

电子商务及其对跨欧亚 铁路货运的影响



目录

——	概要.....	2
——	电子商务是新现实的标志.....	3
——	跨境电商架构.....	6
——	通过电子商务增加铁路货运量的潜力.....	10
——	结论.....	15

概要

- 电子商务通过互联网彻底改变了商品交易的能力和业务流程。随之而来的是物流的变化。将 B2B 和 B2C 部分分开,并特别关注跨境货物流就很重要。
- 电子商务倾向于以更快的方式交付货物,同时准备提供相当有竞争力的价格 - 陆路,即车辆和铁路。以亚洲,尤其是中国为目标的运输路线将大大受益于电子商务的繁荣。
- 统计数据的缺乏和该领域的新兴监管阻碍了对电子商务对跨欧亚货物运输影响的准确分析。
- 大约 39% 的包裹来自中国。大约 44% 的包裹价格低于 25 欧元,86% 的包裹重量不超过 2 公斤。这种特殊性使得很难对货物进行分类,同时也需要考虑到它们的收件人 - 个人。
- 中国正在通过创建物流枢纽、简化海关法规和税收减免等方式积极推动跨境电子商务的发展。
- 根据邮政部门的数据,2019 年欧盟与中国通过电子商务的贸易总额估计为 8.899 亿欧元,即约 10 亿美元。而且,超过2/3的商品没有分类,这使得无法在个别公司,例如亚马逊或阿里巴巴统计之外估计商品的重量和价值。
- 如果在欧洲,中国进口是传统的,那么在中国,欧洲奢侈品、婴儿食品和宠物用品的需求正在增加。
- 包括轨道交通在内的跨欧亚运输的一个潜在且极有前景的贸易额的份额将从 4.6 亿美元到 7.5 亿美元。

电子商务是新现实的标志

电子商务通过互联网彻底改变了商品交易的能力和业务流程。数字化导致消费者不再需要去实体店购买,仅通过手机、平板电脑或笔记本电脑就可进行。这一事实不仅从根本上改变了消费者的习惯,也从根本上改变了行业结构。

曾经是主要销售渠道的大型购物中心已经逐渐成为过去。根据联合国贸易和发展数据,2020年,在线购买占全球所有销售额的17%(到2019年增加4个百分点)。根据多项估计,这一份额在未来几十年可能会显着增长,到2036年将超过50%。如今,全球电子商务市场价值10.36万亿美元,预计年增长率为14.7%。

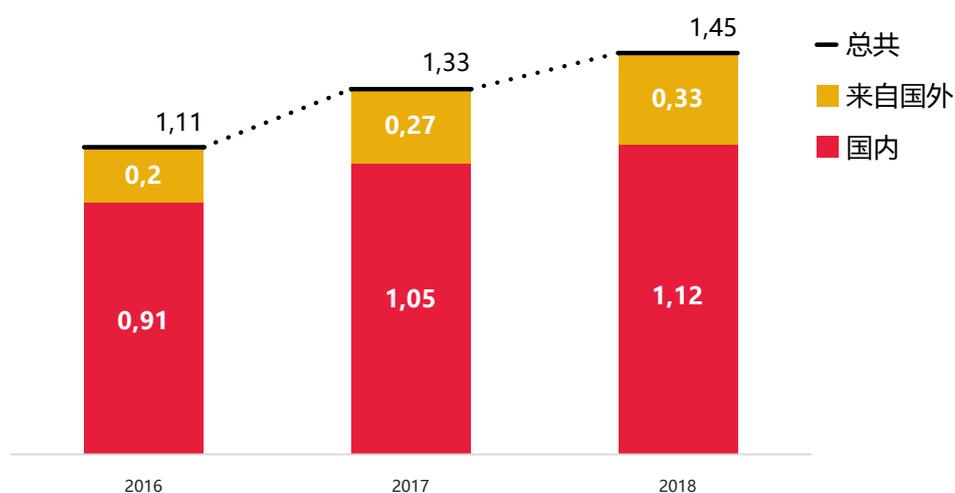
主要市场参与者有不同的商业模式。如果亚马逊开发直销模式,拥有自己的服务生态系统,管理物流,那么阿里巴巴没有库存和仓库,只有数字平台。市场上最大的全球参与者是阿里巴巴集团、亚马逊、苹果、戴尔科技、Flipkart、国美电器控股、京东、梅西百货、奥托集团、苏宁商务集团、沃尔玛。在独联体国家市场上,Ozon、Wildberries等品牌占有相当大的份额。传统零售商(例如X5)和大型生态系统()试图渗透市场的尝试也很明显。一般来说,与该行业的公司直接合作的可能性在很大程度上取决于商业模式。

