

物流天下

# 圆通“出海” 风生水起背后的谋局

□ 安德华



看上去波澜不惊的圆通，在“出海”方面正暗暗发力。前不久，圆通航空一架装载着体育装备的B737全货机，从厦门启程，经杭州中转后，抵达东京。卸

机、转运、清关、提货、派送，在经历一系列紧张有序的操作后，圆通专员顺利将这批物资送达东京奥运村，从揽件到签收历时56小时。8月4日，零点12分许，圆通航

空一架B757全货机从广西南宁飞抵马来西亚首都吉隆坡。紧接着，同日12时许，圆通航空全货机从南宁飞往菲律宾首都马尼拉。从直送东京奥运村，到一天内

开通两条航线，复盘圆通航空最近的大动作，圆通航空连接发力国际物流，风生水起的背后，无一不显示圆通要在海外市场大干一场的雄心。

## “双星”组合 风生水起

在圆通生态圈体系内，国际与航空业务板块形成了一对独特的“双子星”——一颗“出海”，另一颗飞天。

近年来，这两大“双子星”的表现颇为抢眼，用“渐入佳境”来形容一点都不为过。

航空布局加速。过去圆通在航空方面一直走得小心翼翼，但现在提速了。

先来看一组基础数据——目前，在圆通航空航线中，中日、中韩航线被国际市场普遍称为“黄金航线”。在东南亚地区，圆通已开通国内各城市到印度、巴基斯坦、孟加拉等国重要城市的国际货运航线，与圆通重点布

局东南亚国家的航线相配合，使圆通航空成为亚洲地区最具影响力的航空货运企业之一。

从国际航线的开通情况，可以更直观感受到圆通航空的成长速度：2020年，圆通航空开通并运行了烟台—东京、烟台—大阪、西安—达卡、西安—曼谷、昆明—拉合尔、昆明—卡拉奇、杭州—吉隆坡雪邦、杭州—新加坡、杭州—马尼拉、石家庄—澳门—马尼拉、长沙—马尼拉等多条国际航线，航线范围已基本覆盖东南亚、东北亚等区域。

这还不是全部。圆通航空在“买买买”的方面也加快了脚步，6月圆

通航空扩充了运力，最新引进一架B757全货机。据圆通航空董事长苏秀锋介绍，目前圆通航空已经新引进2架B767和7架B757全货机，这些新增运力将在今年下半年开始陆续投入营运，特别是公司首架宽体货机B767将在9月初实现首航，届时将进一步夯实圆通航空在亚洲市场的领先地位，并进一步助力拓展欧洲市场。

纵观这些年快递巨头的出海之路，可以看到：经过这几年的不懈努力，各大快递巨头们或多或少也都形成自己的“优势区域”——中通在柬埔寨，百世在泰国，顺丰在美国，申通

在欧洲，J&T极兔在印尼等等，在航空物流领域都做出了一定的特色，具备了一定的竞争力。

细究圆通航空新开的国际航线，不难发现一个区别于其他快递企业的特点，那就是遍地开花。在圆通速递2020年度业绩说明会上，圆通董秘张龙武高管曾介绍：公司近年来深入践行国际化发展战略，现已形成完善的国际网络布局，圆通速递国际在全球18个国家和地区拥有公司实体，在全球拥有46个自建站点，业务范围覆盖超过150个国家、超过2000条国际航线，国际网络覆盖优势明显。

## 强强联手 业务协同

不难看出，圆通国际和航空这两颗“双子星”，彼此以引力影响着对方的轨道。而维持这种引力的，是两者间极强的业务协同。

圆通公司积极开展与跨境电商平台等的深度合作，梳理、搭建和升级了中国—韩国、中国—日本、中国—越南、中国—法国等超20条跨境物流链路，并以自建、合作及联盟等多种方式，共计完成北京、上海、广州、深圳、青岛、杭州、嘉兴等30个口岸的关务能力建设，已具备较强的国际快递全链路服务能力。如此看来，“国际+航空”的业务

