

# 亚洲物流及航运会议 2019

## 主题论坛 2 – 电子商贸领域留客之道

### 主持

**利安生先生 (Anson Bailey)**

毕马威中国亚太区消费品和零售行业主管兼香港区科技、媒体和电信行业主管

### 演讲嘉宾

**梁皓贝女士**

冯氏全渠道服务高级副总裁

**乔治·沃伊霍斯基先生 (George Wojciechowski)**

ShipBob 联合创始人

**张泽链先生**

吉运速递董事总经理兼集团首席执行官

**郝伟臣先生**

Kilimall 合伙人兼供应链副总裁

---

## 开启电子商贸商机之门

踏入廿一世纪，购物已不限于到实体商场或店铺，消费者更乐于在网络世界搜寻心仪商品。虽然大型网站如亚马逊、Shopify 等是不少消费者的首选，但小型网购平台亦有捧场客。主题论坛 2 以「电子商贸领域留客之道」为题，邀得多位业内人士分享其拓展电贸商机的经验。

论坛主持毕马威中国亚太区消费品和零售行业主管兼香港区科技、媒体和电信行业主管利安生 (Anson Bailey) 表示：「我们正面对创新科技的冲击。在亚洲，新经济业务的增速最强劲，而网购平台的出现，就带出经营模式的转变，亦即是由实体店转为全渠道(omni-channel)。」

毕马威近期的调查反映，智慧城市已逐渐成形。利安生补充：「今日不少消费者都是科技达人，并由 Z 世代带领转变。品牌透明度增加，数据信息变得重要，但最大的挑战是缺乏分析数据的人才。」

### 电子商贸的主要趋势

冯氏全渠道服务高级副总裁梁皓贝指出，受到贸易壁垒及地缘政治影响，全球经济放缓，但电子商贸却呈现急速增长。「零售商借电子商贸来开拓新市场及客群，而电子商贸所取得的大数据，不止用于促销商品，还有助策划整项业务。」

她续指：「相比以往，消费者选购货品种类趋向多元化，由衣服、电子产品、食物、杂货，以至家具用品等，今天，几乎所有货品都可以在网上购买。」

中国内地是增长最高的电子商贸市场，据梁皓贝了解：「内地消费者早已习惯跨境购物，当中不少是因为性价比更高，以及更多选择。他们倾向购买化妆品、时装及婴儿用品，尤其那些国内没有的品牌。」

市场调查亦反映，印度及东南亚在电子商贸的增长亦十分可观。「东南亚市场中，印度尼西亚是其中最具潜力的市场，仅次于印度，全因当地有一班数目增长中的年轻中产；他们既追求品牌，同时亦是手机达人，热爱网购，亦热衷于尝试新事物。」

梁皓贝建议零售商制定完善的 O2O(在线线下)策略，为消费者提供最佳的购物体验。「一方面，可以在网上平台提供低价商品，以吸引新顾客；另一面，可在实体店推出限量商品，把网上顾客带到店铺。」

她更提到，电贸商倾向以香港作为开拓亚洲市场的第一站。「他们因为不想开设实体店，所以借着网购平台打开亚洲市场；当要设立仓库，香港会是他们的第一选择，因为香港是免税港。更重要是，香港早已是进入中国内地、韩国、日本及东南亚等市场的窗口。不少电商都会在香港设立亚太区中心，待业务增长后，再考虑在内地设立办事处，以及在新加坡设立仓库。」

### 创意是王者

ShipBob 联合创始人乔治·沃伊霍斯基(George Wojciechowski)表示，2014 年创办 ShipBob 是希望透过科技的创意，让新一代电商可拥有如大型电商般的竞争力。「大型电商如亚马逊等，可投资庞大金钱于基础物流建设上，让消费者可以在短至一、两天内收到选购的商品，但亦提高了整体的市场预期。」

他续指：「在过去 4 至 7 年间，由于出现了 Shopify 之类的电商平台，只要拥有创意商品，几乎所有人都可以开设网站、经营网店，令电商数目直线上升。这些的电商业务增长虽然可观，但没有大型电商的实力去提供相应的基本服务，例如派递等。我们发现科技可以帮助解决问题，亦为电商提供应对方案。」

ShipBob 的解决方案称为「Y Combinator」。沃伊霍斯基解释指，Y Combinator 可以「把电商在美国选用的不同应用软件连结起来；由此，电商所得的数据信息不再是分散的，而是集中起来的，这有助他们作出更佳的业务决定。」

此外，ShipBob 在美国拥有 5 个仓储及配送中心。「我们的电商可根据落单的情况，决定把存货放到哪一个配送中心，以确保两天内送货。如此一来，他们可以节省运费，亦可提升顾客的满意度至与大型网购平台匹比。」

沃伊霍斯基补充指，婴儿潮一代的网购消费力不容忽视。「目前，我们有 3,000 个来自 28 个国家及地区的电商，从内部调查反映，婴儿潮一代有更多余钱消费，但他们对送递的要求较高，且等待货品送达的耐性较低。」

## 度身订造的物流方案

吉运速递董事总经理兼集团首席执行官张泽链提到，该公司于 1997 年创立时，是一间传统的快递服务供货商。「大约 6、7 年前，Lazada(现为东南亚最大电商)在马来西亚开展电商业务，我们跟创办人了解过，知道网购将是未来趋势，但当时我们的系统基建还未能配合。」

他续指：「我们的策略是与所有人合作。因此，我们决定自行投资平台基建，并与大型电商如亚马逊、Shopify 等连接，于是小电商就毋须由零开始。」该公司成功之道在于能为客户订制物流方案。「今时今日，消费者在凌晨抢购最新的手机后，会期望翌日下午 1 时就收到。我们都可以为客户安排。」该公司的平台更与 10 个付款系统连接，方便用户。

## 领导市场

说到电贸商机，市场多半聚焦在中国内地及东盟。Kilimall 则于 2014 年涉足非洲肯尼亚，时至今日已发展成为非洲最大型的网上购物平台之一。该公司合伙人兼供应链副总裁郝伟臣提到：「没有太多人到过非洲城市如肯尼亚等，这些城市跟大家想象大有不同。当你以为非洲就是山和野外，事实上，非洲新一代都喜欢时尚商品，而他们都是我们的网购顾客。」

该公司不但建构自家的网购平台 Kilimall，还推出只供该平台用户使用的付款系统。据郝伟臣称，手机是非洲最受欢迎的网购商品，其次是品牌商品及服饰，而肯尼亚、乌干达及尼日利亚则是三个主要市场。他又提到：「最后一哩的送递服务是致胜关键。我们除了在非洲兴建自营的仓库，还在肯尼亚及乌干达设立超过 1,000 个包括储物柜及送件服务的收件中心，而未来数目会继续增加。」

最后，利安生为这专题论坛作了以下的总结：「创新科技如人工智能、区块链及机械人等，对我们的社会带来重大影响。创新是重要的，但创新从哪里寻，值得我们思考。今时今日，营商者亦要肩负社会责任，因为消费者也是监察者。他们对品牌透明度的期望愈来愈高，而营商者应该更关注他们的需要。」