重要的是,电子商务不仅限于B2C领域——它还包括移动商务、电子资金转账、供应链管理、在线营销、在线交易处理、电子数据交换(EDI)、库存管理系统和自动化数据收集系统.....B2B占电子商务市场的一半以上。

在跨欧亚货物运输的背景下,以下因素最为重要。一是电子商务存在地域差异。亚太地区占市场的62.6%,这与该地区的人口和发达的数字基础设施有关。综上所述,面向亚洲特别是中国的运输路线将从电子商务的繁荣中受益匪浅。然而,重要的是要考虑采购的特性,因为据联合国贸易和发展数据,其中只有四分之一是跨境的。

网上购物结构

十亿美元



来源:联合国贸易和发展数据 2020

由于经济的制造业性质和市场规模,中国是全球电子商务市场的重要组成部分。然而,由于质量特性,欧洲国家在电子商务渗透率方面也处于领先地位。根据 B2C 电子商务指数,欧洲国家的在线购物者数量领先——平均 70-80% 的欧洲互联网用户在线购物。因此,在考虑跨境网购领域时,中国与欧盟之间的贸易是最有希望利用这一趋势的领域之一。

其次,配送物流正在发生变化。电子商务倾向于以更快的方式交付货物,同时准备提供相当有竞争力的价格 - 陆路,即车辆和铁路。电子商务的爆炸性增长需要零售分销渠道的彻底发展,这就需要在消费者附近建立存储设施,以最大限度地减少交货时间和成本。如果公路运输能够更精确地运送货物,那么由于供应的速度和可靠性,铁路在更长的距离上具有优势,包括在中国和欧盟之间的通信。

第三,由于统计工具的发展,跨境电商的流量很难追踪。比如B2C段,收件人是个人,也有免税门槛。**邮寄给个人的主要商品是电子产品、家用电器、装饰品、服装和配饰、化妆品、食品等。**

跨境电商架构

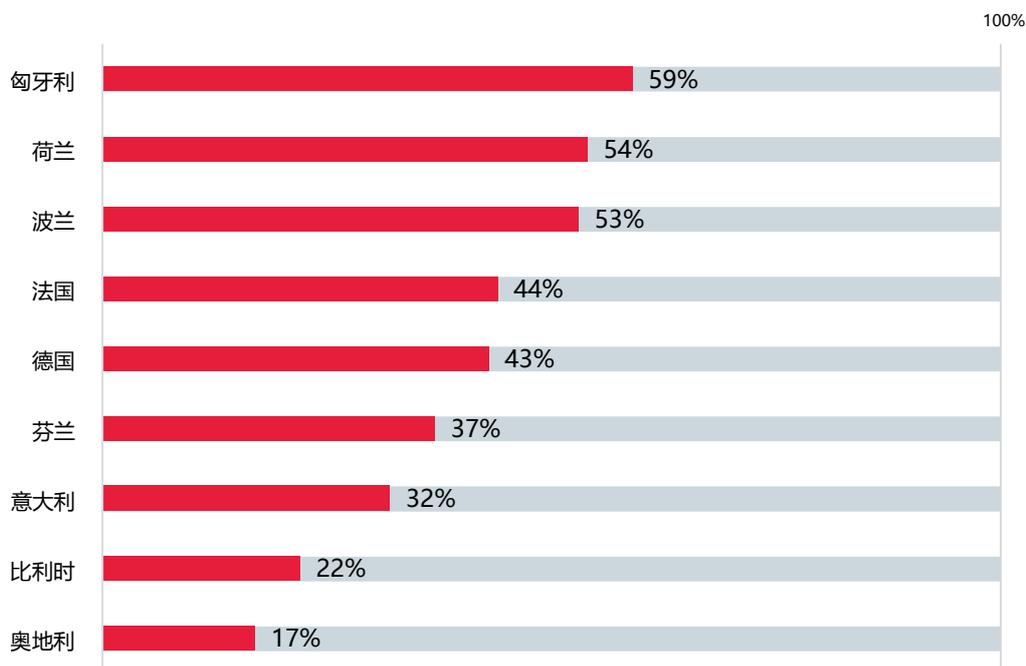
电子商务的爆发式发展对交通运输行业产生了多方面的影响。在本研究的背景下,评估了 B2C 细分市场的电子商务(即通过邮件交付的个人消费品)向中国 - 欧洲 - 中国方向的铁路货运过渡的潜力。由于邮政项目的可用统计数据,可以跟踪该段。然而,即使这样也不能完全反映情况,因为跨境电子商务的监管和统计跟踪工具仍在发展过程中。

