

電商促銷節將至 快遞業進旺季

極兔：包裹量料多於上半年 紓緩行業競爭



◀極兔在開展其他國家和地區業務時，會跟當地電商建立合作關係，提升抗風險能力。

將於今天(9日)成為國指成份股新貴的極兔速遞(01519)，副總裁后軍儀接受《大公報》專訪時表示，隨着下半年有「雙11」等多個電商促銷節日，業務量將明顯多於上半年，相信在整個行業避免「內卷」的前提下，競爭趨勢會更為溫和。



企業訪談

大公報記者 李潔儀

極兔上半年共處理110.1億個包裹，按年增長38.3%，當中八成包裹屬於中國市場。后軍儀指出，雖然「雙11」等大型活動效應漸見平緩，但促銷日數更長，加上中秋、國慶甚至「雙12」等節日，整體而言下半年業務量較上半年為多。

后軍儀續說，集團會因應電商旺季來進行業務規劃，國家不希望任何服務商單純的着眼價格方式，避免行業存在不良競爭，因此相信中國快遞行業亦不太會出現相愛相殺的局面。

中國業務收入佔集團六成

極兔於2020年4月才正式進軍中國市場，至今逾六成收入來自中國市場。后軍儀認為，中國市場對極兔的重要性不言而喻，又指當年剛發展中國業務時，極兔儼如在成熟市場裏的一位新兵，一直保持「空杯心態」去學習。

「極兔在中國市場的所謂成功，其實是站在中國快遞行業發展了20多年的巨人肩膀上，其他同行老大哥踩過的坑，我們都避免了。」后軍儀表示，極兔距離成功還有相當距離，業務規模或只有中通快遞的一半，單票成本仍有改善空間。

后軍儀續說，除了電商平台的包裹量，快遞業務包括面對企業及個人散單的正向業務，還有貨到不滿意需要退貨的逆向業務。

他指出，散單及逆向業務的單票

收入較高，集團上半年來自散單及逆向業務量按年翻一番，有利正面拉動平均單票收入。

電商出海 需物流企作伴

極兔在9年前進軍印尼市場，擁有先發優勢，隨着內地電商「走出去」尋求第二個增長點，成為極兔的機會。后軍儀強調，電商平台與物流快遞是相互促進的關係，不過，東南亞電商市場的發展有別於內地階段式的推運，而是群雄並起、多頭並舉的格局，對於極兔而言是利好因素。

「電商平台『出海』不管去哪一個地方，它都需要一個物流的服務商，使他的交易能夠被交付，所以電商平台是負責交易，物流商是負責交付，兩者不是單純競爭的關係，而是共生共榮的關係。」后軍儀提到，快遞企業的出海速度相對複雜，需時搭建團隊、建設轉運中心、網點等。他強調，在開展其他國家和地區業務時，會跟當地電商平台建立合作關係，從而提升抗風險能力。

目前，極兔的快遞業務橫跨13個國家，包括印尼、越南、馬來西亞、菲律賓、泰國、柬埔寨和新加坡7個東南亞國家，還有中國，以及沙特、阿聯酋、墨西哥、巴西和埃及5個新市場。后軍儀表示，在拓展一個新市場時會綜合考量多個因素，包括人口、人均GDP、電商滲透率、消費習慣等。



后軍儀 言論重點

- 下半年有「雙11」等多個電商促銷節日，極兔速遞業務量將明顯多於上半年
- 內地快遞行業正避免「內卷」，料競爭趨勢會更為溫和
- 極兔距離成功還有相當距離，單票成本仍有改善空間
- 開拓海外市場，會跟當地電商平台建立合作關係，提升抗風險能力

正評估拓展香港市場

【大公報訊】極兔速遞(01519)旗下快遞業務已橫跨13個國家，公司去年10月落戶香港的資本市場，對於在香港市場發展業務的可能性，集團副總裁后軍儀表示，一直研究開拓其他市場，包括香港市場。

「香港當然是我們(極兔)關注的重要市場之一。」后軍儀認為，香港金融市場具有獨特優勢，香港又是國際物流的中轉樞紐，至於是否在香港開拓業務，仍要綜合多個因素去考量。后軍儀提到，香港的快遞物流單位成本相對

