

行业管窥

从松散撮合到完整交付 从服务两三家客户到精细化服务全产业链

# 货代行业或将迎来大规模整合

■ 本报记者 江南

作为货主与承运商的中间人，货代的日子最近不太好过。海运运费的“跌跌不休”、货运量变少、数字化程度较低等，都成为“中间人”面临的重重困难。

“在全球市场环境推动下，国际货代行业很可能迎来一轮大规模整合。”接受采访的业内人士对本报记者说，随着中国从贸易大国向贸易强国转变，货代行业将不断在竞争中提升服务水平，向着高质量发展、数字化转型、标准化服务的方向不断迈进。

## 两年间海运价格“惊涛骇浪” 货代从找船变找货

一般而言，三季度是全球海上集装箱运输的传统旺季，价格也会“水涨船高”，但是今年“旺季不旺”，反而出现全球主要海运航线价格“断崖式下跌”。波罗的海货运指数显示，截至9月底，波罗的海集装箱海运运价较去年同期减少了63.8%，其中中国/远东—北美西海岸航线运价较去年最高运价水平下跌85.7%。

国庆节后，运费价格也未见稍许好转。10月21日，上海航运交易所最新发布的上海出口集装箱综合运价指数为1778.69点，较上期下跌1.9%。

“从‘一箱难求’的疯狂到如今船多货少，这两年，货代人如同坐上了过山车。”江苏美设供应链管理有限公司总经理韦烽在接受《中国贸易报》记者采访时回忆说，去年海运太疯狂了，价格普遍暴涨，一个集装箱的海运费基本都在1万美元以上。许多客户主动找到他们询价、订舱，火爆的时候真是“一箱难求”。今年以来，随着海运费用暴跌，他们的主要工作从找船变成找货，从只做出口货代到近期主要通过出口转进

口，形成进出口链的闭环。

近期，部分近洋航线甚至出现了“零”运费的情况，即免去基本的海运费，货主只需缴纳燃油附加费、码头操作费、清关费用、仓储费、配送费等。

“运价剧烈波动反映的是供求关系、市场博弈的结果。此外，运价还受新冠肺炎疫情、俄乌冲突等因素影响。”在上海市国际货代代理行业协会秘书长李林海看来，短期内货代企业不可避免受到冲击，包括营业额、利润等都将下滑。

更有甚者，货代物流业的纠纷、爆雷等事件也开始出现。根据深圳头部货代坤鑫国际货运代理有限公司10月18日发布的《情况告知书》，该公司于2022年1月收到深圳一家供应链企业的订舱委托，将11票货物共计14个集装箱货柜从华南出运到日本港口。但在港口被日本海关检查时发现货物信息的申报与实际不符后，14个货柜最后被查封处理。由于目的港一直没有提货，截至10月15日，预计集装箱超期使用费和保管费已达194.3万元人民币。为及时止损并将费用降到最低，坤鑫国际货运代理有限公司向货主提出相应的解决方案。

海运费什么时候才能触底？

汇丰银行在一份新报告中指出，海运费很有可能在今年年底下降至2019年的水平，在2023年年中上海集装箱运价指数(SCFI)将会触底。

“未来，贸易中心会继续往东南亚转移，我国产业结构进一步调整，中国进口贸易大国的地位逐步确立，转为一个买方市场，并逐步掌握国际贸易主导权。”李林海表示，从这三大趋势来看，未来国际货代代理行业的心是如何抓住东南亚市场机遇，并把外

贸发货方式从FOB模式（收货人订舱）转化为CIF模式（发货人订舱），并且针对中国产业结构调整，跟着中国产业“走出去”。

## 数字化“逼”货代行业 转向一体化服务

我国是世界进出口贸易大国。10年来，我国货物贸易规模不断跃升，进出口量连创新高，从2012年的24.4万亿元增加到去年的39.1万亿元。2017年以来，我国连续5年保持世界货物贸易第一大国的地位。其中，我国约有90%的出口贸易由集装箱海运来完成。从2013年下半年开始，全球经济走出危机开始缓慢复苏。

“近10年间，中国注册成立了大量的货代企业，约占目前货代企业总数的六成以上，以民营企业为主。”凡佳信息科技(上海)有限公司总经理张军说。

中国经济持续对外开放，带动国际货运代理行业蓬勃发展。根据中国国际货运代理协会发布的数据，2015至2020年，中国国际货物物流百强企业营业收入由3304.7亿元增长至5352.9亿元，年均复合增长率超过10%。