中国在全球电子商务市场的高份额与供需两方面有关。就需求而言,中国电子商务市场是独一无二的。由于拥有 13 亿人口、不断壮大的中产阶级占总人口的 **50% 以上**(2000 年为 3.1%)和互联网普及率(约占总人口的 50-60%),中国是最重要的推动力全球需求,包括通过电子商务渠道。总体而言,中国电子商务市场比欧洲市场大三倍。

在供应方面,新的“世界工坊”是世界顶级电子商务出口商之一。据国际邮政公司¹在全球41个国家进行的一项调查显示,**39%的包裹来自中国**。大约 44% 的包裹价格低于 25 欧元,86% 的包裹重量不超过 2 公斤。同时,只有 14% 的货物需要缴纳关税。大约三分之一的货物在 15 天内交付。

1 国际邮政公司是 25 个国家的国家邮政服务协会。

中国在个别欧盟国家传入包裹中的份额



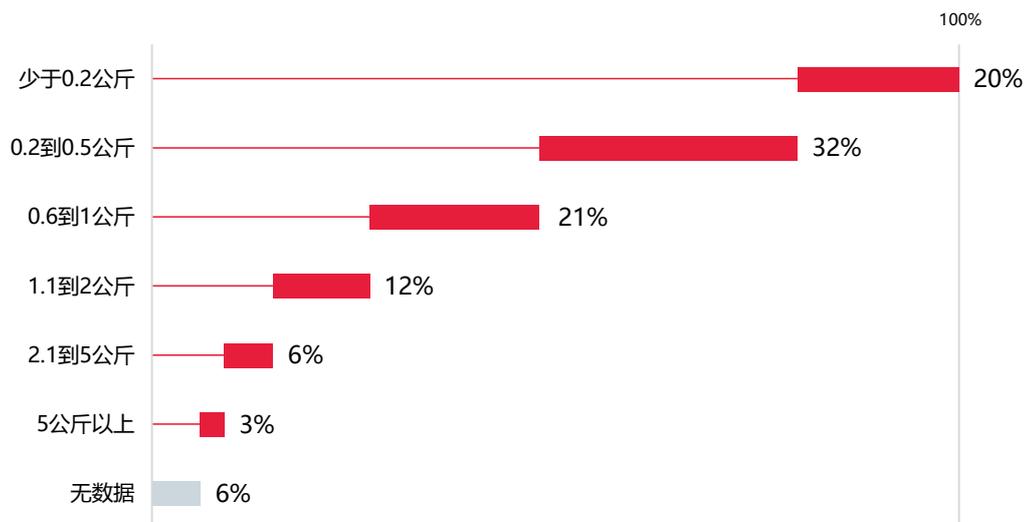
来源：国际邮政公司。

美国主要的在线零售商(亚马逊、eBay)和中国由于其实力和市场地位的增加而面临反垄断调查。一般来说,亚马逊和阿里巴巴的份额各占20-25%左右。如果阿里巴巴在东欧传统上占有重要地位(俄罗斯 74%),那么在西方国家,亚马逊占据很大份额(奥地利 59%,卢森堡 69%)。主要参与者的接近垄断地位是运输和物流公司会计核算的一个因素。