协同是当前圆通最想打造的CP，也是圆通加快国际化进程及拓展多元化业务的底气所在。

一方面，风生水起的圆通国际要想“百尺竿头，再进一步”，离不开另一个助攻——天网，即圆通航空运力的支撑和保障。

另一方面，航空公司的高运营成本必须要有更多的国际业务来“填平”，只要把这块成本平下去了，圆通就会腾出更多空间和力量在国内市场打仗。

按照这个势头，圆通“双子星”接下来的表现更让人期待。



## “双管”齐下 浪潮已至

“没有飞机不是真正的快递公司”——这句话曾是圆通董事长喻渭蛟在多个场合反复提及的“名言”。

前些年，圆通不遗余力的发力国际业务与航空货运时，也曾经引起了很多争议和误解，但通过梳理一下圆通目前的业务，可以明显看出圆通此前布局的航空与国际业务已经开始生根发芽，也为未来提供了无限的可能性。

放大成长空间。先发制人，后发制于人，是商业竞争中不变的定律。相较于其他速递企业，圆通两个最明显的优势是，手握“航空+国际”两大稀缺资源，这为圆通未来的战略布局和价值提升带来更多想象空间。

举个典型的例子：今年3月，圆

通与杭州2022年第19届亚运会组委会签约，正式成为杭州2022年亚运会官方物流服务赞助商。

圆通这一次参与到综合性国际赛事，在我国的快递界，还是第一次。

务实地看，如此高级别的综合性赛事，亚运会在赞助商的选择上必然有较高标准和要求。如果圆通没有在国际和航空方面的前瞻性布局，杭州亚组委怎会向圆通抛出橄榄枝。

“反哺”母公司。作为国内目前唯一坐拥两家上市公司的快递集团，圆通对于国际业务的前瞻性布局正在逐步转化为现实的经济效益，盈利能力也得到了大幅提升。

财报显示，圆通航空2020年实现归母净利润2.16亿元，同比增长超

200%；圆通国际2020年实现归母净利润2.52亿港元，同比增长超800%。这一出色表现，估算合计为圆通集团贡献了约3.5亿增量利润。

强化与阿里的合作。目前，中国快递的“空中军团”，除了顺丰、邮政之外，仅有的且上规模的航空公司，就是圆通。

而手握航空运力这一稀缺资源，恰恰也是阿里系物流与菜鸟网络布局的重点。毕竟阿里正在通过菜鸟网络打造一张更大的全球物流骨干网，如果圆通飞机接入菜鸟的物流网络，航空件的饱和度就会上升，这种货源注入对圆通航空是重大利好。两相结合，圆通的小国际网接入阿里的大全球网，将更加如鱼得水，双方都乐见其成。

本报讯 中国物流与采购联合会发布的7月中国快递物流指数为100.7%，比上月回升0.7个百分点。

7月经济延续恢复势头，但市场需求增速有所放缓，市场供需偏紧，企业生产经营保持谨慎，同时部分地区遭遇恶劣天气，在多重因素作用下7月快递物流指数小幅回调。从分项指数看，国内需求回落但基础较好，商务快件指数、农村快件指数均小幅回落0.3个百分点，整体仍运行在100%以上。进出口形势有所趋缓，跨境快件指数为97.8%，比上月回落1个百分点。

制造业商务快件指数趋稳。7月份，制造业商务快件指数为99.3%，比上月回落0.1个百分点。分行业看，制造业21大类商务快件指数中有12个高于100%。其中，大宗原材料和化工行业相关指数低位回升。黑色金属和有色金属冶炼加工业商务快件指数分别为98.4%和97.9%，比上月回升0.2和0.7个百分点；化学塑料制品业和化学原料制品业商务快件指数分别为100.2%和97.3%，比上月回升1.2和1.5个百分点。装备制造业总体保持平稳运行。电气机械制造业和运输设备制造业商务快件指数分别回升1.3和3个百分点，保持较活跃势头。通信电子设备制造业、通用设备制造业、汽车制造业和专用设备制造业本月略有回落，回落幅度在0.3—1.7之间，但都维持在100%以上。消费品制造业商务活动走势分化，整体趋缓。纺织业服饰业、农副食品加工业商务快件指数小幅回升0.7和0.3个百分点。烟草制品业、食品饮料制造业和家具制造业商务快件指数分别回落1.8—2.4个百分点。

