

“包邮”开道 电商“抢攻”香港市场

本报记者 李立
香港 上海报道

“今年‘双十一’，会是史上参与人数最多的一次。”今年“双十一”开售前，阿里巴巴集团副总裁吴嘉明表示。

对于每年被追问增长目标都笑而不答的阿里，这是一个罕见的“结果先行”的判断。淘宝接入微信被外界认为是实现这一目标的主要动力。

实际上，在看不见的B面，布满了阿里对增长的渴望。“限时99，全港包邮”，“双十一”期间的香港街头，无论是地铁站还是在港岛的叮叮车上，淘宝巨幅广告都写满了这种渴望。

抢在“双十一”之前，阿里宣布投入10亿元把香港变成包邮区，消费者在淘宝购物满99元即可包邮。“为了配合香港包邮和‘双十一’，菜鸟在末端网络加速发力，从9月初自提点不到800家，现在已经超过1000家，平均每300米就有一个自提点。”菜鸟集团跨境物流香港站负责人赵怡亮对《中国经营报》记者透露。

抢攻香港的不止淘宝。日前拼多多亦快速推出“全场商品、无门槛”香港包邮。京东方面，香港用户可享受自营满299元免运费上门服务（免运10kg）。用“包邮”吸引香港用户，电商巨头正式“抢攻”香港市场。

菜鸟“冲锋”

对于香港用户而言，通过密集覆盖的自提网络，或许是菜鸟面向C端用户一种最直接的“推广”方式。

为什么香港突然成为电商巨头的必争之地？

这有一个大的行业背景，就是如今电商行业已进入微增长时刻，任何潜力市场都值得精耕细作。在业内人士看来，相较用户、流量已经见顶的内地市场，香港是不能错过的增量市场。

香港统计处数据显示，2022年电商销售额占到香港零售额的10%，年增长率达21%；据Statista Digital Market Outlook数据，约52.4%的香港市民每周会通过网络购买服务或产品。

根据淘宝之前公布的政策，带有香港包邮标识的商品，在“双十一”期间选择官方直运或集运，取货“自提”，凑够99元就可以享

受包邮。

为了应对“香港包邮”可能带来的单量高峰，菜鸟方面透露，在过去两个月内，对全链路本地网络进行了扩容。“国内已有超过10万平方米集散仓，本地分拨中心面积翻倍。”赵怡亮告诉记者，更多功夫放在末端派送上。为了配合“双十一”，菜鸟将自提点从800个扩大到超过1000个，派送车辆翻倍。

“平时店里每天（上门取件）的包裹量大约300单，开始包邮后基本每天翻番。”菜鸟香港自提点铜锣湾片区经理王凯表示。位于铜锣湾摩理臣山道的菜鸟驿站，地处寸土寸金的核心地段，紧邻铜锣湾地铁站，既服务附近300米范围内写字楼、住宅的用户，也有上下班

途的白领选择在驿站取件。

相比顺丰这样的老牌物流服务商，对于香港用户而言，通过密集覆盖的自提网络，或许是菜鸟面向C端用户一种最直接的“推广”方式。

“现在用户可以通过菜鸟境外版APP预约取件、退货以及本地寄件等服务。”赵怡亮告诉记者，和内地用户不同，香港用户有更多的自提需求，为此菜鸟将自提点覆盖到95%的区域。“双十一”大促期间，有450多个菜鸟自提点实现周日营业和夜间营业。

淘宝的“双十一”包邮活动，从另一个侧面，也把菜鸟进一步推向前台。

实际上，菜鸟落子香港已久。

“进攻逻辑”大不同

在阿里和京东之外，战局很快因为拼多多的介入变得不太一样。

从策略上看，阿里和京东都是物流先行，不断加码在香港市场的布局。

去年“双十一”大促前，京东快递升级港澳快递业务，实现最快四小时送达。今年京东宣布进一步加码香港市场，初期投入人民币15亿元，主要用于商品价格补贴、物流补贴及服务优化等方面。