如果说西方国家的电子商务在没有国家激励的情况下发展起来,得益于发达的需求和数字基础设施,那么中国正在推行一项特殊的政策来刺激电子商务。其要素是放宽监管、简化程序。**2017年,中国海关当局引入了跨境特殊代码1210,表示为电子商务分配的特殊海关监管区域。**因此,代码 9610 和 1210 现在允许直接派送包裹。此外,截至2020年5月,已启动46个跨境电子商务试验区,确保免税和快速通关,成为企业的物流枢纽。

尽管数据令人印象深刻,但运输和物流公司如何从跨境电子商务繁荣中受益仍存在许多限制。首先,发送的包裹重量通常在 0.2 到 0.5 公斤之间(占包裹的 32%)。一般来说,大约 73% 的包裹重量在 1 公斤以下。一方面,最适合拼装货物的是集装箱运输。另一方面,装卸许多不同样式的货物需要更多的处理时间。

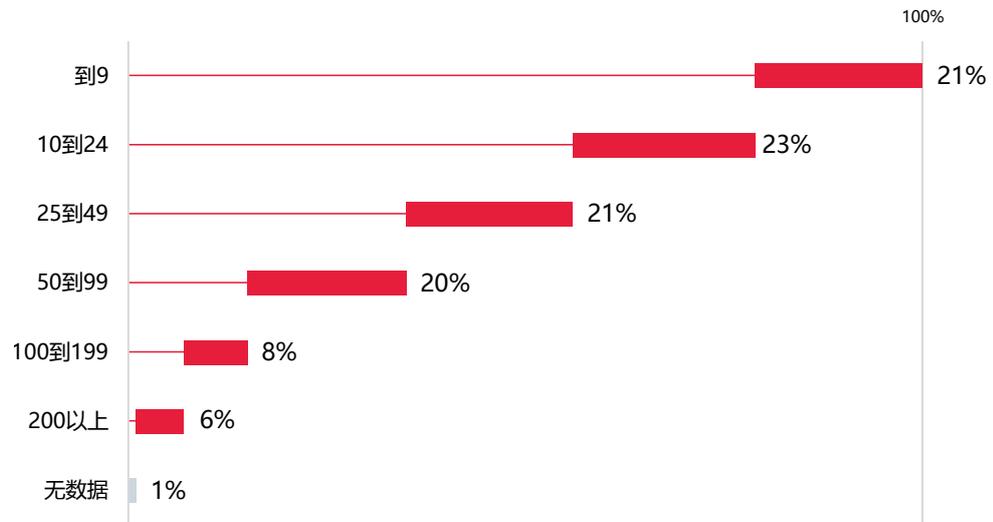
发送包裹的平均重



来源:国际邮政公司。

另一个挑战是评估货物的价值。邮政物品由于体积小、成本普遍、免税门槛和不断变化的法规,难以分类和评估。此外,规则、海关费用和税收因国家/地区而异。根据国际邮政公司的数据,世界上大约 23% 的包裹价值在 10 到 24 欧元之间。此外,对于 85% 的包裹,报价最高可达 100 欧元。

