



全球供应链的

中国力量

开栏语:基于数字化能力提升,中国企业和产业带释放出更强的供应链动能。国际品牌借助中国供应链加速拓展全球市场,放大品牌声量;国内企业的跨境电商、海外仓等业务依托政策红利蓬勃发展,让中国制造的效率和质量优势飞得更远。全球供应链的“流动性”让生产要素和资源充分地流通与交汇,这其中,少不了中国供应链的身影。

电商低价“卷”到海外 跨境物流挑灯夜战

物流压力突增

和“双11”一样,每年的“黑五”于国内外商家而言都是一场硬仗,物流资源也变得紧张起来。据一位跨境物流的服务商透露,因为亚马逊的“黑五”促销等影响电商货量激增,航空运力资源有所减少,价格还会持续上涨。

跨境电商企业递四方副总裁戴彬向北京商报记者介绍称,年末的3C品类和服装类的消费需求通常会有显著的增长。诸如扫地机器人等3C小家电末端需求量平均增加40.68%,平台服装类需求量月均增幅可达50.96%。

一组来自美国电商研究机构Adobe的数据显示,“黑五”当天,美国用户在网上海外用户在网上花费了创纪录的98亿美元,较去年增长7.5%,最畅销的品类是电视机、智能手表和音响设备等电子产品,以及玩具和游戏等。

电商订单量进入高峰期,意味着物流商的压力会陡然上升。例如3C小家电的退换货概率大,售后要求高,而服装的SKU众多,仓储压力大。不仅如此,商家的销售预判若是和实际销售出入较大,滞留在海外仓的货物将造成不小的物流成本。

对于商家担忧的不确定性,百世国际跨境业务总经理吴林浩认为主要是物流链路环节多、时效差、周期长,最终导致商家供应链出现波动。通常而言,国内电商物流履约2-3天即可完成,而跨境物流需要15-30天履约。先发的货反而等到不规律的到仓情况,也会给国内集货仓造成库存压力。

今年10月和11月,百世在义乌和广州分别启用两个新建的集货仓。吴林浩指出,百世国际已提前锁定旺季期间的海运班次与舱位,确保运力可应对高峰流量。



巨头“卷”低价履约

值得注意的是,今年线上消费追求性价比的趋势也席卷了海外市场。作为一个从事跨境行业六年的老玩家,丁波(化名)承认,今年成了“赚钱最难的一年”。

据丁波讲述,今年他和国内合作的工厂负责人轮番开会,商讨“黑五”的生产计划:要强调性价比,不要强调品牌;要卖商品,不要混流量。要是按照往年,丁波只需要打一个爆品,“黑五”就能卖爆,但今年爆品逻辑已经不再好用。无论是平台渠道成本还是用户获取成本和转化效率,都存在明显变化。

过去在亚马逊等平台,丁波自家单品价格在500美元以上的美容仪、肩颈按摩仪都是爆款,但如今这些产品几乎都已经无人问津。反倒是假发、假睫毛、美甲贴片这些低客单价的订单不太受影响。“我们基本上做的是毛利在25%-60%之间的日用品,但其实加上跨境的物

流和人工成本,净利润也会在20%以下。”

在低价环境里,商家也更为在意成本问题。一位销售日用品的跨境商家向北京商报记者表示,过去两年物流受疫情影响严重,成本高企,到了今年,欧美市场消费更理性,平台主打低价,公司决定选择海运快船来降低物流成本。

浙商证券分析报告显示,在抽样单品中,TEMU价格低于Shein 30%以上,家居百货部分标品配件价格甚至只有亚马逊的一半。据“AI跨境”生态链联合创始人钱大柱透露,大部分商家在TEMU上都是靠自己给自己“砍一刀”来获取订单。相比传统的货架电商,平台会通过竞价等方式进行流量分发,在TEMU和Tik Tok上经营的利润明显要少很多。

因此,当越来越多商家设法在物流环节省出钱,今年“黑五”前,国内头部物流企业如

现在,“黑五”大促的海量订单压向了物流端。11月27日,多位物流商、电商商家向北京商报记者表示,年末3C小家电、服饰等产品需求高涨,跨境电商打低价战也挑起了物流在价格上卷入厮杀。大促履约波动、仓储滞留等问题表象下,是物流商话语权缺失、资源分散以及回佣周期漫长等各类痛点。企业打造完善稳定跨境供应链能力,依旧任重而道远。

顺丰、菜鸟、京东物流均向跨境市场释放价格优惠、物流时效更短等信号,来吸引外贸商家下单。据了解,顺丰在近日针对使用亚马逊线上“购买配送”的卖家推出晚到必赔服务,卖家还能享受中国发至美国流向9折运费优惠。而速卖通菜鸟跨境优选仓的备货量在“黑五”前同比去年涨了近9倍,货物主要送往“全球5日达”服务覆盖的国家,商家可选择“5美元10日达”“2美元20日达”等分层产品。

