

电商行业在国内已成红海,跨境电商成为众多电商竞相争抢的“最后一块蛋糕”。海淘热潮愈演愈烈,市场需求旺盛,过去的两年多,阿里、京东等电商巨头纷纷向跨境电商业务进军。随着越来越多重量级分羹者的加入,新进者拿什么跟巨头们拼?

山东航空物流有限公司这家山航控股的全资子公司,正在真刀真枪地进军跨境电商领域。“我们的目标是:跨境电商业务量做到全省第一。”山航物流的总经理周立涛说,虽然“入行”不算早,好在山东跨境电商整体还处于起步阶段,“供应商引入和物流都是我们的优势。”除了做自营电商,山航物流还想把自己打造成跨境电商服务平台,为全省中小跨境电商做全流程服务。

▶物流是山航物流进军电商的优势。



跟BAT较劲玩电商 航空公司拿什么拼

山航物流:我们要做跨境电商,还想做全省第一

本报记者 廖雯颖
通讯员 谢菲菲

“山航家礼”商城上线 主打全球海淘货

“我们刚推了一条微信,主打UGG的毛绒单鞋,价格在四五百块,挺实惠吧?冬天到了,我们觉得推这个应景。”33岁的宿鹏是山航物流新组建不久的电商项目的负责人之一。自从一脚跨进这个从未涉足过的领域,宿鹏就发现自己的工作状态开启了“小跑”模式,时间也因为电商业务的特性而变得碎片化,还老“黏”在手机上。

吃饭的时候他也忙着处理咨询和下单的事。突然间他抬起头,问桌上的女性:“茱莉蔻是什么牌子?好用吗?”得到一番详细的解答后,他微笑着告诉对方:“一个星期后,你就能在‘山航家礼’商城首页看到茱莉蔻的护肤品上线了。澳洲直邮,价格非常有竞争力。”

宿鹏说的“山航家礼”是山航自营的电商平台,目前上架的商品上百种,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UGG的毛绒鞋、韩国惠人原汁机、德国ALLEN BACH的厨具都在限时秒杀。为了方便购买,首页还专门开辟了“澳洲站”“德国站”“韩国站”和“日本站”,初具雏形。“目前我们的微信商城涵盖‘山航公益’、‘商旅管家’、‘数码家电’、‘美妆护理’、‘家装美居’、‘母婴百货’及‘生鲜直达’多个领域。后期还准备推出‘山航家礼’的APP。”宿鹏告诉记者。

采访时临近“双十一”,山航家礼却没有蹭热度炒一把的想法。“众所周知,做电商最快见效的推广方式就是‘烧钱’,但是我们不打算走‘烧钱’的路子。稳步推进,走出特色。”山航物流有限公司总经理周立涛说,虽然目前的自营电商平台规模不大,商品种类也不算多,但是他们不打算只玩玩而已,正在全方位、全链条地进军跨境电商行业,“我们是踏踏实实去做这件事,光软件就开发了好几个。”

周立涛表示,现在山航的跨境电商网站“山航海淘”已经



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。

开发完毕,正在和中国银行进行支付接口对接,预计本月内完成。和邮政EMS的协议也签署了,与银行对接成功后就可以与EMS进行系统对接。下一步还将与海关电子口岸对接,实现自主跨境电商报关。“中国银行告诉我们,我们是山东省内第一家和他们合作跨境电商支付业务的。这说明什么?很多打着跨境电商招牌的电商其实并没有在系统性地做这块业务,他们可能只是做中间一个环节,和海关合作、对接他们的清关平台而已。而我们不同。”

“自营电商+平台”模式 物流资源是优势

中国人有多能买“洋货”?据海关统计,2015年,7个试点城市跨境电商合计进口155亿元人民币,是2014年的14.5倍。2015年中国消费者在境外消费1.2万亿元,与2014年相比增长了43%。根据中国电子商务研究中心的数据,2015年中国跨境电商交易规模为5.4万亿元,同比增长28.6%。其中跨境出口交易规模达4.49万亿元,跨境进口交易规模达9072亿元。

这两年,海淘风越刮越大,跨境电商行业也进入井喷式发展。看着蛋糕很大,留给中小电商的份额却不算多。阿里、京东、聚美、网易这些巨头纷纷进军跨境电商外,洋码头、小红书等创业公司也在拿到多轮融资后成为独角兽。各路资本竞相追逐抢食,跨境电商早已不再

