人民日报海外版

2019年10月12日 星期六

责编：韩维正 邮箱：hwzh007007@sohu.com

漂洋过海 沟通有无

——中国快递企业的海外身影

本报记者 **张鹏禹**

今年中秋假期，当人们阖家团圆欢度佳节的时候，顺丰航空有限公司的工作人员却没有休息，一架搭载68.5吨货物的飞机从无锡出发，于北京时间9月15日16时30分飞抵德国法兰克福哈恩国际机场，标志着顺丰航空首条洲际货运航线“无锡-重庆-哈恩-无锡”正式开通。这条航线是顺丰航空目前运营的最长航线，飞行里程达9540公里，三地均可上货，常态化运营后，每周可为顺丰国内至欧洲流向的国际业务提供超600吨的跨境运力。

货运航空公司频频开通国际航线的背后，是中国跨境快递巨大的业务量。国家邮政局数据显示，目前中国每年跨境快递量约20亿件，占中国快递年业务量的3%，跨境快递业务收入占中国快递业务收入的8%。

无论是海淘商品，还是向海外亲友寄送家乡年货，都离不开跨境快递业务。在中国经济与世界联系日益紧密的今天，我们熟知的“三通一达”、顺丰等快递公司纷纷瞄准跨境快递业务，让山海相隔不再是阻碍。

中通快递在柬埔寨金边的运转中心。 资料图片

拓展营业网点、建立前置仓……快递企业竞相出海

柬埔寨人吴宝月以前在银行上班，如果不是因为几次中国之行，她绝不会想到自己会与快递扯上关系。吴宝月曾有几次到中国出差的经历。在深圳，便捷的淘宝购物与蓬勃发展的电商让她印象深刻。随着对电商了解的逐步加深，她认识到，如果柬埔寨也想和中国一样，让人们能随心所欲地网购，就必须让快递业发展起来。

转机发生在2017年，中通快递当年踏入柬埔寨市场，在吴宝月心中萌生已久的创业梦有了实现的机会。加入中通快递柬埔寨金边森速网点后，吴宝月的生活也因快递而改变，如今她已成为网点负责人。

从令人羡慕的银行高管到快递网点负责人，吴宝月认为：“快递业务对于60%生活用品依赖进口的柬埔寨来说，十分重要。虽然创业辛苦，但是快递和电商的发展对柬埔寨的改变将非常深远，可以方便大家的生活，增加就业，提高收入，未来可以通过电商把柬埔寨的农产品卖出去。”

目前，柬埔寨公司有将近40个一级网点，网点已经覆盖柬埔寨全国76%以上的省份。据介绍，中通快递柬埔寨公司的业务构成以中至柬的跨境件为主，还有一部分是柬至中及柬埔寨国内业务。在柬埔寨当地可通过淘宝等电商平台下单，直接网购中国的商品并通过中通快递运输到柬埔寨。由于柬埔寨不少生活用品依靠进口，当地物价相对较高，一些网购商品加上运费也仍然比在柬埔寨国内直接购买实惠很多。

除此之外，跨国快递业务也在一定程度上提高了当地工人收入。中通快递柬埔寨公司的快递员均为柬埔寨人，柬埔寨的工人月薪和公务员月薪最低标准分别是182美元和250美元左右，而在中通做快递员，“底薪+计件”的模式可以让快递员收入达到300美元左右，这在当地颇具竞争力。

近年来，“三通一达”、顺丰速运等快递企业积极开展跨境业务，纷纷“走出去”。申通快递在美国、英国、德国、法国、阿联酋等26个国家以及港澳台地区营运跨境快递业务；中通快递在欧美、日韩、东南亚等国家和地区设有10多个海外仓；圆通推出“全球闪送”，国际急件最快只需10小时；韵达国际物流服务网络已开通至30个国家和地区；顺丰速运的西欧、新西兰、加拿大、印尼业务增速超过100%……

物流跟着商流走，不断扩展秒级通关

所谓物流，必须有“物”才能有“流”，物流必须跟着商流走，唯有瞄准商品流动趋势，快递企业才能精准跟进布局。随着网上海淘与商品出口货物量不断增长，在阿里的全球化战略支撑下，为电子商务企业、物流公司、仓储企业、第三方物流服务商等各类企业提供平台服务的互联网科技公司菜鸟网络应运而生。

