



物流是山航物流进军电商的优势。

# 产业链延伸，山航物流加入电商大军

## “山航家礼”主打“公益”与“服务”

“我们要把‘山航家礼’打造成山航物流进军跨境电商的强力平台。”山东航空物流有限公司总经理周立涛信心满满地说。

2016年11月，山航控股的全资子公司山东航空物流有限公司推出了自己的电商平台“山航家礼”，正式进军电商行业。依托“产品选购+服务”模式，通过“电商扶贫”等公益项目，“山航家礼”从上线之初的百余种商品到如今涵盖澳、德、日、韩等国1000余种商品的综合性电商服务平台，只用了4个月。

本报记者 白新鑫  
通讯员 周晓荣

### “产品选购+服务” 未来服务常旅客

办公用品、家居家纺、护肤美颜、数码家电……打开山航家礼微信端，总计8大类1000多种商品可供选购。“我们的产品质量绝对有保障，价格也有很强的竞争力。”山航物流公司“山航家礼”项目经理宿鹏说。

自去年11月“山航家礼”正式上线以来，宿鹏带着他的团队东奔西走选产品，从初涉电商领域到如今轻车熟路，宿鹏直言做电商对他们来说充满挑战，尤其是在如今大众电商的时代，想要在这个领域分一杯羹实属不易。

为什么要做电商？面对这一问题，周立涛告诉记者，山航物流公司的主业是物流，而电商作为物流产业链的上流，山航物流涉及电商是产业链的一种延伸，也是形势所迫。

“我们做电商的最终目标是做跨境电商。”周立涛说，想要整合资源把跨境电商做起来，就需要一个合适的平台，“山航家礼”正是山航物流延伸跨境电商的“跳板”。

“我们搭建‘山航家礼’这一平台？周立涛说，想要做好‘山航家礼’就要找准定位，“‘山航家礼’不只是一个卖货的平台。”周立涛说。他把“山航家礼”定位于“产品选购+服务”的综合性电商平台，“它既是顾客选购产品的平台，同时也是我们山航旅客乘机的服务平台。”周立涛说。打开“山航家礼”微信公号，首页上显示包括机票预订、航班动态、在线值机、乘机须知等服务项目。“我们以山航为试点，通过山航

家礼打造‘集团客户平台’，推广各大企业员工团购，点对点直接送货到家。”周立涛说。为大集团客户提供服务是可复制的。

### 员工专区，未来全面推广 大数据分析私人定制

“目前我们正在做‘三八妇女节’活动，采购公司员工喜欢的产品，送货到家。”宿鹏说。以山航物流及青岛分公司为例，以前采购员工产品，要用车拉到公司再分发到员工手里，有些员工家远要自己带回家很不方便。

如今通过“山航家礼”微信商城员工专区，员工采用“自选”的方式，各自选择自己中意的商品直接下单，山航物流就会按照员工输入的地址直接发货，送货到家，省去了不少中间的环节。

“我们还征集大家意见，开设了几个套餐供大家选择。”宿鹏说。找到大家的痛点，“山航家礼”就变得活了起来，把员工不想做的事通过内部解决，为大家带来不少方便。“从产品选购到送货到家的一条龙服务也体现了我们‘山航家礼’名字的意义。”宿鹏说。

“如今是酒香也怕巷子深。”周立涛说。“山航家礼”首先通过服务公司内部员工，取得良好的口碑及知名度后，下一步就要把这种模式复制到其他单位。

周立涛告诉记者，山航物流要把“山航家礼”打造成具有社交化、数据化的电商平台。据了解，“山航家礼”联合中粮集团等企业，通过提取客户大数据分析特色产品，针对特定人群定向投入。“通过分析我们发现，‘鱼排+虾仁’的礼包组合很受顾客们的欢迎，后台订购