发送包裹的平均值



来源: [国际邮政公司](#)。

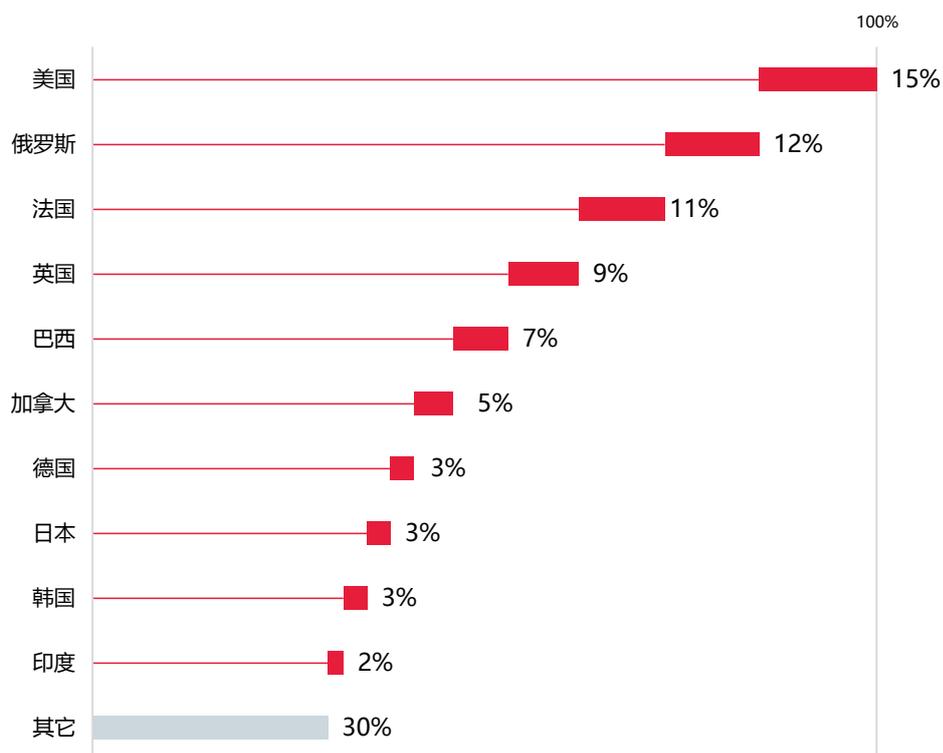
尽管存在这些限制,电子商务(包括 B2C 领域)日益增长的作用需要运输和物流公司进行更仔细的研究。

通过电子商务增加铁路货运量的潜力

为了评估使用电子商务吸引货物到铁路的潜力,有必要考虑中国和欧盟之间的产品范围和货运量。

毕马威根据2019年中国贸易统计数据显示,来自欧洲国家的法国(11%)、英国(9%)和德国(3%)位列中国电子商务出口前十大目的地——因此仅这三个国家就占了中国出口的23%,超过了美国和俄罗斯的同等指标。欧盟是中国最重要的电子商务出口目的地。

2019年中国电子商务渠道主要出口目的地



来源:毕马威

根据**中国商务部的数据**，2019年电子商务领域的交易额达到34.81万亿元(6.75万亿美元)。其中，B2C占10.63万亿元(合1.64万亿美元)。2020年，电子商务的体量继续增长，部分原因是中国出口的增长。由于**全球疫情**，首先迫使人们转向电子购物形式，其次增加了来自中国的医疗用品(口罩、手套等)的流动。

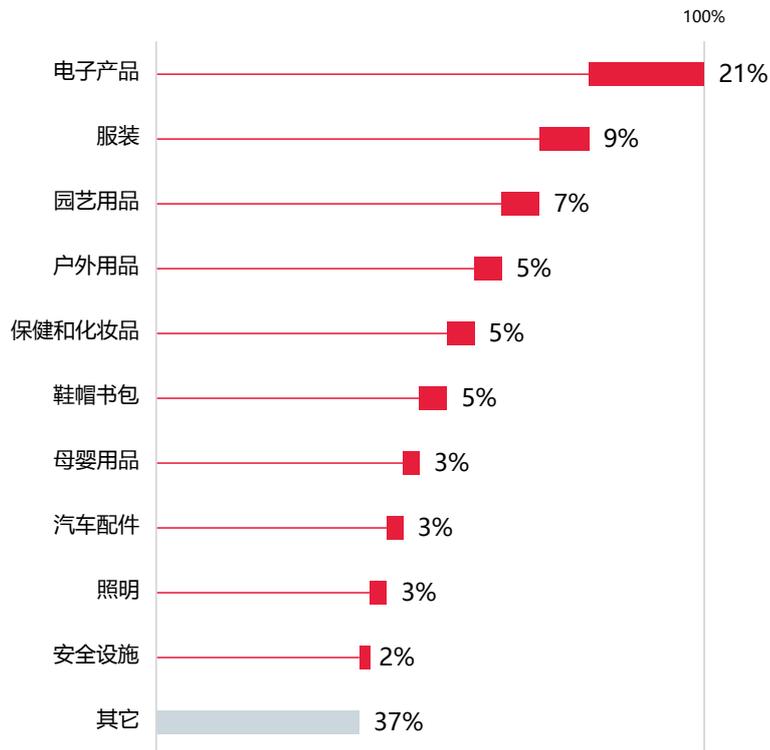
2019年电子商务渠道零售进出口总额为1962.1亿元(302.3亿美元)。其中，进口 - 918.1亿元人民币(141.4亿美元)，出口 - 1044亿元人民币(160.8亿美元)。2019年欧盟28国在中国贸易额中的份额为15.4%。因此，预估欧盟和中国之间通过电子商务渠道的商品流量约为46亿美元。如果我们假设，欧盟在电子商务方面的份额可能很大，例如，一个季度，那么货物流量的估计大约是75亿美元