是蓝海,跨境电商企业在2014年已经超过20万家,平台企业超过5000家。

为什么选择这时候进军跨境电商?周立涛回答,一来,物流的钱越来越难挣,“山航物流这几年虽然营收在稳步增长,但是利润增幅却不同步。传统业务上升空间有限,我们希望能转型发展。”二来,国人海淘的需求有增无减,市场很大,山航物流希望能把业务板块核心向物流供应链上游延伸。而在山东,跨境电商处于起步阶段,进入为时未晚。企业所在地青岛更是面向日韩有得天独厚的区位优势。周立涛介绍,未来除了自营电商外,山航物流还打算发挥物流优势,与电商业务结合,将自身打造为一个跨境电商平台,为山东省内中小跨境电商提供物流、清关、推广等全流程服务。

今年4月起,山航物流在跨境电商领域开始了一系列尝试动作。除了基础建设外,国际供应商引入方面,目前主攻韩国,已与韩国知名电商Accommate达成合作意向,预计11月正式签约。这家韩国全品类电商网站在中国的销售额约为每月3000万人民币。“签约后就可以为我们提供几千款商品和授权书。”山航物流项目经理张新松告诉记者,他们已经收到韩国几个护肤化妆品牌的授权书,还在和多家化妆品、服装、日用品供应商接洽。

今年9月,山航物流邀请韩国电商协会来青岛考察会谈,双方达成初步合作意向。“韩国

电商协会是带有半政府化执政的行业协会组织,协会成员单位中规模较大、实力较强的会员企业上百家。”通过协会渠道,不少韩国供应商伸出橄榄枝,“但我们不能来者不拒。”为了甄选出有实力的韩国供应商,山航物流的电商团队里特聘了一位韩国人,这位“中国通”有丰富外贸经验,熟悉跨境电商业务。定居青岛的他,如今每个月因为电商业务要往返韩国好几次。

“除了物流优势,我们在供应商引入上也有优势。”山航物流项目经理曹劲锋说,“国外电商企业想进来,为什么不和BAT合作?选择我们有什么好处?我们的优势就在于自己的物流链,能大大减少对方的中间成本,我们甚至能为供应商提供免费的仓储。”山航物流目前在青岛有自建的物流中心,除普通仓库外,还有公用型保税仓库可提供保税、转口贸易等服务。在韩国仁川机场附近,山航物流也在规划自建海外仓库,方便进出口,“这样在国外直接可以完成仓储、分拣、包装、装箱等。”

和红十字会合作公益 帮农村创业者找销路

除了跨境电商,山航物流计划打造自身的另一个标签——“公益”。“我们和中国红十字基金会博爱家园项目合作,他们为四川、云南、甘肃等6个省市区的89个乡村社区的贫困家庭提供生计基金,帮助脱贫致富,我们帮老百姓通过大数据分析找到适合的产品,拓展销路。”宿鹏告诉记者。

刚开始做电商,宿鹏和电商团队的同事都感到缺乏方向。到底该做什么产品符合平台定位?如何跟那些电商巨头有所区别,在电商的红海里生存下去?怀抱着这些疑问,一个偶然的机会,团队与中国红十字基金会博爱家园项目牵上了线。博爱家园有一块“生计项目”工作,除了帮助社区做基础建设外,还为贫困家庭“授之以渔”,给他们一笔“生计基金”,改善生产生活条件,扶持居民创收增收。今年9月,山航物流和中国红十字基金会签署公益

活动战略合作协议。

今年10月,电商项目组跟着博爱家园生计项目在成都及周边市县走访调研了一周。在成都青白江区姚渡镇光明村,宿鹏见到了当地一位退伍后在家乡养鸡的年轻人。“他养的鸡品质很好,土法散养,养足180天,公鸡5斤以上才出笼,母鸡要3斤以上出笼。但是我们折算了一下,养鸡的成本要25元/斤,加上包装和运费,一只鸡要一百七八十元,缺乏竞争力。”宿鹏说,这个小伙子两头难,缺饲料钱,也缺销路,自己想创业却苦于没有路子,只能随大流。“看到他我们就在想,能不能为这些想做电商的农村创业者提供大数据支撑,让他们知道自己要做什么,也帮他们的产品拓展销路。”

如今“山航家礼”的官方网站上已经开辟了公益专区,“这个月就会有四川的产品上线。”据宿鹏介绍,除了四川蒲江的猕猴桃,“我们还想众筹一款雅安名山地区的订制款白酒,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。



长按或扫描二维码
关注我的店铺