山航家礼海外馆

量很大。”宿鹏说。“山航家礼”平台上的鱼排品质非常高，多用于儿童食用，每个鱼排加工完成后都要通过X射线扫描，决不允许有任何鱼刺等杂质掺杂。

### 海外产品 一手货源

宿鹏告诉记者，“山航家礼”电商平台上的商品大多数是“舶来品”，也有部分国产商品。点开微信商城首页，澳大利亚Swisse保健品、韩国惠人原汁机、德国双立人的厨具都在限时秒杀。

作为山航物流深入跨境电商的平台及先锋，“山航家礼”在上线之初便开通海外购物馆。“澳洲馆”、“德国馆”、“韩国馆”、“日本馆”等海外馆罗列在平台上。“如今各类海外代购层出不穷，产品质量参差不齐。”宿鹏说。很多顾客为了能够买到高质量的商品而大费周折，“山航家礼”海外馆里的所有商品全部来自海外一手货源，通过直邮模式送达顾客家中。“目前我们平台上卖得最好的是澳洲的奶粉。”宿鹏说。

“我们电商平台所做的一切都是不以盈利为目的，所以我们能够在保证质量的前提下具备强劲的价格竞争力。”山东航空物流有限公司副总经理梁钧说。山航作为航空旅客运输为主的企业，不论是“山航家



跟着博爱家园生计项目走访四川时,宿鹏见到不少找不到合适销路的农产品。

礼”还是山航物流未来打造的跨境电商平台，最终的目的还是为了提高服务质量，增加山航旅客的用户黏性。

“如今的航空市场不止是打价格战，各家拼的更主要的是服务。”周立涛说。通过搭建“山航家礼”电商平台，可以让旅客在乘机出行的同时选购心仪的产品，也可在平台上选择乘机所需的一系列服务，“‘产品选购+服务’”的模式，是开发直客的最佳方式。”周立涛说。

### 联合红会，主打公益 精准“电商扶贫”

如何在电商领域做出自己的特色？做了一段时间电商后，宿鹏经常反复问自己这样一个问题。去年11月，一次偶然的机会，宿鹏联系上了中国红十字会“博爱家园”项目组，“电商扶贫”的想法一下子就出现在宿鹏的脑海里。

“博爱家园”是中国红十字基金会在红十字会与红新月会国际联合会2020战略框架下，在城乡社区开展的“推动社区治理、防灾减灾、生计扶贫、促进发展”为目标的人道公益项目。通过众筹模式，既献爱心又获得一份有品质的农产品，消费即公益，购物即慈善。

宿鹏告诉记者，他们采用产品众筹扶贫模式，通过山航物流互联网平台“山航家礼”开

展“博爱家园·生计保护”项目农产品众筹，预售有品质的农产品，为贫困农户筹集生计金。

雅安名山区的蒙顶山茶、甘肃静宁苹果、甘肃陇南1800年圆木桶蜂蜜、甘肃定西土豆、宁夏盐池县滩羊、陕西石泉桑蚕等。宿鹏找到了很多品质高但缺少销售渠道的产品，“我们与红十字会签订协议，通过‘山航家礼’销售这些产品，把所得的收入捐赠给红十字会，用于扶贫。”宿鹏说。

如今“山航家礼”的官方网页上已经开辟了“博爱家园”红十字会基金项目公益专区，据宿鹏介绍，前段时间他们做了四川蒲江的猕猴桃产品，效果很不错。“我们还想众筹一款雅安名山区的定制款白酒，由我们主导同时联络一些愿做公益的企业。产品的外包装、酒瓶的包装设计、灌装白酒的香型和口感，全部由众筹方共同选定。另外还想和雅安的‘扬子江心水，蒙顶山上茶’结合，定制一款礼盒，名字初定‘爸爸的酒、妈妈的茶，山航带你回家’。”众筹获得的利润部分再捐给博爱家园项目，让更多的贫困户从中受益，达到精准扶贫的效果。希望通过不断积累滚动，后期能在中国红十字会基金会成立一个山航专项基金，以帮助更多的人。

“我们希望别人想起‘山航家礼’，能立刻想到‘公益’，做成我们一个特色。”宿鹏说。