同时,Tik Tok、TEMU、速卖通等平台也通过全托管、补贴等方式来解决商家对物流的顾虑。商家只需要把货物送往国内的指定仓库,后续的转运、配送由平台负责。

平衡投入与产出

物流企业“卷”价格是为在有限的盘子里抢更多订单,也侧面印证了国内跨境物流行业依旧是一个品牌众多、竞争分散的市场。据运联研究院《2022-2023跨境电商物流行业洞察白皮书》统计,营收超过100亿元的跨境物流企业有3家,营收在20亿-100亿元的有7家,还有24家企业的营收在10亿-20亿元。

运联研究院认为,跨境电商物流服务商是在夹缝中生存的业态,话语权掌握在少数

上下游主体手里,其弱势地位直接表现为行业持续的同质化竞争。同时,物流商在国内节点位置设置往往兼顾卖家集群及出口口岸区位的结果,而非基于辐射式网络走货路由优化的考量,因此很难形成网络效应。在目的地国家,也会依赖当地的派送网络。

可以看到,为了承接和拓展跨境电商业务,菜鸟、京东物流等头部企业在近年来不断投入海外仓、转运枢纽等建设,在诸多国家和地区搭建自营网络,提升对资源的把控力。比如京东物流基于在北美运营的多个海外仓、协同仓,自营卡车运输服务覆盖美国90%以上区域,北美全境可实现最快2-3日达。

然而,这些投入既需要大量资金,还需要足够的订单规模。戴彬以海外仓运营向北京商报记者举了一个例子。“企业主要的压力来自于仓容与成本控制层面。每个海外仓的市场情况、业务量,还有设备、人力、物料等运营成本都决定了海外仓的投资回报周期。”他指出,如果新仓3个月内能稳定在70%左右的库容利用率,且能维持健康毛利水平,也需要三至五年左右收回成本,这对于企业而言也具有一定的压力。

眼下,国内供应链发展到今天,物流和仓储部分已经可以做到承接商家的个性化需求,但海外的供应链模式发展还需要时间。为了加速竞争,头部物流商主要依靠自家电商的天然“捆绑”关系出海,菜鸟、京东物流就是典型代表。而SHEIN、TEMU等则是通过撬动第三方物流来扩大服务网络。

同时,国内物流企业还在具体环节上以自动化投入提升效率。戴彬也向北京商报记者透露,为了提高供应链效率,递四方在自动分拣设备的研发上进一步加码,投入的智能码垛系统能够针对变形鼓包纸箱实现单机械臂、多垛口、多渠道的无人化智能码垛,相较人工码垛效率可提升4倍的同时,也能将人工码垛时将纸箱放错钱板的差错率降低至0.01%。北京商报记者 何倩 乔心怡

创新驱动新商业

王府中環商业项目总经理杨健:

加强联动才能活跃整个商圈

入市五年,王府中環的高奢氛围不再局限于品牌,而是尝试融入到消费者感官感受中。近日,北京商报记者独家对话香港置地中国区王府中環商业项目总经理杨健获悉,目前王府中環的新一轮品牌调整已基本定调,会员服务上强化了私密性与独特性。同时,几乎每周都会有入驻品牌的产品首发首秀,让更多北京本地客群回到王府井。不过,商业体要做的不是一枝独秀和单打独斗,加强联动才能真正让一个商圈活跃起来。



深耕生活方式

北京商报:三年一小整,五年一大调,入市五年的王府中環如何稳固高奢消费地位和客流?

杨健:2023年伊始,王府中環陆续迎来众多高奢品牌和精品店的进驻,一些常驻商家也完成了新一轮的升级。其中,BUCCELLATI布契拉提限时精品店、VALENTINO华伦天奴限时精品店、PRADA普拉达精品店、Burberry博柏利精品店、TASAKI精品店相继开业。而场内原有

GUCCI古驰精品店、Chopard萧邦精品店、OEEELIN精品店也已完成了店铺升级改造。

除此之外,调整近一年的B1楼层也带着更多新品牌入市。新近开业的全国首家本土新锐咖啡品牌GRID CoffeePro精品店、北京首家Solar lab全新概念买手店、北京首家WHITECROW白鸦眼镜精品店等,强化了王府中環的首店矩阵。

随着场内品牌的升级调整,王府中環在原有珠宝、腕表、箱包类品牌的基础上,未来将会增加更多成衣、配饰类品牌,这样的调整也是根据商场客群更加潮流年轻趋势而精准匹配。

北京商报:王府中環目前的调整方向是什么?如何与当下消费趋势契合?

