

快递企业集体出海 打造国际物流品牌

全球72小时物流网这样炼成

本报记者 卢泽华

今年3月，西班牙马德里市民杰玛·帕特里夏在中国某电商网站购买了一部中国产手机，让他惊讶的是，仅仅下单5小时后，他就收到了来自中国物流企业菜鸟网络运送的商品。

杰玛·帕特里夏的购物经历几乎每天都在世界各地上演。伴随中国跨境电商的高速发展，中国物流企业带动国货品牌出海的同时，也在许多海外顾客心中树立了快速、智能、周到的品牌形象。而随着中国物流企业“打造国际物流品牌”进程的加快推进，一张“全球72小时物流网”也呼之欲出。



一单商品，仅23小时便完成妥投。据了解，法国仓开设后，菜鸟网络可将本地发货的辐射范围扩展至英国及北欧，同时结合之前已经设立的西班牙海外仓，实现大幅提升整个欧洲72小时送达比例。

近年来，随着中国“一带一路”倡议推进，跨境电商规模不断增大，近5年跨境电商交易规模年复合增长达60%，去年更是突破3000亿元。业内

超过200家企业在境外设立了海外仓，数量超过500个。

如今，中国物流网络已经覆盖全球200多个国家和地区，同时，菜鸟网络、圆通等多家物流企业都提出了“全球72小时必达”的目标。

今年4月，在日内瓦举行的一场论坛上，阿里巴巴集团董事局主席马云就表示，力争未来实现72小时内将电子商务产品送达全世界任何地方，帮助所有小企业跨越国界。



创品牌

不只是送快递

“中国快递一天就可以送到家，这在美国根本不可能。”近日，在一项针对在华留学生使用中国快递的调查中，一名美国留学生这样说道。调查中，来自美国、英国、葡萄牙、土耳其等国的留学生均对中国快递赞不绝口，不少受访者还发出感叹：“我们国家要有这样方便的快递该多好！”

外国留学生的赞叹背后，折射出中国快递业的飞速发展：连续6年保持50%左右增长，占全球快递量40%，2016年完成了313.5亿件业务量、整体收入突破4000亿元、从业人员超过3000万……这一连串数字，即使在很多发达国家看来也有些不可思议。如今，中国快递业务规模已稳居世界第一。

行业规模增加了，中国几大物流品牌之间的竞争也进入白热化，单单在“送快递”上提升实效、降低价格已经无法适应物流行业的竞争态势，提升快递服务水平、塑造优质物流品牌成为各大物流企业共同的选择。

为在客户心中塑造清晰的品牌形象，各大物流企业开始纷纷提供个性化、专业化、差异化的快递服务。比如，顺丰推出即日送达服务，圆通为上班族等消费者定制夜间服务等。同时，智慧物流也成为中国物流企业提升品牌价值的“杀手锏”。

日前，一段中国快递公司用机器人分拣包裹的视频在海外受到热捧。视频中，成百上千个橘色机器人在车间中将包裹进行精准投递，该视频在海外视频网站“优兔”上一经推出，就吸引了超过34万的点击量，许多外国网友在留言中感叹，中国物流业的智能化水平已经超乎想象。

如今，智慧物流成为中国物流业发展的新增长点，智能仓储机器人、无人配送、大数据订单系统、货物跟踪定位系统……各类“黑科技”在物流行业的应用层出不穷，大幅提升中国物流业机械化、自动化和信息化水平，也让中国物流行业摆脱只是“送快递”的刻板印象，走向高附加值的品牌化发展之路。



▲ 2016年11月9日，工作人员在位于俄罗斯莫斯科的一家中国跨境电商物流企业的海外仓运送货物。新华社记者 白雪摄

人士指出，随着国内快递市场格局渐趋稳定，利润率上升空间减少，国际快递市场将成为中国快递企业的必争之地。

“今年行业增速出现回落，但随着农村市场、国际市场和冷链快递等业务的开拓，中国快递业转型正由理念变为现实。”国家邮政局发展研究中心主任曾军山表示。

新目标

打造“中国物流”

事实上，中国打造国际物流品牌，与近年来中国制造加速出海的大背景不无关系。随着“一带一路”建设的推进，跨境电商迎来巨大机遇。据统计，2016年中国进出口跨境电商整体交易规模达到6.3万亿。在跨境电商贸易中，物流行业扮演着重要角色，没有强大的国内物流品牌作支撑，国货出海的“最后一公里”问题就难以解决。

在这一背景下，中企打造国际物流品牌得到了国家在运力保障和政策上的双重支持。据铁路总公司有关负责人介绍，随着“一带一路”建设不断推进，中国与欧洲及沿线国家的经贸往来发展迅速，物流需求旺盛。为适应这些需求，如今中欧班列已覆盖28个国内城市，连接境外11个国家29个城市，累计开行了4000多列。这些中欧班列凭借其安全快捷、绿色环保、受自然环境影响小等综合优势，为实现中欧间的物流畅通提供了运力保障。