“‘进攻’香港市场以物流为切入点，与商场为了拓展线上提供送货上门服务逻辑相同。”快递物流专家、贯铄资本CEO赵小敏认为。

居高不下的物流成本成为阻

碍用户下单的重要原因之一。喜欢在线购物的Tracy告诉记者，之前每个月在线购物，光邮费就要花掉两三百港元。进军香港市场，解决物流问题，成为淘宝、拼多多和京东的首要问题。

Tracy发现在内地电商平台，商品价格经常比在香港线下购物更低。以今年“双十一”为例，同样品牌叠加优惠后，内地电商平台上的价格比现在铜锣湾崇光百货周年庆的价格还要低。首先需要解决的就是物流问题，她往往会选择将包裹统一寄到集运中心，再打包转运到

香港，可以节约一些物流费用。

在菜鸟境外版APP上，记者尝试以集运方式将重量3公斤、体积0.01立方米的包裹从内地发往香港，自提运费预估为23.4港元，选择宅配则约为28.8港元；在淘宝香港站下单寄送到香港的商品，不包邮商品则需要支付内地段以及跨境段两部分运费。

在阿里和京东之外，战局很快因为拼多多的介入变得不太一样。今年“双十一”期间，拼多多快速推出“全场商品、无门槛”香港包邮。据一位接近拼多多的人士透露，拼



图为位于铜锣湾摩理臣山道的菜鸟驿站。

李立/摄影

多多推出香港包邮服务，由平台补贴消费者香港段运费，商家店铺商品是否可以享受包邮，以消费者是否可以在下单时选择指定的包邮服务商为准。

记者在拼多多APP上尝试将商品下单送往香港地址，选择平台提供的集运服务商、自提。发现没有门槛限制，一件商品也可以享受免费配送。值得注意的是，选择合作的集运服务商名单上，顺丰集运是首选合作方。和当初拼多多推进退货上门服务类似，再次选择顺丰为其物流服务背书。

尽管都是以包邮为切入口“进攻”香港市场，但赵小敏认为，不同平台的逻辑并不相同。菜鸟的香港业务仍然以服务好阿里巴巴为主，菜鸟一方面要配合阿里电商的进攻节奏；另一方面也需要以香港为跳板，进军跨境市场。如果菜鸟想要证明自己的核心竞争力再次冲击IPO，就需要实现“墙外开花墙内香”。

在赵小敏看来，京东进军香港市场，选择的路线也是京东物流和商流配合的模式。拼多多则不同，没有自建物流的拼多多会灵活选择供应商，最大的目的是卖货，解决商流。

持久战？

无论从物流基础设施建设，还是平台增长的需要，目前看这场在香港展开的物流先行的电商大战暂时没有结束的迹象。

香港包邮促销究竟会给淘宝、拼多多和京东带来多少增量？

目前，阿里巴巴方面暂未透露“包邮”促销给销售带来的直接增长量；京东方面曾经透露，物流升级后效果显著，今年京东“6·18”期间，港澳地区销量同比增长了300%。

用户端一些显而易见的变化正在发生。在香港天水围湿地公园的菜鸟驿站，“双十一”第一波现货开售后，单量持续爬坡。天水围片区陈经理告诉记者，因为包邮，用户购买的品类更丰富，集单的体积也明显变大。驿站后方的操作区域，开辟了专门针对堆放集单大包的区域。

和內地的驿站不同，香港的菜鸟自提点内增设了“叫号屏幕”。消费者通过APP预约，店员可以提前将包裹从仓库中取出。通过取件码叫号，一对一服务，既能保证用户隐私，也能提升取件效率。

谈到在香港如何有效控制成本，赵怡亮认为核心在于链路管控。“怎么调整分拨中心的位置，怎么通过绩效改革提高员工的积极性，以及在末端如何设置自提点位能够更密集，让投递车辆的跑动路线更高效一些，我们背后做了很多事情来优化成本，才有机会在香港做包邮。”

