

文章编号: 1007-5399 (2016) 06-0023-04

中国邮政跨境电子商务发展研究

田 红¹, 王轶男², 尤 卫³, 刘 勇⁴

- (1. 中国邮政集团公司北京市分公司, 北京 100001;
2. 中国邮政速递物流股份有限公司北京市分公司, 北京 100102;
3. 中国邮政储蓄银行云南省分行, 云南 昆明 650000;
4. 中国邮政储蓄银行湖北省分行, 湖北 武汉 420022)

摘 要: 文章介绍了我国以及全球跨境电子商务发展概况, 分析了中国邮政发展跨境电子商务面临的机遇与挑战, 提出了中国邮政积极践行创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念, 服务跨境电子商务产业全球化发展的五大战略路径, 以探索具有中国邮政特色的跨境电子商务发展之路。

关键词: 跨境电子商务; 五大发展理念; 核心竞争力; 板块协同; 可持续

中图分类号: F61

文献标识码: A

在跨境电子商务蓬勃发展的重大机遇期, 制定中国邮政跨境电子商务全球化发展战略, 是中国邮政实现“一体两翼”发展战略、建设世界一流邮政企业的现实需要, 是重拾寄递业务竞争优势、打造核心竞争力、推动邮政现代化进程的必由之路。中国邮政准确把握跨境电子商务高速发展的重要机遇, 历史地、辩证地认识经济发展新常态的阶段性特征, 以实事求是的态度去探索跨境电子商务服务全球化发展方向和可行路径, 必将成为中国邮政协调可持续发展, 实现建设世界一流邮政企业的又一战略引擎。

1 跨境电子商务总体发展概述

1.1 全球跨境电子商务发展简述

跨境电子商务是全球化背景下国际贸易发展的重要趋势, 备受各国政府及企业关注, 其增长速度已经远超全球贸易额增速, 发展潜力巨大。未来几年, 全球 B2C 市场仍将保持近 15% 的年均增速, 并于 2020 年达到 3.39 万亿美元, 相当于当年整个西欧地区的整体消费规模, 并占据当年全球消费品零售总额的 13.5%, 2014~2020 年复合年均增长 14.6%。2020 年全球跨境 B2C 电子商务交易额将达到 9 940 亿美元, 占当年全球 B2C 电子商务交易额的 29.3% 和全球消费品进口额的 13.4%, 2014~2020 年复合年均增长 27.3%。

1.2 我国跨境电子商务发展概况

在现有政策支撑及电子商务迅速发展的背景下, 我国跨境电子商务迎来了爆发式增长期, 形成了一定的产业集群和交易规模。2016 年我国跨境电子商务交易规模预计增至 6.5 万亿元, 占整体外贸规模的 19%, 年均增速近 30%。从数量上看, 跨境电子商务平台企业超过 5 000 家, 境内通过各类平台开展跨境电子商务的企业超过 20 万家。

我国跨境电子商务从业务模式上主要分为 B2B 出口、

B2C 出口、B2B2C 保税进口、C2C 代购进口四种模式。表 1 分析了上述四种跨境电子商务业务模式的优势和劣势。

表 1 四种跨境电子商务业务模式对比

主要模式	优势	劣势
B2B 出口	类目覆盖较广、商品类型复杂、型号多样, 有一定的定制性	在建立业务闭环等方面面临挑战
B2C 出口	信息安全、品牌保障客户利益	在本地化支付和物流配送方面有待改善
B2B2C 保税进口	为用户带来透明、阳光、便捷的跨境购物体验	平台标准不统一, 影响用户体验
C2C 代购进口	能够有针对性地满足特殊消费需求	存在较多灰色空间, 难以形成较大规模

1.3 跨境电子商务服务产业的难点问题和发展趋势

目前, 跨境电子商务的难点主要集中在跨境购物网站不支持跨境配送带来的复杂寄递流程、我国跨境结算服务能力弱带来的支付手段受限、各国严格的海关监管措施带来的商品通关限制和退税结汇手续复杂带来的退税结汇难四大类问题。