較高，例如消費者在淘寶或天貓購物，貨品安排送到自提點或驛站，與跟宅配到家的價錢會相差20港元。

除了運送成本，亦要面對競爭對手深根發展已久的問題。后軍儀表示，順豐速遞已在香港扎根逾20年，雖然極兔速遞與順豐的服務存在差異化，後者更多着重B2B(企業對企業)的業務，極兔關注的是電商的包裹，但由於香港市場以B2B服務為主，因此如果極兔要進入香港市場，便需要與順豐進行一場直接的競爭。

科技應用加速快遞業發展

【大公報訊】國家郵政局統計數據顯示，截至今年8月中旬，全國快遞業務量突破1000億件，創歷史新高。這是一個怎樣的觀念？1000億件相等於每天有4.4億件快遞在中國各地流動，意味每一秒鐘有5144件快遞送到目的地，全國人均期間收到約71.4個快遞。

如此龐大的運送需求，跟快遞網絡「無處不在」有相輔相成的關係。在中國電商市場發展之初，需求最大是城市消費者，隨着電商往下沉市場發展，如今不單是繁華的都市，甚至是偏遠的鄉村亦成為電商滲透之地。

部分快遞服務商透過與電商平台合作，承運針對偏遠地區的集運業務，大幅降低偏遠地區的

運費成本，幫助電商賣家和平台拓展到原本難以觸達的地區，並逐步將集運模式拓展到更多偏遠地區，解決鄉村地區農產品的寄送難題。

完善的快遞網絡有效支撐電商市場的交付需求，除了現代的寄遞服務網絡體系，配合創新的科技驅動，讓快遞行業邁向高質量發展。目前，內地已廣泛應用快遞專用貨機、快遞服務汽車等，並透過融入智能化、數據化，提升快遞物流的運轉效率和服務質量。

無人機與無人車配送冒起

內地開展無人機快遞，讓包裹「從天而降」，還有無人快遞車，相關的應用大幅縮減派送時間，提高服務效率，有望業務量推上高點。

未來數月多項盛事 帶動港商務旅遊

【大公報訊】財政司司長陳茂波於網誌中表示，主題式的會議和活動除了吸引不同行業的企業家及高層管理人員參與，也有助帶動本港的商務旅遊。他指，本港今年舉辦的盛事和大型活動，預料可為本港帶來更多消費，創造更大經濟價值。他續稱，未來會進一步加強活動的宣傳和推廣，更好協調發揮大型盛事之間的協同效益，讓活動帶來的人流和消費可以更廣泛地讓全港受益。

陳茂波表示，下周三至四，本港將舉辦第九屆「一帶一路高峰論壇」，預計吸引近6000位來自70多個國家和地區的人士參與，包括超過80位

「一帶一路」沿線國家和地區的政商領袖。其間香港亦會安排超過800場一對一投資項目对接會，涵蓋280多個項目。是次高峰論壇以「構建互聯互通、創新及綠色新絲路」為題，緊扣國家高質量共建「一帶一路」的八項行動。活動將有助鞏固香港作為促進「一帶一路」項目合作的重要節點和首選平台的地位。

港投舉辦首屆投資論壇

在創科及投資方面，香港投資管理公司將於9月13日主辦首屆「香港初創投資和發展高峰論壇」，匯聚前沿科企代表和創投基金高層管理人員，從科企的創業者和投資者的角度，探討如何構建更完備的籌融資生態圈以促進本港創科創業生態圈的蓬勃發展。

陳茂波指，香港未來幾個月舉辦的盛事和大型活動，精彩多元，涵蓋體育、文化藝術，以至美酒佳餚等，這些活動將配合一連串的國際商務會議，讓商務旅客在訪港期間有更豐富的行程和節目選擇，在港多留幾天，並帶同家人一起到來遊玩。

近期焦點會議與峰會

日期	盛事
9月9日至10日	第四屆香港國際慈善論壇
9月11至12日	一帶一路高峰論壇
9月13日	香港初創投資和發展高峰論壇
9月24日至9月27日	2024東亞保險大會香港會議
10月28日至11月1日	香港金融科技周2024

靚麗新貨倉明年啟用 處理訂單倍增

【大公報訊】美容及時裝電商平台靚麗(02209)創辦人及行政總裁劉國柱表示，將在青衣設立第二個自主移動機械人(AMR)貨倉及配送中心，並預期於2025年首季啟用，屆時訂單處理量將增加一倍。