如果假设跨欧亚过境的目标是拉动中欧贸易额的10%，那么铁路承接的价值可能在4.6亿美元到7.5亿美元之间。

由于B2C细分市场中的电子商务以消费者为导向，因此大多数产品组分析研究使用的是利基分类，而不是外贸(TN VED)，即按目标受众分类，而不是按产品属性分类。

根据中国商务部的数据，2017年，中国21%的出口是所谓的3C商品(计算机、通信、消费电子)，即种类繁多的电子产品。其次是服装 - 9%和花园用品(7%)。将整个中国的外贸商品命名与电子商务商品进行比较，可以发现跨欧亚中转的某些有希望的位置。

2017年中国电子商务渠道主要出口目的地



来源：毕马威

根据欧盟统计局的数据,2019年,欧盟通过邮寄方式向中国出口的货物总值为4.667亿欧元(5.565亿美元)。同时,价值3.842亿欧元的商品被列为“未分类”,这使分析复杂化,并且通常是电子商务的典型特征。从数量上看,记录的出口量仅为163吨-记录的主要是电子产品。2019年欧盟通过邮政包裹从中国进口的金额为4.232亿欧元(5.046亿美元)或2,677吨。**因此,2019年,欧盟与中国在邮政项目方面的贸易总额为8.899亿欧元,即约10亿美元。**

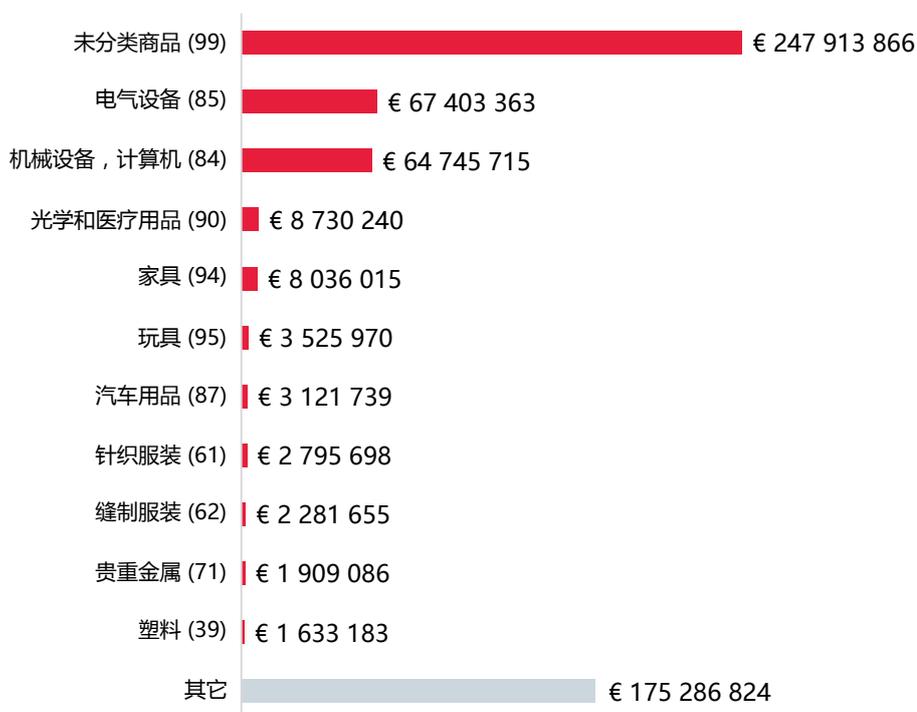
邮政占中欧跨境电子商务的21%。这一差距可以通过该细分市场主要使用B2C邮件渠道来解释。而B2B细分市场的统计数据将反映在通常的外贸统计数据中。中国商务部的统计数据证实了这一假设,根据该数据,B2C细分市场的份额占电子商务领域交易总额的19%。