菜鸟网络相关负责人介绍说：“我们正在致力于打造一张全球包裹网络，目前的重点区域中，出口部分包括东南亚、欧洲等，跨境进口部分包括澳大利亚、日本、韩国、美国和欧洲等国内海淘爆品集中的国家。”

通关一直是跨境快递业务面临的挑战，在这方面，菜鸟网络通过建立eHub（数字贸易中枢）来解决这一问题。

马来西亚猫山王榴莲是榴莲中的名品，一直深受消费者喜爱，它必须在树上完全成熟才能获得优良品质，因此对后期运输的要求非常高。目前中国进口的马来西亚猫山王榴莲均是以冰冻冷链的方式运输，对快速高效通关需求迫切。菜鸟的马来西亚eHub为这些商品提供了线上报关、快速通关的能力。马来西亚物流公司FFS负责人Nicole说，与菜鸟的合作让榴莲及榴莲制品的清关时间缩短了一天，这对猫山王榴莲来说是很宝贵的。

菜鸟通过马来西亚eHub和智能物流骨干网，与马来西亚的物流企业协同，逐步承接榴莲、黑虎虾、白咖啡、燕窝等特色商品的高效通关和全球运输。以马来西亚的黑虎虾为例，凌晨3时捕捞的黑虎虾经过本地仓库的拣选和急冻，从巴生港运到中国青岛，随后进入安鲜达在全国的冷链仓库。消费者下单后，黑虎虾可以就近发货，全国200多个城市可实现次日送达，极大提高了运输效率。

菜鸟在马来西亚联合电商平台Lazada和海关，通过技术升级来实现马来西亚海关全部申报线上化，把传统线下申报平均24—48小时降低到线上操作0—3小时清关，其中99.9%的线上申报包裹获得秒级通关。

2018年6月，菜鸟与全球最大的国际航空货运公司阿联酋航空货运部联合宣布，将在迪拜机场建设一个辐射亚欧非三大陆的eHub，帮助包裹在中东地区进行快速中转和分发。

▲在泰国曼谷帕空鲜花市场的一家花店，快递人员将由云南鲜花制作成的花盒取走配送。

新华社记者 **张可任**摄

◀在德国杜伊斯堡渝新欧（重庆）物流有限公司的物流仓库，公司商务主管甘宇辰（左）同一名外籍雇员进行业务沟通。

2016年，渝新欧（重庆）物流有限公司开始在杜伊斯堡设立办公点。

新华社记者 **逯 阳**摄

▶中通快递2017年进入柬埔寨，目前国际业务已开通中柬陆、空往返以及中越陆运往返快件收派服务。

图为柬埔寨快递小哥李西兰在暹粒街头派送包裹。

资料图片

完善自身，应对挑战，打造国际一流快递企业

2018年，中国快递业务量达到507亿件，连续5年稳居世界第一。今年1至8月，中国快递业务量达到387亿件，同比增长26%，预计全年快递量将超过600亿件。在中国快递行业迅猛发展的背后，也应该看到，中国跨境快递年业务量和业务收入与国际同行相比仍存在较大差距。比如美国联邦快递与UPS，其在全球所有国家和地区的覆盖率约在95%以上，为全美及全球220多个国家提供邮政快递服务。如何让中国快递企业在国际市场拥有更加广阔的舞台，成为业界思考的重要议题之一。

不同国家的海关通关政策不统一，政治、法律、宗教、安全、基础建设、市场、结算、通信条件等环境千差万别，与统一、稳定、持续增长的国内市场比，快递企业走向海外面临着诸多挑战。顺丰速运在开拓海外市场前，深入研究该国法律法规，借力当地第三方法务机构，结合公司自身经营需求，制定合法合规的规章及用工制度，标准、阳光开展业务，取得了较好效果。

针对双边贸易、海关政策多变的情况，申通国际创新口岸联盟模式，为海外盟商提供安全可靠、通关便捷的清关服务。2018年，申通国际面向全球合作伙伴推出“口岸联盟”合作计划，将申通快递网络与申通国际全球网络实现多点无缝对接。截至目前，申通国际口岸联盟在中国已设立大连、北京、威海、烟台、青岛、西安、上海、武汉、成都、福州、晋江、广州12个清关口岸，可以为合作伙伴提供包括跨境电商直邮、保税、商业快件和一般贸易等多种模式的综合清关服务。