未来, 跨境电子商务服务将向服务一体化、集约化和智能化趋势发展, 向交易平台服务增值化趋势发展, 向交易平台模式融合、创造无缝消费体验的趋势发展。

2 中国邮政跨境电子商务发展面临的机遇和挑战

2.1 中国邮政跨境电子商务发展面临的机遇

2.1.1 “一带一路”战略给跨境电子商务合作带来机遇

当前“一带一路”沿线国家普遍处于经济发展的上升期, 与我国企业开展互利合作、扩大经贸合作的前景广阔, 在海、陆两条丝绸之路之上, 开创一条依托跨境电子商务实现

各国跨境自由贸易的空中丝绸之路,与“一带一路”战略并行,意义深远。随着“一带一路”建设的不断推进,跨境电子商务市场会继续得到政策支持,即将迎来十年的黄金发展期。

2.1.2 国家密集出台支持跨境电子商务发展的政策、措施,为跨境电子商务提供良好生态环境

2015年6月,国务院办公厅印发《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》,就促进跨境电子商务发展提出了五方面具体支持措施。“十三五”规划提出,建立便利跨境电子商务等新型贸易方式的体制,健全服务贸易促进体系,全面实施单一窗口和通关一体化。鼓励扶持政策的不断出台营造了更加宽松、便利的发展环境,将进一步促进中国邮政跨境电子商务业务的发展。

2.1.3 “互联网+”行动计划使跨境电子商务发展前景广阔

“互联网+”行动计划的发布和实施,使跨境电子商务这一市场热点获得重要支撑,有利于通过“互联网+外贸”实现优胜劣汰,发挥我国制造业大国优势,扩大海外营销渠道,合理增加进口,扩大国内消费,促进企业和外贸转型升级。

2.1.4 跨境电子商务综合试验区不断部署新设,试点经验大力复制推广,为电子商务产业链企业提供有力支撑和指导

根据国务院常务会议新要求,按照合理布局、注重特色和可操作性的原则,在东中西部选择一批基础条件较好、进出口和电子商务规模较大的城市,新设跨境电子商务综合试验区,复制推广以下经验做法:一是构建六大体系,包括企业、金融机构、监管部门等信息互联互通的信息共享体系,一站式在线金融服务体系,全程可验、可测、可控的智能物流体系,分类监管、部门共享和有序公开的电子商务信用体系以及为企业经营、政府监管提供服务保障的统计监测体系和风险防控体系。二是建设线上单一窗口和线下综合园区两个平台,实现政府部门间信息互换、监管互认、执法互助,汇聚物流、金融等配套设施和服务,为跨境电子商务打造完整产业链和生态圈,以更加便捷高效的新模式释放市场活力,促进企业降本增效,支撑外贸优胜劣汰、升级发展。

2.2 中国邮政跨境电子商务发展面临的挑战

2.2.1 市场竞争日趋激烈

随着国外邮政、四大国际快递公司、国内民营快递公司纷纷涉足跨境电子商务物流市场,中国邮政在跨境电子商务物流市场的地位受到挑战。

2.2.2 客户需求更加多元化

“互联网+”时代下,消费者对跨境网购费用的合理性更加敏感,对寄递全程跟踪的要求更加迫切,对时效性要求更加强烈。此外,与快递企业有物流关系的网商对灵活的寄递服务及仓储、退换货等增值服务需求迫切;与快递企业有资金流、信息流关系的电子商务平台对信息对接有更高要求,希望寄递企业开发适合电子商务物流运作的信息系统,并与电子商务企业对接,实时传输信息,提供订单跟踪、售

后服务、反馈与处理状态等信息。中国邮政的服务和产品与客户需求还存在一定差距,传统思维痕迹较重,导致在客户心中的品牌影响力受到影响。

2.2.3 税收政策调整影响

国家通过完善税收调节等政策,营造公平竞争的进出口环境,对国内消费者需求大的部分国外日用消费品,开展降低进口关税试点,并将逐步扩大降税商品范围。此外,未来出口终端费上涨的预期、进口终端费与服务质量挂钩以及万国邮政联盟提出对国际寄递产品进行整合等都将给中国邮政跨境电子商务发展带来严峻挑战。

2.3 制约中国邮政跨境电子商务发展的关键问题

2.3.1 综合平台、核心体系建设欠缺顶层设计,未完全发挥出整体资源优势

中国邮政集团公司资源板块条线分割,线上缺乏对客户数据的整合、分析和综合共享、利用,线下综合服务运营实体欠缺,板块间协同业务统一调度亟待加强;关键节点量大时难以消化,仓储、物流端点布局有待进一步合理规划,网运有待优化;信息共享、金融、物流、信用、统计监测、风险防控等核心体系欠缺顶层系统化设计,增加内部成本费用,影响客户体验,无法充分发挥整体资源优势。

