



京東阿里爭購英快遞商 估值近200億

分析：布局海外物流鏈 助力做大跨境電商

中國企業積極走出去，市場消息傳出，京東（09618）計劃加入競購英國快遞公司EVRi，後者估值高達20億英鎊（折合約198億港元），其他潛在競標者包括阿里巴巴（09988）旗下物流公司菜鳥，以及波蘭快遞公司InPost。證券分析員認為，京東一旦落實收購，未必帶來即時利潤貢獻，唯有助對長遠業務布局帶來積極的作用。

大公報記者 李潔儀

早於今年初有消息傳出，美國私募基金 Advent International 計劃出售 EVRi，估值包括債務在內合計約20億英鎊。Advent International 於2020年收購 EVRi 的75%股權，餘下25%由德國 Otto 集團持有。

外電最新引述消息人士指，京東在上月已提交非約束性報價，有關競購英國快遞公司 EVRi 已進入第二階段的競投。不過，京東對有關查詢暫未有回應。

光大財富證券策略師伍禮賢表示，近年內地電商行業競爭激烈，電商巨頭的核心業務賺錢效益面臨下跌局面，反映內地消費能力減弱，因此企業「走出去」成為新一輪的策略部署。他預期，京東有望在內地的廉價銷售策略複製到海外市場，惟當中要有多項因素配合。

EVRi 年均送遞7億件包裹

伍禮賢解釋，在海外發展電商業務，需要做到「三維一體」，即要有物流供應鏈、海外大型貨倉、穩定的產品供應來源。他指出，倘若京東成功收購 EVRi，海外業務對集團整體盈利未必有即時重大貢獻，惟肯定有助長遠業務布局建設。

獻，惟肯定有助長遠業務布局建設。

EVRi 前身是提供郵購服務的 Grattan，於1974年成立，至今已有半個世紀歷史，服務網絡遍布英國，並為全球逾220個國家、地區提供包裹配送服務。目前，EVRi 的送遞團隊有逾2萬人，並設有1.4萬家包裹商店和儲物櫃，每年送遞超過7億件包裹。

京東已非首次對海外企業感到興趣，今年2月，京東確認正評估收購英國電子產品零售商 Currys，包括可能對 Currys 全部已發行股本提出現金要約。雖然京東後來表明，經過慎重考慮後決定不提購 Currys，但市場人士認為，京東一直未有放棄在海外市場的擴張部署。

京東 EVRi 年初達戰略合作

今年初，京東旗下子企京東物流（02618）與 EVRi 達成戰略合作，將通過整合雙方在物流供應鏈領域的服務優勢，聯合打造覆蓋中英的雙向物流服務，為中國出海品牌及湧入中國的海外客戶提供商流、物流等一體化的供應鏈解決方案。



▲ EVRi 前身是提供郵購服務的 Grattan，於1974年成立，服務網絡遍布英國。

EVRi 小檔案

- 1974年前身為提供郵購服務的 Grattan
- 1999年 Grattan 與 Freemans Catalogue 合併成為「Parcelnet」
- 2008年改名為 Hermes Parcelnet Ltd
- 2010年推出首間 ParcelShop 取貨點
- 2022年3月 Hermes Parcelnet Ltd 改名為「EVRi」，同年，位於英格蘭南約克郡的巴恩利「超級中心」投入服務
- 2024年成為英國最大包裹速遞公司，每年速遞逾7億件包裹

中國物流企近期海外布局

企業	細節
京東快遞	迎合巴黎奧運會，開通中法專線
菜鳥	在「618」活動期間專門設計歐洲專倉，已在西班牙、法國等國家上線
順豐同城	在香港開展同城即時配送服務，被視為「出海第一步」
圓通速遞	與哈薩克斯坦合作，將共同建設中亞地區最大電商物流中心
韻達國際	繼坦桑尼亞集運、中英集運後，正式開通中法集運專線



▲ EVRi 首席增長官 David Saenz（左）與京東物流國際物流事業部負責人薛群今年初簽約達成戰略合作。

中國電商走出去 爭奪新增長點

新聞分析

李潔儀

中國電子商貿市場發展逾20年，繼續領先全球。高盛研究報告指出，2023年全球電商銷售額達3.6萬億美元（約28.1萬億港元），中國和美國是全球規模最大的電商市場，料到2028年底推動全球電商三分之一的增長。