然而，新生的货代企业自然会存在不少问题。

“我国货代企业规模相对较小，大部分货代企业员工数量都在50人左右。”张军分析说，与世界主要发达国家相比，中国的货代企业存在服务功能较为分散、经营管理模式落后、综合服务能力偏低、信息技术数字化程度较低等问题。

“货代需要为客户提供贸易过程中的全部物流和单证服务，对硬件的要求不是很高。”韦烽举例说，扬州大约有100家货代，很多都是夫妻店，有三五位工作

人员、一两家客户就可以开展经营。只要有客勤关系，就可以通过服务生存。

张军告诉记者，随着数字化技术的快速发展，供应链上的信息孤岛逐渐得到缓解，原有的行业壁垒逐渐松动甚至被打破，船公司、电商、零售业等巨头开始向货代行业渗透，新业态也许很快就会出现。

以班轮巨头马士基为例，它不仅开始布局新能源船舶，并且逐步向价值链的市场份额，同时也拓宽了货代的视野。”张军说，在网络化、数字化高速发展的今天，货代靠信息不对称获利的机会越来越难，今后必定会回归到服务的本质上来。由于电商的发展改变了交易方式，一部分货代看到了机会，率先延伸跨境电商服务，譬如亚马逊的海外仓服务等。而船公司的挤压将逼迫货代企业更多关注供应链的延伸服务，譬如一体化的线下综合服务等。

中金公司研究分析指出，国际货代已经从单环节服务向一体化服务转变，未来核心竞争力体现在精细化管控、网络覆盖和一体化能力等方面。

张军建议，要跳出货代看货代，从供应链的视角重新定义货代，要从原来比较狭窄的服务空间向更深层次的用户需求延伸，要将松散的撮合型线下运营整合成完整的交付型服务。所有这些，都离不开信息技术的数字化跨场景应用能力，这也是货代行业未来的核心竞争力。

服務四海 誠信天下



中國專利代理(香港)有限公司  
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.  
www.cpahkltd.com



广告

## 新能源企业需在投入与知产保护间找到平衡

■ 本报记者 钱颜

今年10月，蔚来汽车宣布面向欧洲市场发布ET7、ET5和ES7三款车型。其中，“ES7”车型改名为“EL7”，此举大概率是为了避免在欧洲地区引发不必要的争端。

今年6月，21个国内新能源汽车领域商标在菲律宾疑似被批量抢注的消息引起不少人关注，被抢注国内新能源汽车商标包括江淮、几何、小鹏、比亚迪等。

同期，德国大众集团的子公司奥迪曾在德国慕尼黑一家法院提起诉讼，指控中国智能电动汽车公司蔚来侵犯了奥迪的商标。奥迪指控蔚来的两款车型ES6和ES8的商标侵犯了奥迪的两款车型S6和S8的商标。蔚来的这两款车型都是SUV，奥迪的这两款车型是运动型燃油车。蔚来于2017年12月在中国发布了ES8，又于2018年12月在中国发布了ES6。

“走出去”是中国新能源企业提升竞争力，转变运营模式的重要手段之一。在出海过程中，做好知识产权布局，可以助力新能源企业发挥自身优势，在国际市场上获得竞争力。在日前举办的新能源企业海外发展研讨活动上，清华大学法学院副教授、北京知识产权司法保护研究会副会长冯木杰表示，不侵犯他人的知识产权以及保护好自己的知识产权，是新能源企业知识产权布局及保护工作的核心要点。出海企业可根据各国当地的法律规定和实践来开展相关策略。

上海邦信阳中建中汇律师事务所合伙人李茂对此表示，当前一些车企的商标意识还比较淡薄。中国的经济发展速度非常快，新能源行业也在不断完善，这要求车企不仅要关注产品本身，也要意识到品牌价值以及知识产权的重要性，可以向日、韩、德、美这四个在新能源汽车发展方面颇具代表性的国家学习知识产权工作的开展方式。此外，新能源汽车产业相关研发大多处于起步和探索阶段，技术更新速度极快，企业需要在专利保护和商业秘密保护之间选择一个恰当的方式，在保护与投入之间寻找一个平衡点。

“当前，有一个观念渐渐成为共识，那就是汽车行业需要、也必须要依靠知识产权的支撑。可以看到，新能源汽车现在渐渐发展成为行业的焦点和热点，未来汽车知识产权将朝着‘节能’和‘智能’的方向发展。”李茂建议，企业内部建设以法律和知识产权部门为主导、以管理为核心的知识产权管理模式；企业外部加强与外聘专业知识产权律师的沟通，从预警和维权两个维度保护自身知识产权。