服务业商务快件指数小幅回落。7月份，服务业商务快件指数为101.4%，比上月回落0.4个百分点。分行业看，服务业14大类商务快件指数中有8个高于100%。其中，房地产业和建筑业商务活动趋稳，房地产业和建筑业商务快件指数小幅回落0.2和0.1个百分点，达100.7%和100.6%。交通运输、科研技术和教育等产业商务活动明显放缓，相关指数回落1.9—3.9个百分点。受局部地区疫情防控形势严峻影响，文体娱乐、住宿餐饮和租赁服务商务快件指数较快回落，分别回落3.9、6.6和3.8个百分点。多重因素作用下仅金融业和生活服务业商务快件指数有所回升，金融业和生活服务业商务快件指数为100.1%和97.8%，比上月回升1.2和1.7个百分点。

人员指数小幅回落。7月份，从业人员指数为101.1%，比上月回落2.2个百分点。分地区看，东北、中部地区从业人员指数回落较快，东北地区从业人员指数比上月回落2.6和2.1个百分点。东部地区从业人员指数为101.1%，比上月回落0.8个百分点；西部地区从业人员指数为103%，比上月回升1.7个百分点。

经营便利度指数持续走低。7月份，便利度指数为60%，比上月回落1.2个百分点。本月便利度指数回落主要受疫情和天气影响，从分项看，通行便利度指数为61.9%，比上月回升1.8个百分点；政务服务便利度指数为67.3%，比上月回升0.2个百分点；公共设施便利度指数为60.4%，比上月回落4.1个百分点；投递便利度指数为50.5%，比上月回落2.6个百分点。（钟务莲）

## 马士基发力构建 B2C 供应链

□ 通讯员 黄晖

8月6日，马士基宣布收购总部位于美国犹他州盐湖城、专注于美国B2C包裹速递和B2C配送服务的物流公司Visible Supply Chain Management (Visible SCM)。此外，马士基还宣布有意收购总部位于荷兰、专注于欧洲B2C包裹速递服务的物流公司B2C Europe Holding B.V. (B2C Europe)。

这两家公司都是电商物流行业中的领军企业。

### 增强两大核心业务能力

在电商物流领域，马士基正在打造一个轻资产的全球业务，专注于构建两大核心业务能力：以强大灵活的电商技术支撑的B2C配送和B2C包裹速递服务。该计划涉及欧洲、北美和亚洲在内的全球三大电商地区。收购Visible SCM和拟收购B2C Europe是这进程中的重要一步。

快速变化的消费者购买模式和数字化平台的发展促进消费升级，重新定义全球商业模式。许多马士基的客户在推出数字化发展优先战略时，看到电子商务销售业务增长强劲，进而寻求对其B2C供应链业务增长的支持。这两项收购将满足客户发展趋势，并根据马士基业务转型战略拓展公司电商物流产品。

### 业务补充各有侧重

Visible SCM是美国电商物流领军企业。Visible SCM在美国运营九个分拨中心，对马士基目前在北美的仓储业务是一个良好补充。Visible SCM每天处理20万订单，通过其专有技术解决方案每年可处理2亿个包裹，订单准确率为99.8%。这一遍及美国境内的多客户电子商务分拨中心网络与其分布式订单管理系统相结合，使Visible SCM的客户能够利用网络解决方案，而不是依赖于单一地点配送，能够通过优化订单处理、减少运输时间和降低最后一英里配送成本，为消费者提供卓越的服务。

B2C Europe在欧洲拥有重要影响力。B2C Europe公司的核心服务是为零售商、品牌企业以及物流运营商提供包裹速递服务，重点是跨境递送。该公司运营的平台拥有多家运营商，通过广泛的运输网络，收购B2C Europe将使马士基能够通过一个简单的界面为客户提供欧洲最后一英里配送费率，并方便对所有包裹交付进行全面管理和实时查看。

### 提供更全面服务

马士基海运与物流业务首席执行官柯文胜 (Vincent Clerc) 表示：“通过收购Visible SCM和B2C Europe两家公司，把其运营模式和价值主张与马士基产品和服务相结合，我们将更好地支持客户继续开发电商产品，并扩大与马士基战略合作的范围和潜力。此次收购将为马士基在快速发展的电商领域提供一个强大的增长平台，我们将在数字化和综合物流领域的投资将产生显著的协同效应，并显著提高客户跨境递送、有效销售的能力。此外，这还将使我们能够为中小型客户提供更全面的。”

马士基物流与服务业务全球负责人Aymeric Chandavoine表示：“我们不断发展物流产品组合，以帮助客户在任何商业周期内获得更好的业绩表现。我们将携手共同提升马士基全球平台和电商物流能力，构建端到端B2C供应链成功模式。”

7月份中国快递物流指数为100.7%