2.3.2 产品体系不丰富、不健全,缺乏一站式综合解决方案,产品竞争优势下降

邮务、金融和速递物流三大条线产品设计分散,各条线都局限在根据各自目标市场需求设计、开发产品,未形成多样化、综合性、较完善的产品线,尚不能提供整合三大板块核心业务的一站式综合解决方案。目前,占据跨境电子商务寄递市场主导地位的国际小包和国际e邮宝产品竞争优势也在下降。精品高端线路有待优化和进一步打造。

2.3.3 品牌宣传手段单一,欠缺整体宣传战略,未完全体现中国邮政品牌优势

转变传统、单一的宣传方式,加强对中国邮政跨境电子商务服务品牌形象的整体规划和宣传战略,强化品牌意识,做好品牌定位,提高品牌形象辨识度,抓好优势业务宣传,充分体现出中国邮政品牌通关优势,同样也是中国邮政亟待解决的问题。

2.3.4 客户体验较差,客户服务模式有待创新

全球网络组织相对松散,关键节点的运输组织承担较大的成本压力,造成邮件在运输环节出现延误的现象时有发生;各国邮政网络信息共享程度不足,大部分城市无法实现全程信息的查询跟踪,客户体验较差;尚未自建国际运输网络,在全程时限承诺、落地配送等服务体验方面与四大国际快递公司相比,仍存在一定差距。

2.3.5 合作渠道外拓力度不大,过度依赖邮政渠道

目前,中国邮政跨境电子商务寄递合作渠道主要有邮政间合作和非邮政间合作两种。国际e邮宝、国际小包局限于邮政间合作,中邮海外仓、中邮海外购业务刚刚起步,在合作渠道上过度依赖邮政渠道,非邮政渠道合作有待改善,自主商业渠道和海外主要节点自有网络建设有待加强。

2.3.6 物流成本居高不下，影响市场竞争力

目前，中国邮政跨境电子商务物流产品以国际小包、国际e邮宝为主，这些产品均采用航空形式发运，与成批量货物运输相比，单件物流成本居高不下，一定程度上影响了市场竞争力，阻碍了跨境电子商务业务的快速发展。物联网技术应用不足，绿色物流和绿色服务理念还需大力推广。

2.3.7 科技创新及人才储备不足，能力建设有待加强

中国邮政发展跨境电子商务业务的基础设施尚不完善，在自动化、信息化、网络化等方面科技创新不足、技术支撑不够，无法满足爆发式增长的跨境电子商务交易需求。与跨境电子商务超常规发展的态势相比，与之配套的人才储备不足，缺乏既精通外语，又通晓国际贸易、金融等知识的人才，在仓储管理、整合保管、供应链金融等方面人才储备也欠缺，制约长远发展。

3 中国邮政跨境电子商务全球化发展战略

3.1 坚持创新发展理念，提升中国邮政在跨境电子商务服务领域的核心竞争力

一是发展机制创新。深化机制体制改革，构建中国邮政跨境电子商务全球化推进机构。成立中国邮政国际事业发展领导小组或在中国邮政集团公司建立国际事业部，由领导小组或国际事业部代表中国邮政集团公司统筹三大经营主体，全面负责全网跨境电子商务业务的发展规划、对外合作、产品管理、渠道拓展、市场经营、国际网络资源建设与管理、运营质量管控、清分结算等事务。成立中国邮政跨境电子商务专业运营公司，专门负责邮政在跨境电子商务市场及海外市场开拓、经营与管理，落实中国邮政全球化发展战略。省级、地市级机构要根据自身情况，组建单一项目协同营销团队，指定一名或多名产品经理负责跨境电子商务协同发展工作推进，包括业务营销策划、后台支撑、产品营销、效果评估等工作，强化对协同客户经理及协同营销团队的业绩考核管理。

二是服务模式创新。发挥“一体两翼”融合发展的优势，加快驱动创新步伐，整合客户的电子商务平台，创新云仓服务模式、仓储+寄递+供应链金融综合服务模式，高效协同营销、仓储、配送、客服、财务、IT等功能模块，形成覆盖全国的智能仓储+干线快递服务体系，增强供应链优势，强化服务保障。结合中国邮政线上线下资源，实现与电子商务企业、金融服务、海关商检、个人备案、境外配送渠道和海外仓储等环节的信息对接和整合，通过市场资源的有效配置和内部资源的合理整合，实现产业链条的重构和跨境电子商务生态系统服务链条的延伸，向上下游拓展发展空间，在全国邮政系统内搭建全网统一的线上、线下跨境电子商务综合服务平台，同时实现与政府平台的有效、合理对接；制定和实施全网统一的服务标准，提供涵盖仓储、物流、退换货服务、通关、结汇、退税、支付、投融资、代收货款、资金管理、营销推广、信息查询等全环节的一站式管家服务，使邮政企业成为促进流通方式转型、消费结构升