此外，国际化人才梯队建设不足也是业界担忧的问题之一。

跨境物流需要有供应链全链路设计人才。顺丰速运不断推动国内外人才交流。公司在海外主要招聘该国本土人才，将人才输出至中国总部进行培训；同时定期派驻专业技能人才到海外，派驻人才与本地人才相辅相成，将国内优秀经验、制度、科技等融入到海外业务场景中。

在快递企业不断完善自身、应对进入全球市场可能面临的挑战时，国家邮政局今年出台《关于支持民营快递企业发展的指导意见》，提出引导民营快递企业“走出去”，畅通快递企业国际网络布局通道，加快完善跨境寄递服务体系，提升跨境寄递服务网络能力，培育具有国际一流竞争力的快递企业。

快递出海，给世界一个“加速度”

韩维正

当天下单、次日到达，甚至早上下单、晚上到达……这种全世界“剁手党”都羡慕不已的快递速度，对大多数中国老百姓来说已是司空见惯、稀松平常。得益于近十年电商的迅猛发展，中国逐步建立起高效便捷的物流体系。“快递小哥”成了中国人日常接触最多的职业之一。

这几年，越来越多的快递企业开始走出国门，把“中国速度”带往海外。究其原因，主要有以下三个方面：

首先，国内快递行业发展日臻成熟。数据显示，2018年，中国快递业务量超过美、日、欧发达经济体之和，规模连续5年稳居世界第一，是第二名美国的3倍多，占全球快递包裹市场的一半以上，成为全球快递包裹市场发展的动力源和稳定器。规模庞大的市场，锻造出中国快递行业成熟的经营模式与物流网络，也为中国快递“出海”积累了经验与资金。同时，国内市场日趋饱和，成为国内快递公司向外拓展市场的动力。

其次，中国跨境电商高速发展的带动作用。数据显示，2014年中国跨境电商交易规模为4.2万亿元，而2018年中国跨境电商交易规模已经达到9万亿元，增速高达114%；2018年中国跨境快递业务量达到11.1亿件，同比增长34%，连续两年超过行业整体增速。“买全球”“卖全球”必然催生出“运全球”“送全球”。背靠中国这个消费市场，更熟悉中国大街小巷的本土快递企业，完全有动力走出国门揽件；依托中国这个“世界工厂”，更贴合厂家服务承诺的本土快递企业，完全有底气奔向海外送货。

最后，中国不断释放促进快递“出海”政策红利。2017年初，国家邮政局发布了《快递业发展“十三五”规划》，其中明确提出，鼓励重点快递企业以服务跨境电商、伴随国内企业境外发展等为契机，衔接境外物流体系，构筑立足周边、覆盖“一带一路”、面向全球的跨境寄递网络。为加快国际航空邮件快件运输，国家邮政局还在杭州、郑州、上海等13个跨境电商综合试验区所在城市构建了航空绿色通道，联合民航、海关等部门简化通关流程，以提高寄递时效。政策利好进一步促进中国快递企业昂首阔步“走出去”。

当然，中国快递“出海”也面临着许多挑战。头一个面临的就是国际快递巨头的“迎击”。国际快递业务是资本、技术和知识最为密集的业务，属于快递服务领域中利润最高的高端业务，进入门槛也最高。

一直以来，国际快递业务都被FedEx（联邦快递）、UPS（联合包裹）和DHL（敦豪航空）等国外快递巨头所垄断。这些巨头往往具备强大的航空运输能力，投递网络遍布世界主要国家和城市。仅以货运飞机数量为例，顺丰拥有50多架，为国内企业第一，却只是国际行业巨头飞机数量的1/10左右。因此，与国际行业巨头相比，中国快递企业参与国际分工的水平和能力还很不足，在异国与异国间的国际快递业务服务还只是刚刚起步。

此外，中国快递企业还面临着运营模式的挑战。海外劳动力成本较高，在末端配送方面，以中国“快递小哥”为代表的劳动力红利将会消失。同时，海外消费者很多居住在郊外，而且居住相对分散，如何在投递过程中降低成本也将是一大课题。

中国快递“出海”，机遇与挑战并存。本土快递企业应找准定位，认清自身优势，扬长避短，与中国跨境电商和生产企业携起手来，依托中国经济这艘大船，奋力在国际快递市场的汪洋大海上扬帆远航。

品牌论

广告联系电话 65363547 65367287 办公室 65369330 发行部 65369319 传真：（8610）65003109 零售3元/份 国内定价全年420元 国内统一刊号：CN11-0066