



电商物流公司：“去船公司化”是否可行



市场正在快速走向“后疫情”时代，虽然真正的疫情还没有结束。今天来聊一个可能有点争议性的话题：电商物流公司的“去船公司化”策略。

说实话，刚开始听到这个提法，有点吃惊。物流公司的服务不正是基于船公司吗？如何实现去船公司化呢？这可能吗？

乍听上去是不行的。不过，这里特指是电商物流公司，不是传统物流公司。或者，更明确地说，是电商集货公司。为什么会提去船公司化呢？这要从电商集货公司的操作开始说起。

疫情之前，电商集货公司的重心一直放在国内的揽收和美国端的尾程。集货公司一般在国内主要电商卖家集中的城市（深圳周边、宁波上海周边）都有揽收的仓库。不论是一件代发还是 FBA 转运，集货公司对于海运段并没有投入太多的精力。为什么？因为没必要啊。

疫情前的美线，舱位运价相对稳定。集货公司很容易从市场上的货代庄家获取舱位，成本也很低。市场不好，庄家加的利润不多。更重要的是，当时美西 2000 美元以下的海运费，对于电商和集货公司来说，占整个物流成本的比例很小。舱位充足，运价低，何必自己花时间去和船司搞关系？还不如多收几个柜子的货。所以，在电商货量连续增长的长时间内，集货公司没有和船司打交道，船司也看不见这些公司，因为订舱的是货代庄家。大家各种在忙自己的事情，舱位和运价（船司）并不是核心竞争力，揽收和美国段的交付履约能力才是。

然后，时间来到 2021 年。市场的发展超出所有人的预料。舱位成了最稀缺的资源，集货公司因为长期以来依赖同行货代，没有跟船司建立直接的合约关系。去年的市场下，他们拿舱位的难度大增，就算拿到了，成本也高出很多。市场稳定的时候，同行货代加一点点利润就卖出去了。去年是考验人性的一年，舱位如此紧缺的情况下（特别是电商常用的航线和船司），以多少价格卖给谁，卖几个舱位，都是对良心的考验。因为美国陆运段的拥堵，物流时效大打折扣，能不能出货，能不能上船成了压倒一切的需要。

去年“吃过亏”的集货公司，有的已经开始加强跟更多船司的接触，建立直接的合约关系。大家意识到头程不再是想当然的事情，B 段的运输也是核心竞争力之一。

如果今年的市场跟去年一样，会有越来越多集货公司跟船司建立直接联系。可惜的是，市场快速转身，去年风光无限的电商今年面临美国消费者的消费习惯转型和高库存的压力，出货量锐减。市场旺季不旺，运价快速下滑，舱位不再紧张，一切又似乎回到了熟悉的过去。

集货公司去船公司化的底气来自他们的产品服务。跟传统物流公司不同，集货公司对电商卖家提供的是入仓上架的服务，这种服务往往带有严格的时效保证。如果超出时效，集货公司会按约定每公斤做出赔偿，这与传统物流的玩法完全不同。从某种程度上来讲，集货公司要承担的风险比传统物流公司大很多，从包关税，到尾程的派送，电商物流对集货公司的

资金要求、运营水平、成本把控都很高。这样看来，在一个正常的市场，海运几乎是整个电商物流环节里相对可控和成本比较低的节点。集货公司根据不同的物流时效推出不同卖价的产品。对于电商卖家来说，他们得到的时效承诺来自集货公司，并不是来自船公司。说得极端一点，卖家并不在乎走哪家船公司，他们要的是时效。出了问题也是集货公司兜着，卖家并不和船公司发生直接的合约关系。

去船公司化，不是不要船公司。集货公司还是需要船公司的航线服务去完成海运段的服务，除非自己开航线。不过，在他们对卖家销售的过程中，承诺的时效是以天数（一般分 15 天、20 天、30 天三档）来呈现，并不一定会出现船司的名字。至于走哪家船司，集货公司会和货代同行拿相应的舱位，或者通过自己签约的船司订舱。虽然集货公司并不一定明确船司的名字，不过，他们必须对每家船司的航线和时效做全面的了解和评估。电商贸易的特性决定了卖家对时效的高要求，因此集货公司对各家船司的航线时效比传统物流公司了解得更深，也更挑剔。哪些船司的航线时效在哪一档，能做出什么样的时效承诺，这些几乎是明码标价的。在真刀真枪的电商物流面前，没有虚头巴脑的东西，用户才是最有发言权的。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46098

