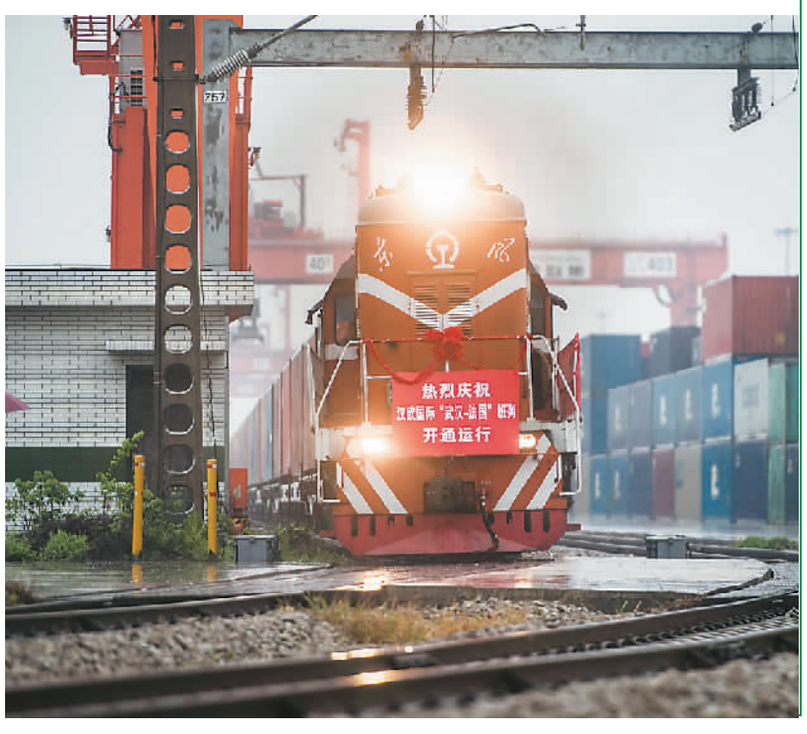
在业内人士看来，海外仓要想长远站稳海外，就必须克服以上困难，并通过智能化管理、精细化服务，搭建高效精准的物流体系。只有这样，才能让海外仓在推动国货品牌走向世界的同时，也将自身打造成为蜚声海外的物流品牌。

▶2015年11月18日，在黑龙江俄速通公司的边境仓，工作人员在分拣货品。

新华社记者　王建威摄

▼2016年4月6日，满载机械、电子等产品的“汉新欧”班列从武汉吴家山铁路中心站驶出。

新华社记者　肖艺九摄



走出去须知己知彼

杨俊峰

近年来，中国物流业快速增长，2015年，总收入已经达到7.6万亿元。中国物流业也迅速发展至海外，世界各地遍布中国“海外仓”。中国邮政海外仓已在美国、英国、德国和澳大利亚等国开办业务，在当地实现24小时内配送。顺丰也推出东欧仓、中欧仓等服务，喊出了让俄罗斯消费者享受到“中国式”快递服务的口号。菜鸟网络提出了“全球72小时可达”的目标，在西班牙新开的海外仓已经实现了“全境72小时直达”。

放眼望去，形势一片大好。从中国邮政这样的物流航母，到顺丰、菜鸟网络这些新型的民间物流企业，大家已经不满足于中国本土物流业这块蛋糕，决定借着中国对外开放深入发展的东风，走出去开拓新的商机。

然而，他们已经或即将踏上的道路，并非一片坦途。走出去，必须要做到知己知彼。

首先，中国物流企业要面对复杂的国外经营环境。作为一家境外企业，他们首先要了解目标国制定的管理本国物流业的政策和法规。他们必须了解自己在该国的经营范围和活动空间，避免可能触碰的雷区，尤其是税收制度。以美国为例，美国的税法严苛，税收比例较高，而且美国各州的税法和商法都不同，税收种类也是相当复杂。近年来，美国本土电商诸如亚马逊等发展迅猛，挤占了美国传统商业很大的生存空间，因此，亚马逊和美国多个州税务部门的官司一波未平一波又起。现在，中国物流业要打入美国市场，如果对美国各州的税法和商法了解不够，对美国的地方保护主义认识不到位，就会增加开疆扩土的风险，为自己埋下不可预知的商业隐患。

其次，中国物流企业要面对前所未见的强大竞争对手。目前，全球十大物流公司体量巨大、业务遍及全球，已经在世界范围内形成了垄断，并划分了自己的利益范围。在境外发展的中国物流企业，将直接面对他们的竞争和挤压。如何打破垄断，为自己开拓生存空间，是中国物流企业必须要思考和解决的问题。

最后，“打铁还需自身硬”。中国物流企业还要解决自身品牌的建立和推广问题。在外国市场上，本国民众对于落户当地的中国企业具有陌生感。本地物流企业和常年在当地经营的国际物流集团已经培养起了相对稳定的用户习惯。如何通过更好的服务、更有效的包装推广方式，让当地民众了解熟悉中国的物流的品牌，赢得使用人群并将其扩大，开拓市场流量并争取口碑和回头客，从而培养起属于自己的用户习惯，是中国物流企业必须要认真做好的工作。

中国物流企业要走出去，不能只是头脑一热跟风而至，而应该深思熟虑后做好决策部署，谨慎走好每一步。要做到知己，更好地提升服务水平，用优质的产品打造被世界认可的品牌形象。还要做到知彼，对环境和对手，做谨慎评估和清醒认知，趋利避害，谋长久发展。只有真正做到知己知彼，才能在走出去的路上站稳脚跟。

品牌论