在龐大的中國市場，前有阿里巴巴（09988）旗下淘寶「坐鎮」，近年又有拼多多的崛起，直接拼單拼走大量用戶，令原本缺乏有力低價模式的京東（09618），不得不積極調整低價策略走向下沉市場，同時亦要面對快手（01024）、美團（03690）及抖音等新一代電商平台的競爭。

中國企業放眼海外市場，視之為收入

新增長的來源，尤其是跨境電商蓬勃發展的當下，布局海外市場將成為新的趨勢。

商務部統計，今年首季，中國跨境電商進出口達5776億元（人民幣，下同），按年增長9.6%。根據各地初步統計，全國跨境電商主體達12萬家，建設超過2500個海外倉，涉及面積逾3000萬平方米。其中，單是專注於服務跨境電商的海外倉達1800個，面積2200萬平方米。

京東創始人、董事局主席劉強東於2020年曾在內部提出口號：「成為一家國際化的公司，在海外再造一個京東」。過去多年，京東錯過布局海外市場的最佳窗口期，如今發力能否挽回劣勢，拭目以待。

比亞迪泰國工廠今開幕 總投資38億

【大公報訊】比亞迪（01211）

表示，位於東南亞的首家工廠將於今日（4日）在泰國羅勇府開幕，當地會舉行比亞迪泰國工廠竣工暨第800萬輛新能源汽車下線儀式，官方發布預熱視頻，口號為「出海有多難，中國品牌就有多敢」。據悉工廠投資額約4.86億美元（約38億港元），由於泰國電動車行業正面臨激烈競爭，比亞迪將會大幅減價，其中Atto 3 SUV 折扣高達34萬泰銖（約9234美元）。另外，中國汽車品牌在泰國表現出色，去年當地新車銷售中，中國車企市佔率達到11%，較2022年大升2.2倍。

比亞迪影片剛發布後，小米汽車轉發了該宣傳微博，並表示：「今

年，是小米出海第10年。願與中國品牌攜手同行，乘風破浪，讓中國製造成為世界驕傲。預祝比亞迪泰國工廠竣工暨第800萬輛新能源汽車下線圓滿成功！」

分析指出，小米（01810）和比亞迪有着密切合作，比亞迪電子（00285）是小米手機的重要供應商，如今雙方終於在汽車賽道相遇。小米創辦人雷軍也在2024北京車展表示，十多年來，比亞迪都是小米手機非常重要的合作夥伴，現在小米汽車也是。

另外，據內地傳媒報道，去年泰國汽車銷量同比升3.6%至65.1萬輛，連續兩年保持增長態勢。從品牌分析，日系汽車仍是具主導地位。豐

田在泰國汽車銷量排第一，銷量為276471輛，同比降2.2%；第二位為本田，銷量升7%至93785輛；三菱獲季軍，銷量為38335輛。十大銷量中，中國品牌佔三席位，比亞迪全年銷量29182輛，排名上升19位至第5位，名爵排第6位，銷量跌2.2%至28849輛，哪吒品牌首次進入榜單前十，銷量14126輛。



▲ 比亞迪今年在曼谷的車展上，展出最新的電動車。

港電商漸普及 物流企料生意升20%

商家訪談

近年香港電商積極打造自家品牌，拓展新商機，帶動電商行業迅速崛起。以「電商行業」為主要客戶的物流公司 DealerSend 總經理林啟業接受《大公報》專訪時表示，受惠本港電商蓬勃發展，交易額不斷上升，該公司今年業績按年上升20%，並預計本港物流業明年次季將恢復至疫前水平。他更透露，計劃五年內在港上市。

憑着「多元化和國際化的物流服務」及「科學的市場布局」，成立於2013年的 DealerSend，過去10年內物流量增長達2倍，疫情期間受惠電商需求倍增，物流量更增長達3倍。林啟業為看好香港構建成為「跨國供應鏈管理中心」，認為香港擁「免稅」、「一帶一路樞紐地位」、「專業的金融、法律、風險管理等配套服務」、「先進的基礎設施和物流體系」等優勢，來自內地、東南亞等地客戶仍將香港作為「物流基地」。