与此同时，“打造国际物流品牌”也频繁出现在各类国家文件中。在今年2月由国家邮政局发布的《快递业发展“十三五”规划》中，就提出要积极打造“快递航母”，培育2个以上具有国际竞争力和良好商誉度的世界知名快递品牌。在今年4月由质检总局、国家发展改革委等11部门共同出台的《关于推动物流服务质量提升工作的指导意见》中也指出，要培育形成一批具有国际竞争力的大型本土物流企业集团和知名物流品牌，树立并强化“中国物流”优质服务形象。

然而，国际物流市场并非一片坦途。统计显示，去年中国国际快递业务量完成6.2亿件，虽然同比增长了44.9%，但只占中国快递总业务量的2%。这显示出，中国物流出海尚处于起步阶段。分析人士认为，打造国际知名物流品牌，中国物流企业还须迈过多道关卡，比如克服跨境物流配套设施和人才资源等方面的巨大缺口，全方位、深层次塑造中国物流企业品牌形象等。

对于中国物流企业而言，在未来搭建“全球72小时物流网”也许并非难事，然而，如何在品牌建设上夯实基础，让“中国物流”成为世界公认的优质服务品牌，则还有一段很长的路要走。



▲ 5月3日，一家物流企业的放件员将包裹放在机器人的托盘上。新华社记者 张铨摄

目前，投资当地物流企业或是与之合作，是中国物流品牌出海的主要方式之一。5月29日，圆通速递发起成立“全球包裹联盟”，首批成员来自全球25个国家和地区的50家快递及相关企业。据了解，“全球包裹联盟”目前已开始进入试运营阶段，未来将推动联盟成员的信息、服务和品牌上的统一。而不久前，顺丰速运也发布公告称，与全球最大物流企业之一的UPS合资成立一家名为环球速运的物流公司，主营国际快递服务，拓展全球市场。

海外仓是中国物流企业布局海外市场的另一主要方式。通过建设海外仓，包括时效、成本、清关、禁运等传统跨境物流的痛点都能得到解决。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，可实现24小时内出库配送。顺丰、菜鸟网络、圆通、申通等物流企业也纷纷设立海外仓，据不完全统计，目前中国

“出征”海外市场 需找准“脉”

王萌

近年来，电子商务的兴起，催生了中国物流行业的飞速发展。据统计，去年中国快递业务量完成313.5亿件，业务收入突破4000亿元，成为中国经济发展的一大亮点。伴随着中国电商行业在全球开疆拓土，以中通、申通、圆通、韵达以及顺丰等为代表的中国物流企业开始踏上了国际“征途”。

通过自建网点或寻找当地合作伙伴，中国物流企业为中国跨境电商提供物流服务，满足了消费者多元化、快节奏的购物需求，和企业拓展国际业务的市场需求。有业内人士认为，国际市场正成为中国物流企业发力的新“战场”。

然而，当下中国物流行业可谓一片红海，竞争激烈。成本压力增加，利润率上升空间减少，各家物流企业的困境不言自明。近日，顺丰速运和菜鸟网络之间的市场纷争虽在主管部门的介入下达成和解，但对于整个行业来说，内耗导致了多方利益受损：顺丰市值蒸发28亿元，菜鸟将许多合作伙伴推向对手，几百万商家和消费者的收发货也不可避免地受到影响。

同时，中国物流企业还时刻面临着国际市场的挑战。在中国物流企业纷纷“出海”之际，国际物流巨头也在加快布局中国市场。据报道，美国联邦快递已经覆盖中国内地200多个城市，德国中外运敦豪在中国市场占有率达到40%左右。而中国物流企业的国际业务仍显弱小，与境外物流巨头还有不小差距。

中国物流企业一直在海外建仓、探索出海，但单兵突进较多，缺乏行业合力。如何在国际竞争中通过连接合作，发挥各自优势并互相补充，是物流企业必须考虑的问题。

首先，开展跨境物流业务，单枪匹马是不够的，还得合力出击。国际合作和品牌授权是国内物流企业出海可以选择的一种方式，通过与国外成熟的物流企业合作或者合资，可以用最小代价获取企业国际业务所需的收益。

除了与国外物流企业的业务联合，还可以选择与国内同行抱团出海。跨境物流涉及多个环节，需要多方专业服务，物流企业单独出海难以克服这些障碍。今年3月，菜鸟网络、圆通、中通等多家中国物流企业，共同参与打造了中国境外首个国际超级物流枢纽。这是中国物流企业首次集体出海，将为跨境物流提供系列服务。

此外，寻找国际竞争中的“蓝海”，就要找准发力点。对于走向国际市场的中国物流企业来说，如何在跨境电商巨头自建国际物流的市场夹缝中找到自己的发展机遇非常关键。中国物流行业已进入市场高度细分的发展阶段，企业要做好自身定位，专注目标客户，做出特色服务，才能在国际市场中实现弯道超车。

国际化

海外仓超500个

5月31日，阿里巴巴旗下的物流企业菜鸟网络正式开通其在法国设立的海外仓，开仓后的第