杨健:作为香港置地在北京打造的时尚高端生活方式零售中心,王府中環在场内强化注入人文艺术精粹,旨在为消费者提供精致生活方式,从而带动北京高端零售体验新风潮。因此,国际高端珠宝、腕表、时装品牌是王府中環商业版图中不可缺少的重要组成部分,同时为了引入的品牌契合消费者对于高端生活品质需求甄选,所以在新进的众多品牌体验店中,消费者都能从店铺设计、装潢、选品、展陈等方面获得不一样的购物体验。

与此同时,场内运动品牌的选择是为了满足客群对于健康生活方式的诉求,但并不意味着王府中環会把运动品类作为招商重点,相反,王府中環会共同和入驻品牌一起为消费者提供在场内独有的购物体验,比如新开的lululemon王府中環精品店和SALOMON概念店内,消费者可以看到全国唯一一家融合了北京在地文化元素的店铺装潢设计。

孵化消费新场景

北京商报:在品牌焕新的基础上,王府中環还有哪些重体验的举措?

杨健:王府中環新进驻品牌当中有很多北京独家或区域首店,作为国内唯一一家Dover Street Market Beijing店铺,几乎每周都有全国独家的新品发售;SALOMON为王府中環量身打造的先锋概念店,也以每月都有新品首发的频次为到访商圈的消费者提供领先市场的独家购物体验。

同时,餐饮品类一直是王府中環的特色商

业组成部分,30余家餐饮租户品牌中拥有18个北京市首店,8个东城区首店、5个米其林评星或推荐餐厅,以及1个黑珍珠一钻餐厅。同时今年场内的高端餐饮品牌唐人馆、北京首店Zagin座银拉面(现已更名SUMIYA/炭家)以及隐泉HATSUNE(现已升级为北京首家Haiku隐泉之语)也都进行了品牌全面升级。

除此之外,一些新的消费场景在王府中環逐步落地和孵化。例如王府中環的户内外空间在原有草堂、19號府、看楼等位置变得更加多元化,同时项目还在积极探索存量空间的多种新消费场景孵化工作。例如今年卡地亚品牌在草堂、19號府举办的卡地亚“时光无界”体验空间展,以及FAS品牌在B1楼层DROPOFF区域的潮流文化艺术展,能够为消费者在了解品牌文化过程中提供沉浸式消费的场景。

独特的购物体验始终是王府中環一大特色。“十王府”作为集合王府中環乃至王府井地区的历史、文化、艺术、商业于一体的贵宾室就是很好的实例。这座VIP贵宾室自揭幕以来就成为京城首屈一指的奢华空间,曾举办过多个顶级高端奢侈品牌的文化艺术私享活动,成为王府中環以及香港置地BESPOKE橐环区域会员独特的空间体验场所。

促进本地客群回流

北京商报:王府中環的发展如何与王府井商圈同步?

杨健:作为北京市商务局2022年度北京国际消费中心建设重点项目和王府井商业步行街提质升级阶段的旗舰项目,王府中環也

肩负着提升整个商圈国际化的使命。

王府井商圈拥有丰厚的历史文化底蕴和商业氛围。而近些年随着整体商圈的升级改造,商圈内每个项目都有了更加清晰的各自品牌定位和品牌布局,以满足不同消费者的需求。而商圈内各项目的品牌聚合效应,也对整体王府井的客源起到了作用,王府井这一传统游客旅游打卡步行街近年来吸引了越来越多北京本地客人的回流。同时,王府中環将以城市级核心高端零售空间的定位,服务更多来自国内外追求高端生活方式的消费者。

北京商报:您认为王府井商圈整体提振消费还需要怎么做?

杨健:联动性其实是各大商圈都需要深入思考的问题,商业项目不能单打独斗,加强商圈内各项目的联动性也是一个很大的挑战。在商业放开之后,商业综合体都有自己的业务压力,若是能在各自调整的过程中,由政府或协会商会牵头去组织一些主题性活动,能够有效促进整个商圈内的商户形成合力。

让商圈内商业项目强化各自品牌定位、发挥各自优势也很重要,王府井商圈内每个项目都有着明显的特征,也吸引着丰富多样的客群。既有潮流年轻人喜爱的购物中心,也有全国闻名的传统百货商场,而王府中環作为商圈最年轻的高端零售商业综合体与其他项目形成了差异化发展,也起到了很好的呼应和互补作用。未来即将开业的南区新项目,也会让整个商圈更加丰富与多元化,同时也会促进更多客流涌入王府井大街。

北京商报记者 刘卓澜