拓展以色列印度市場

林啟業分享道，地緣政治衝突導致部分海運貨量轉移至空運，而香港作為「航空樞紐中心」，無論是時效性還是載貨量，在國際市場具有很大競爭力。再加上本港近年積極融入國家發展大局，除了國際市場，還可以抓緊「內地市場」，發揮「超級聯繫人」的角色，主動擔當起滿足內地企業「走出去」的多元化業務需求的責任。

2019年，DealerSend 把握機遇進入內地市場，並在深圳設立第二個總部，並逐步擴大業務覆蓋範圍，拓展至以色列、中東和南美等地區，目前已覆蓋多達200多個國家和地區。林啟業表示，為了拓展更多內地市場業務，公司未來不排除在江浙一帶設立新的總部及聘請內地人才開拓市場。

海外市場方面，林啟業說，目前不少企業正在積極拓展新興市場，如中東、以色列和印度等。為了滿足客戶日益複雜的需求，公司近年也在新興市場積極建設自己的團隊，舉以色列為例，當地市民在疫情和戰爭期間受到封城及戰亂影響，未能輕易收取貨物，DealerSend 為此特別推出點對點上門服務，安全地為客戶將貨品送給顧客。展望未來，DealerSend 會從多方



▲ 林啟業預計本港物流業明年次季將恢復至疫前水平。大公報記者麥潤田攝

面優化服務，一是在海外建設倉庫，包括3年內在英國和美國設立專屬海外倉庫；二是為客戶提供專屬的物流方案及多元化的渠道；三是不斷開拓新興市場，在當地增設人手，為客戶提供定製性服務；四是研發更多新產品，增加市場佔有率；五是分享市場信息，為客戶拓展市場業務提供新思路；六是應用AI等新技術，為客戶跟蹤物流數據提供便利，提高物流效率。

此外，特區政府近年多措並舉推動「減廢」回收，隨着電商發展，快遞綠色轉型被推上日程。DealerSend 積極呼應有關政策，在公司文化上一直灌輸「綠色」，例如合理規劃交通線路，減少碳排放。通過快遞包裝減量化、訂製內部 KPI 等形式推廣「減廢」理念。

DealerSend 簡介

成立年份	2013年
服務內容	為企業客戶提供多元化且量身定製的物流服務
網絡覆蓋	覆蓋多達200多個國家和地區
業務亮點	物流量在過去十年內增長高達200%
未來重點	計劃五年內在港上市

調查：港B2C市場規模超2700億

方興未艾

面對數碼化浪潮席捲全球、電子商貿崛起，電商物流發展正不斷增長，不少企業紛紛拓展香港市場，其中菜鳥香港旗下的菜鳥智慧港（Smart Gateway）今年初正式投入運作；順豐也夥山姆推出「深港半日達」服務。DealerSend 總經理林啟業指出，公司最大的優勢，便是能緊貼港人消費模式變化，適時作出反應。

淘寶和港大經管學院發布的《2023年香港跨境電商平台市場研究報告》引述第三方調查指出，香港作為蓬勃發展的國際商業中心，在電商領域發展迅速，並擁有先進的跨境電商基礎設施和發展潛力，亦擁有超過450萬名線上消費者，預計到2027年，線上消費者數量將高達660萬，用戶滲透率則覆蓋人

口的88.2%。有研究進一步估計，本地B2C電商市場收入將於2027年達到352.2億美元（約2747.2億港元），未來4年的預計年增長率為10%。

林啟業指出，近年越來越多的香港電商通過打造自家品牌，銷售給內地市場，其中以旅行充電寶、手機周邊等產品最受內地市場歡迎，為跨境電商物流帶來商機。

除了跨境電商物流，本地整體餐飲及非餐飲送遞市場需求增長潛力巨大，過去五年年複合增長率超50%。有見此商機，順豐同城「SoFast」本月也登陸香港，目前平台送遞任務以文件、小型包裹等非餐配送為主，首階段開放在油尖旺區取貨，送達至全港的服務範圍，其後將逐步拓展至更多區域，預計至年底覆蓋全港。



▲ 除了跨境電商物流，本地整體餐飲及非餐飲送遞市場需求增長潛力巨大。大公報記者麥潤田攝