靚麗本已在港設立13萬呎的AMR貨倉，並於美國、英國和德國建立3個專為B2B渠道服務的海外貨倉。劉國柱指出，原本貨倉日均處理1萬張訂單，處理量已見飽和，因此另覓新址建設14萬呎貨倉，配合機器人重點負責「執貨」環節，令效率提升約三成。

目前，靚麗獲授權銷售466個韓國美容產品(K-Beauty)品牌，劉國柱表示，調研機構Straits Research預測，2032年K-Beauty產品市場規模將近260億美元(約2028億港元)，複合年增長8.4%，相信整個K-Beauty前景樂觀。

靚麗一直重點發展歐美市場，香港佔收入比重約5.3%。對於拓展東南亞的可能性，劉國柱回應指，公司的優勢暫時在英語國家，長遠發展其他市場會另作考慮。

已有27年歷史的靚麗，2021年7月在港上

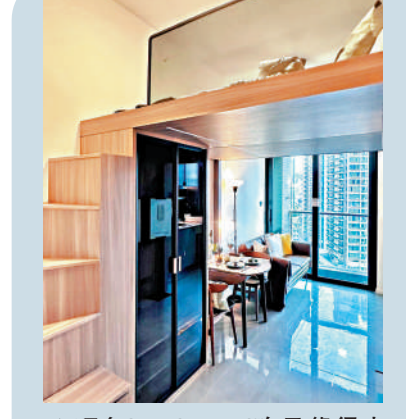
市，公司在2000年4月的B輪融資中，引入電盈(00008)旗下PCCW e-Ventures，目前持股份約一成。劉國柱指出，公司旗下B2S平台YesAsia提供音樂及相關周邊產品，例如ViuTV的男子組合Mirror產品，將之銷售至海外市場。

另外，受惠全球對K-Beauty產品需求殷切，帶動靚麗上半年多賺6倍至約1100萬美元(約8580萬港元)，不派中期息。財務總監伍世昌表示，公司有既定的派息政策，其中，2023年全年派息率約32%。



◀靚麗創辦人及行政總裁劉國柱(右)與財務總監伍世昌。大公報記者李潔儀攝

旺角新盤獲大手客掃10伙 涉4300萬



▲旺角Larchwood昨日錄得大手客連購10伙收租，圖為該盤C室示範單位。

【大公報訊】市場憧憬美國開啟減息周期，買家紛紛搶入市，宏安地產旺角Larchwood獲大手客連購10伙，涉資逾4300萬元，是項目開放現樓後單一買家最大成交金額。

宏安地產執行董事程德韻表示，憧憬環球進入減息周期，買家把握機會入市，已屆現樓的Larchwood昨日錄得投資者大手連購10伙，成交金額逾4300萬元，本月首8天已錄18宗成交，吸金逾7600萬元。宏安地產營業及市場助理總經理陳永照補

充，大手客購入的10伙開放式戶，分別為7伙C室、1伙E室及2伙G室，實用面積202至206方呎，打算作長線投資用途。

嘉里建設九龍半山綫外再沽1伙，為3座地下B室連裝修花園大宅及車位，實用4431方呎，成交價2.085億元，實呎47055元，項目累售24伙，總成交額逾81億元，平均實呎6.2萬元。

啟德海灣再沽5伙，項目新增優惠後累售24伙。綜合市場資訊，過去周末一手成交約52宗，按周增加58%。

二手方面，九龍灣得寶花園呎價失守1萬元，料為8年來首次，成交為G座低層5室2房戶，實用面積382方呎，作價365萬元，實用呎價僅9555元，重返2013年價位，原業主1997年以250萬元購入，賬賺115萬元。

減息預期升溫，用家入市步伐加快。中原高級資深分區營業經理許偉業表示，新葵芳花園A座高層8室2房戶，實用面積418方呎，換樓客特提早8小時趕到業主家中傾價及簽約，並以508萬元購入，較同

類高位造價低29%，原業主2021年以682萬元入市，賬蝕174萬元或25.5%。

屯門珀御3年貶值37%

美聯高級分區營業經理鍾家豪表示，荃灣中心安慶樓高層A室，實用324方呎，獲區內租客以298萬元搶入，原業主7年賬蝕80萬元或21%。祥益地產高級分行經理黃文樂透露，屯門珀御低層H室，實用面積362方呎，剛售355萬元，單位3年貶值約37%，蝕幅為屋苑歷來最大宗。