级、服务生产生活、惠及百姓生活的连通器和管道。

三是科技应用创新。在信息共享、信用管理、统计监测、风险防控、金融服务、物流调度等体系建设上，坚持科技创新，走科技含量高、信息技术强的新道路。大力推广并运用云计算、大数据、物联网、移动互联网等新一代信息技术，加强数据的开发和利用，采用先进适用的关键装备，实现业务管理信息化、生产自动化、配送智能化、流程透明化、数据可视化、装备高效化，促进传统邮政向现代邮政转型升级。

四是品牌宣传创新。加强电子渠道宣传，制造营销热点，提升企业正面形象；利用传统媒体，展示服务理念和综合实力；通过展览、论坛等方式，针对行业客户加大宣传，提升行业知名度；开通微信作为品牌、产品和服务推广的重要渠道，加强与客户的互动，及时解决客户问题，把负面问题转变为正面宣传；强化危机公关，建立舆情监控体系和应急处理机制，搭建与客户、媒体、政府、公众之间畅通有效的沟通渠道，为邮政跨境电子商务发展创造良好的外部环境。

3.2 践行协调发展理念，构建三大板块协同作战新格局

一是理顺协同发展机制。理顺机制，合理调节各环节利益，以市场价格为依据制定更加合理的结算价格，充分调动各板块的积极性；搭建收益分配模型和成本分摊模型，实现精细化的利益分配机制，通过各个板块利润的最大化最终实现中国邮政整体效益的最大化。

二是统筹网络资源。打破普遍服务网络和快递物流网络的边界，统筹订单处理、内部处理、盘驳运输、揽收投递等流程的有效协作，完善以时限管理为特征的生产协同机制，动态调整作业组织方式，复用生产设施和运输工具，统一指挥调度，统一信息管控，确保资源的有效利用和综合效能的发挥。

三是完善产品体系。依托信息技术和互联网技术，整合跨境电子商务的资金流、信息流、货物流，形成中国邮政物流+金融+信息、基础支付结算功能+个性化增值服务功能的综合性解决方案。按照客户体验为先的理念，全面分析客户需求、细分客户，针对四大跨境电子商务模式，提供全方位、多渠道、多层次、可调控、个性化的产品体系，同时拓展产品覆盖范围，打造国际精品线路，提供兼顾成本、速度、安全甚至服务支持的衍生服务产品，有效对接不同运营模式下的跨境电子商务企业。

3.3 依托绿色发展理念，建设和谐健康可持续发展的绿色邮政

一是建设品质卓越的网络平台。围绕客户体验、企业效率和价值提升，充分运用数字化技术，以布局科学、衔接紧密、高效灵活、时限稳定为目标，建设电子化、网络化邮政跨境电子商务服务信息网络平台（见图1）。该信息平台要同时满足参与方众多、业务流转复杂的要求，提供与各方灵活对接的接口，一方面要实现与速递物流信息系统、金融类及邮务类业务信息平台的对接，另一方面要与第三方电子商

务平台、金融支付平台等实时无缝对接,同时还要考虑与海关、税收、商检监管平台等的对接接口。系统整体架构设计以实现产品业务流程高效化为目标,以平台化理念采用模块化结构,实现统一的产品服务管理、产品服务的灵活配置支持等需求。

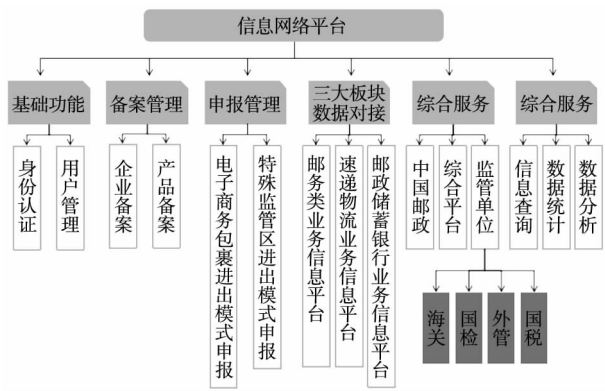


图1 中国邮政跨境电子商务服务信息网络平台主要功能模块

二是加快推进物联网技术的应用,优化服务能力。在物联网应用情景中,邮政物流的人员、设备设施、运输车辆、邮件快件等都将嵌入电子标签和感知单元,通过移动互联网和通信技术,实现人员、设备设施、运输车辆、邮件快件和物理环境的泛在互联,全面感知采集生产过程的各类信息并实时传送给管理后台,让企业及时掌握邮件快件的位置与状态,实现对邮件快件、运输线路、时间等可视化跟踪管理,并可根据实际情况及时调整运行线路,准确预知邮件快件的到达时间,合理安排作业计划。这将进一步提高生产设施设备的自动化和智能化水平,改善服务过程和内部管控,提高资源利用率,降低运行成本和能耗,同时为客户提供更高质量的服务,改善客户体验和客户关系。