## 客户忠诚度或成网购节制胜新法宝

10月24日，2022年京东11.11全球热爱季启动发布会在北京举行。京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人林琛表示，京东今年将以更大力度的优惠举措，更丰富的趋势新品和爆款好物，为消费者带来实在的价格、实在的商品和实在的服务。

记者从本次发布会上获悉，今年“双十一”期间，除了推出各类优惠商品外，京东全链路服务投入将同比增长超50%。价保服务全程护航，更有超5亿种商品支持30天超长价保，同样覆盖消费者领取优惠券购买的商品。

京东3C家电推出30天价保、180天只换不修等服务，消费者还可实现家电、手机、电脑数码之间的跨品类多件以旧换新。京东超市强化了“优鲜赔”“尿裤尺码随心换”“养宠顾问”等服务。京东新百货推出首期服饰“退换随心”服务。针对养车一族，京东推出了机油买贵赔服务。京东国际则在推出“正品鉴别”等服务外，还针对消费者关心的退换修等问题，推出了“闪电退款”“上门换新”“只换不修”等服务。

贝恩公司预计，作为全球最大的购物狂欢盛宴，今年“双十一”购物节的商品成交额有望突破1万亿元人民币。不过，随着越来越多电商零售购物节和直播电商购物节的推出，市场竞争也在加剧。

为此，贝恩公司10月25日发布的《2022年“双十一”：客户忠诚度比万亿级销售更值得追求》报告认为，零售商需要在短期促销活动和长期高质量增长之间找到平衡，并为企业建立持续、宝贵的差异化优势。

贝恩公司全球合伙人、大中华区零售业务主席刘洋表示：“尽管受到消费者行为变化、新冠肺炎疫情和全球经济格局的影响，‘双十一’对于中国零售商来说依然有着举足轻重的意义。‘双十一’和618两大购物盛会在2021年合计贡献了中国约12%的线上零售额。不过，相比追逐低价优惠，客户忠诚度正在成为消费者参与这些购物节的核心动因。”

为了更全面地观察“双十一”趋势，贝恩公司今年对来自中国不同城市的近3000名消费者展开调研。该调研显示，随着零售商越来越重视客户忠诚度和与客户的长期互动，2022年“双十一”单从消费者参与量方面来看，预计与往年相比将有所下滑。例如，在参加了去年“双十一”且今年打算继续参加的受访者中，有34%的消费者计划在今年“双十一”期间减少线上和线下的总支出；仅有24%的受访者表示会增加消费支出。

消费者的购物平台选择也愈发多元化。该报告显示，2021年有56%的受访者表示计划于“双十一”期间在3个或以上的平台购物，今年这个比例上升至69%。同时，有37%的受访者表示，今年计划去5个及以上的平台购物。这表明，很多消费者认为不同零售商的“双十一”优惠力度大同小异，不必忠于一家。以往，低线城市的消费者是推动“双十一”GMV增长的主力军，但今年在低线城市准备参加今年“双十一”的受访者中，仅有8%的人是从未参加过“双十一”的新客，低于2021年12%的比例。

贝恩公司全球合伙人杨大坤认为，随着“双十一”购物节进入第14个年头，中国零售商正面对新的压力。零售商应重新审视自己的策略，将重点从过去的打折促销调整为培养加深客户忠诚度，从而在全年保持较好的消费者活跃度，而不仅仅只靠“双十一”。

为此，贝恩公司建议，零售商不妨重新定位购物节的角色，进一步凸显差异化的价值主张，提供卓越的全渠道购物体验，并以此将客户忠诚度战略做强做深。在制定“双十一”战略时，零售商需要转换思维，将衡量成功的指标从单纯的消费金额转变为客户忠诚度，让“双十一”成为消费者在全年、全渠道购物体验中的重要一环。

(刘禹松)



由中企建设的喀麦隆克里比深水港日前举行二期项目首批沉箱出运安装仪式，标志着该项目码头主体进入实质性施工阶段。图为工人在喀麦隆克里比进行沉箱安装作业。

新华社发 科普索 摄

## 国际SOS跨境援助App启迪中国业者

本报讯(记者 刘国民 实习记者 王煜)在互联网时代，创新和数字化工具已经运用在商业环境的方方面面。作为国际SOS的数字化创新之一，Assistance援助App是为企业及其服务覆盖的员工开发的专属移动端应用，让他们可以更方便地使用国际SOS服务。同时，通过这一数字化工具可以赋能管理者更高效地进行人员风险管理，并与国际SOS其它援助服务模块，如国际SOS全天候援助热