在菜鸟持续投入基本建设和

降本增效的同时，通过包邮开路，拼多多却在坚持通过继续打造“低价”心智抢攻香港。在过去两个月中，Tracy表示选择下单最多的平台是拼多多。为什么是拼多多？Tracy毫不犹豫回答是“因为便宜”。

家住屯门的萧先生向记者展示了近期电商下单记录，他喜欢在拼多多上购买测电笔、电子打火照明灯、修理工具等小件商品，均价在10元左右。“一般会先送到东莞的集运仓，集合一批货再送到香港的自取站”。

“商品的价格比香港便宜很多，也有送到的商品质量不够好，

但因为价格便宜就不会太计较，如果质量好就会很超值。”萧先生告诉记者。

不过，接受采访的多位香港消费者认为，电商平台推出包邮促销活动，至少给出了更多选择，可以尝试不同品类。一些消费者开始尝试在淘宝上买狗粮、化妆品，一位香港女生在李佳琦直播间下单了Aveda的头皮按摩梳，“因为包邮后比香港买到的价格更加优惠”。

在赵小敏看来，相比内地市场，香港用户更注重个人隐私和稳定性。所以，竞争的核心是看谁能提供持续、稳定的解决方案。在这块市场上，顺丰已

然一家独大。电商平台提供的物流包邮服务，会不会一直持续仍然有待观察。

无论从物流基础设施建设，还是平台增长的需要，目前这场在香港展开的物流先行的电商大战暂时没有结束的迹象。暂时没有电商平台对香港包邮促销给出明确的截止日期，尤其在不断有新进者的乱局中。

一位电商观察人士认为，从本质上讲，通过包邮活动进军香港，各家都在大量补贴。短期内单量越高补贴就越多，关键看是否能有效培养用户习惯，在有限时间谁争取的市场份额更多。

电影业上市公司三季报业绩普降

本报记者 张靖超 北京报道

时间进入11月，国内各大已上市电影公司的第三季度财报均披露完毕。然而在公开的数据中，前三季度实现净利润同比增长的仅有光线传媒(300251.SZ)、北京文化(000802.SZ)、华谊兄弟(300027.SZ)。其中，北京文化和华谊兄弟仍处于亏损状态，而光线传媒第三季度的营收和净利润的同比增速均为负，也就是说，光线传媒今年前三季度的业绩仍然在靠春节档的《第二十条》支撑。

从时间段来看，第三季度横跨暑期档、中秋档并且下接国庆档。“在2020年之前，第三季度实际上是行业最火热的时候，只有电影公司作为出品方投资的影片中有一部票房能到十几亿元，业绩通常都不会太差。”从事电影制片的金妍对《中国经营报》记者说，“但今年第三季度，整个暑期档的市场情绪很低迷，没有拿得出手的商业类型片，这种氛围甚至延续至今。”

在进入第四季度后，国庆档也同样表现低迷，全年仅剩一个热门档期就是从11月下旬到12月31日的贺岁档，但近年来，贺岁档逐年势弱，且没有重磅影片官宣定档。这也意味着，电影行业若想在今年第四季度实现业绩逆袭，将面临很大的压力。

溃败暑期档

目前，已公布业绩的19家上市影视公司中，前三季度净利润超过1亿元的仅有7家，而前三季度净利润呈现同比增长的更只剩下光线传媒、北京文化、华谊兄弟3家。不仅如此，有11家的净利润同比下滑幅度超过50%，包括博纳影业(001330.SZ)、完美世界(002624.SZ)、万达电影(002739.SZ)、中国电影(600977.SH)等。

然而，光线传媒前三季度净

利润虽同比增长25.08%至4.6亿元，但第三季度的营收、净利润却皆出现同比、环比下滑，其中归母净利润约-1189万元，同比下降107.18%，环比下降124.67%；扣非净利润约-2781万元，同比下降117.43%，环比下降161.70%。