三是加快建设资源节约型企业,实现行业和谐发展。积极推进新清洁能源车辆在中国邮政快递、物流等干线运输和投递配送环节的推广应用。引入新技术、新材料,加大使用可循环利用和可降解绿色包装、绿色物料辅料的推广力度,推动快递包装和物料辅料的循环回收再利用,降低快递包装对环境的不利影响。优化生产作业流程,积极使用信盒、托盘、集装箱等标准化容器,减少封装和盘驳。海外仓、落地配、保税仓等模式将大幅缩短交付时间,减少服务成本。合理配置各种运输方式,优化网络路由,提升运输装载效率。通过投递协同等模式打破“最后一公里”的瓶颈,提升投递配送效率。

3.4 树立开放发展理念,谋划中国邮政跨境电子商务全球战略布局

一是推进国际合作。中国邮政应同国际先进邮政企业、国外电子商务企业广泛建立互利共赢型伙伴关系,加强在业务、网络、物流等方面的合作与交流,实行开放互惠的价格政策,建立优惠的结算体系,降低物流成本。同时,引进和吸收国外促进现代邮政发展的先进经验和管理方式,提高中

国邮政的全球化和区域化程度。

二是加强国际运力能力建设。通过加大海外仓、边境仓、保税仓的建设布局,降低物流成本,提升利润空间,加强国际运力建设,形成对以美国为中心的美洲地区、以德国为中心的欧洲地区、以中国为中心的亚太地区的投递网络和海外仓网络覆盖,为客户提供无缝的全球电子商务投递网,全面参与跨境电子商务产业的全球竞争。

三是探索对外开放和国际化资本运营。以中邮资本为邮政资本化平台,通过引入外部资本、收购兼并等资本运作方式拓展海外市场。在海外投资办企、设立公司,充分利用国外资本和生产要素,以混合所有制改革推进国际化进程,实现自身战略转型,抢占行业的战略高地,打造国际竞争力。

3.5 深化共享发展理念,营造人人得益的发展环境

一是市场共享价值。树立“互联网+”的共享思维,以服务农村电子商务、跨境电子商务为依托,开展普遍服务基础设施建设,拓展网络覆盖和网点渠道,延伸服务深度,连通城乡和国际市场,连通实体经济与贸易流通,更好地满足人民群众对跨境电子商务日益增长的需求,更好地服务于国民经济和社会发展。

二是客户共享便利。由以产品为中心的经营模式向以客户为中心转变,深度理解客户,提升服务质量,从客户需求、客户参与、客户体验、客户使用、客户反馈、客户分享等各个层面设计业务产品和服务流程,不断强化客户至上的理念和行为,使客户充分享受邮政跨境电子商务服务的高效和便捷。

三是员工共享红利。通过大力拓展跨境电子商务市场,实现中国邮政跨越式发展,进而建立完善的跨境电子商务产业链专业人才培养机制,加强IT技术、网络建设、国际贸易营销、电子商务等方面人才的培养,大力建设复合型、技能型、素质型人才队伍。完善员工绩效评估和激励机制,使员工共享发展红利,让员工在奉献中获得更多的尊严,在发展中获得更多的幸福感。

4 结语

面对新的历史机遇期,中国邮政必须适应经济全球化新趋势,准确判断国际形势新变化,深刻把握国内改革发展新要求,强化战略思维和世界眼光,统筹内外部资源和优势,以更加积极有为的行动,实施跨境电子商务全球化战略,构建开放型经济新体制,实现中国邮政的转型升级,进一步加快建设世界一流邮政企业,从邮政大国向邮政强国迈进的步伐。

收稿日期:2016-06-20

作者简介:田红(1966~),女,北京人,硕士,高级经济师,主要从事邮政企业经营管理研究;王轶男(1975~),女,吉林农安人,高级会计师,主要从事财务管理研究;尤卫(1971~),男,河南洛阳人,经济师,主要从事邮政板块协同发展研究;刘勇(1973~),男,湖北仙桃人,经济师,主要从事商业银行转型发展研究。