线电话、会员门户网站、数字化学习平台等有机整合。

国际SOS方面向记者介绍，随着Assistance援助App的不断迭代优化，目前最新版本的信息覆盖229个国家和地区，主要涵盖5大核心功能。其中包括24\*7全天候支持、个性化行前检查清单，风险警报与建议，新冠肺炎疫情期间差旅行前规划，紧急情况下可一键呼叫离本人最近的国际SOS援助中心。国际SOS方面介绍说，该App

新增更多为境内及跨境出行打造的全新功能：紧急事件自动签到(限已采购国际SOS风险追踪工具Tracker模块的客户)、基于位置的警报信息推送、差旅限制信息等，帮助企业管理者在紧急事件发生时第一时间定位受影响的员工并与他们取得联系。

为了让Assistance更好地适应不同语言文化差异，援助App内提供了8种语言以供选择。为了让中国员工更方便地使用援助App，员工可以通过

国际SOS中文官网、微信公众号、专属会员服务微信号等多种渠道，迅捷下载App使用。同时，App还提供中文专属服务，用于解答用户关于App使用的各类咨询。

国际SOS还拥有隐私信息管理体系ISO/IEC 27701认证，并确保其符合欧洲通用数据保护条例(GDPR)、加州消费者隐私法案(CCPA)和其他数据隐私法规，也能给中企App出海一些合规方面的启示。

## 农业贸易百科

# “脱欧”后的英国如何促进农产品、食品和饮料出口？

■ 刘兰

据英国税务海关总署数据显示，自2021年1月1日(英国脱欧过渡期结束)至2022年3月31日的15个月里，英国农产品、食品和饮料出口从脱欧前的128亿英镑降至104亿英镑，降幅为19%。其中，果蔬类出口受影响最大，从15亿英镑降至8.47亿英镑，降幅44%；肉和水产类从35亿英镑降至29亿英镑，降幅16%；乳制品从16亿英镑降至14亿英镑，降幅13%。受脱欧后的非关税壁垒，如通关手续繁琐、海关限制、港口延误以及新冠肺炎疫情叠加等因素影响，英国农产品、食品和饮料出口出现较大跌幅。英国将如何摆脱此困境，促进其农产品、食品和饮料出口？

2022年4月，英国全国农民工会公布未来出口战略，力图到2030年促进英国农产品、食品和饮料出口增长30%，出口总额超过300亿英镑。为实现这一目标，出口战略提出10点计划，包括：

1. 了解自身优势。对英国农产品、食品和饮料行业优势、劣势、机会和挑战进行系统评估，为制定政府政策和开展自主经营提供技术支撑。

2. 锁定最佳海外市场。政府和行业应确定关键的海外目标市场。同时，利用海外资源和网络，了解分析全球各大出口国采取的贸易战略。

3. 解锁目标市场。政府和行业需通力合作，充分了解进入目标市场或增加目标市场份额的障碍。通过与目标市场开展自由贸易协定谈判和扩大外交范围等方式，加快消除市场准入壁垒的步伐。通过拓展驻目标市场国使馆的农业食品专家网络来快速积累海外资源。

4. 加强组织合作。英国出口认证伙伴、英国农业和园艺发展委员会等组织可以为生产商及贸易商提供海外市场准入所需的法律和技术措施援助。加大与相关组织的合作对英国农产品、食品和饮料出口增长至关重要。

5. 支持公共和私人研发。为满足海外买家在宗教屠宰等方面的要求，支持加强延长农产品及食品保质期、降低运输成本或制定“生命证明”协议的技术研发。

6. 加大国内基础设施建设。政府提供加工和营销资金支持，加大基础设施建设，支持出口产业发展。英国食品和饮料初级生产商一般位于农村地区，因此，英国各地以及港口、机场等出口枢纽应与农村地区连接，以确保农村地区尽可能融入现代农产品供应链。

7. 加大对出口商的国内支持。政

府和行业应继续大力支持出口商提高贸易知识和技能水平。政府和银行加大出口金融服务，使食品和饮料出口商能获得适当的金融支持。

8. 打造一站式出口服务平台。设立一个涵盖关税、证书、增值税和非关税壁垒等方面的专门贸易门户网站，将政府、行业机构等部门的信息整理成一个易于访问的网络中心，帮助食品生产商、贸易商更有效地沟通。

9. 加强营销和推广。通过贸易展览、买家见面会、在线市场活动等方式，提高英国产业的国际影响力。

10. 加强战略协调。英国政府成立的食物和饮料出口委员会应发挥出口促进战略监督和政策协调作用，并制定有助于增加出口的相关措施。

(来源：中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心))