也就是说，光线传媒还在吃春节档影片《第二十条》的老本。《第二十条》后，光线传媒向市场交出的作品皆为中小成本项目，其中于第三季度上映的

《从21世纪安全撤离》的累计票房仅1.12亿元。

北京文化前三季度营收同比下滑28.06%，净亏损3991.06万元，经营活动产生的现金流量净额为-1.43亿元；华谊兄弟前三季度净亏损约4248万元，扣非净亏损约4585万元。

除上述公司外，另一大焦点公司博纳影业在第三季度主控、主投的《传说》和参与出品的《红楼梦之金玉良缘》，累计票房加

在一起不足9000万元。

不同于光线传媒、博纳影业，万达电影在第三季度特别活跃，参与出品、主控发行的《抓娃娃》取得了累计票房超33亿元的佳绩，联合出品的《解密》和参与出品的《出走的决心》也都带来了不小的惊喜。

但同时，由万达影视参与出品、主控发行的《白蛇：浮生》的累计票房成绩却创下系列最低，押宝的另两部种子影片

《解密》《异人之下》，票房同样不理想。

市场上主要影片的票房不理想，也让院线的业绩变得惨淡。万达电影在公告中表示，2024年第三季度，全国电影票房较去年同期下降43.8%，观影人次较去年同期下降43.3%。受此影响，前三季度公司国内直营影院实现票房同比下降25.9%；观影人次同比下降25.8%，累计市场份额14.7%。

业绩拐点何时到来

电影行业的相关公司若想要在2024年实现业绩的反转，在理论上，第四季度是唯一的希望。不过，现实中，这一希望较为渺茫。

“第四季度有两个热门档期，一是10月初的国庆档，二是11月底至12月31日的贺岁档，但是这两个档期已经很久没有产出过带热市场的爆款了。”一位影院管理公司的人士说，“国庆档已经结束，成绩并不理想，这个大家都看到了。而贺岁档从2017年前后开始，就逐渐被国庆档和第二年的春节档分流，早

已不是各家抢占的黄金档期。”

“在市场情绪低迷的环境下，各大电影出品方，更倾向于把手中的‘大牌’留给春节档。”该人士说。

在今年国庆档刚刚结束、距离离春节档还有近四个月的时候，便有行业人士向记者透露，博纳影业欲将手中的重点影片《蛟龙行动》定档于2025年春节档。此外，将在2025年春节档上映的影片还包括《封神第二部》。如今，这两则消息均已被证实。

记者了解到，实际上，除了

每年都有“熊出没”系列外，其他影片很少会如此提前地定档在春节假期。

在这一现象背后，除了今年电影市场表现不佳之外，对于被各大电影出品方、发行方看中的档期也出现了明显的分化。春节档、暑期档、国庆档这三大黄金档期中，今年仅有春节档表现亮眼。

艾媒咨询CEO张毅表示，相比于春节假期，在暑期和国庆假期，消费者出游的需求较高，在一定程度上对观影形成了替代。

其中，携程发布的《2024暑期出游市场报告》显示，今年暑期，国内游、出入境游均持续保持高景气运行，旅游市场展现出消费韧性。其中，来华入境游订单同比增长约七成，出境游订单同比增长超四成。同程旅行方面也向记者表示，“十一”假期国内旅行消费市场持续增长，二、三线及以下城市居民出游消费增长迅速。同程旅行平台上，三线及以下城市用车预订热度增长超过50%；县城文旅成假期消费亮点，全国近百个县城酒店预订热度同比上涨超过50%。

此外，线下演出的火爆也在一定程度上对电影市场形成了竞争。来自中国演出行业协会的数据显示，2024年第三季度全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次17.33万场，同比增长16.27%；票房收入208.10亿元，同比增长41.10%；观众人数5736.65万人次，同比增长17.51%。

而在今年国庆假期期间，全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次4.43万场，按可比口径较去年同期增长14.57%；票房收入22.09亿元，增长25.88%；观众人数1169.97万人次，增长13.28%。