邮资数据虽然主要涵盖跨境贸易的B 2 C部分,但可以用来分析跨境电商的商品结构。尽管未分类商品的比例很大,这反映了该领域的具体规定。

从中国进口到欧盟的以中国传统出口商品为代表,如机械设备、各种电子产品、轻工产品等。通常,这些是最终消费品。主要类别是电气设备(85) - 约6700万欧元,以及机械设备和计算机(84) - 约6500万欧元。

2019年欧盟通过邮政从中国进口包裹

从中国进口



来源:作者根据欧盟统计局编制。

至于欧洲对中国的出口,在这方面,由于缺乏统计数据,只能在开源数据的基础上进行最具代表性的分析。这种方法的缺点是产品分类的复杂性,因为开源关注的不是产品特性,而是消费者细分。

可以区分中国在跨境电子商务背景下进口的以下商品：

- 奢侈服装、鞋类和配件。
- 化妆品，首先是香水。
- 母婴食品。
- 宠物用品，包括食品。
- 首饰，手表。
- 家居用品，包括壁纸、陶瓷、木制品。
- 高品位精选食品：酒类、肉制品。
- 复杂的电子产品（摄影设备、专业商品）。

与出口不同，在这种情况下，中国的进口更加具体，倾向于专业产品利基和更高消费领域的商品，包括奢侈品。

总而言之，可以注意到统计差距无法准确评估跨境电子商务商品“走上正轨”的潜力。如果假设跨欧亚过境的目标是拉动中欧贸易额的10%，那么铁路承接的价值可能在4.6亿美元到7.5亿美元之间。

除此之外，一个潜在关注的细分领域可能是邮寄，金额约为10亿美元。在与跨境电商B2C细分市场相关的这一细分市场中，铁路运输的份额甚至可能超过10% - 由于速度和成本优势，铁路运输的可靠性。

结论

电子商务繁荣已成为今日的标志。变革的主要驱动力是消费者及其“离开”在线购物这导致货物交付物流发生变化,导致对仓库空间新的需求 - 尽可能靠近消费者。

然而,对运输部门的影响似乎有限,尤其是对跨欧亚过境铁路货运。这里的主要因素是将中国视为全球需求和“世界工厂”的驱动力,以及电子跨境贸易对更快交付方式的吸引力——铁路就是其中之一。

该分析概述欧洲和中国市场 B2C 电子商务的主要产品组成。然而,由于缺乏统计数据,其中大部分是基于来自中国的有限数据,或者来自最大的市场垄断企业——阿里巴巴和亚马逊的数据,因此我们无法准确评估虹吸货运量的可能性。

如果假设跨欧亚过境的目標是拉动中欧贸易额的10%,那么铁路承接的价值可能在4.6亿美元到7.5亿美元之间。

同时,如果我们依靠邮政服务(欧盟统计局)的数据,该数据与电子商务的 B2C 部分相关,那么欧盟和中国在这一部分的贸易总额可以估计为 10 亿美元。货运量本身可能更多。

上述对利用跨欧亚过境货运铁路运输电子商务繁荣潜力的评估 具有评价性和前瞻性。但即使是这一估计也表明,电子商务对欧亚过境铁路线上货物流量的潜在增长贡献相对较小。