

國際整合型包裹最壞情況已過 捷迅傳統貨量減 轉型鎖定高毛利電商貨品

文·葉怡君

二〇一六年八月，南韓最大、全球第七大的貨櫃船公司「韓進海運」(Hanjin Shipping)聲請破產，在全球貨量減少連帶影響海運，國內承攬業者捷迅也在消費型態轉變之下，面臨不得不的轉型。

捷迅總經理孫鋼銀表示，公司積極轉型，鎖定電商客戶為目標客群，營運漸入佳境。



在 全球經濟成長趨緩，產業型態轉變的情況下，各家貨運承攬業者無不感受到市場競爭激烈的態勢，在全球貨運承攬趨近於飽和狀態下，該如何尋求出路？貨運承攬業者捷迅(2643)總經理孫鋼銀表示，「轉型勢在必行！」

淘汰獲利不佳客戶 喜迎下半年旺季

孫鋼銀指出，現階段大型客戶多以競標方式決定物流配送業者，以致整體業界利潤下滑，甚至出現負毛利的情况，因此，捷迅積極轉型，鎖定電商客戶為目標客群，今年以來營運漸

入佳境，將帶動後續營收獲利表現。他進一步指出，五月份客戶大型標案陸續到期，淘汰部分獲利不佳客戶後，六月份重新調價，走過上半年營運谷底，公司喜迎下半年傳統旺季。成立於一九八四年，捷迅主要提供貨物的海運、空運承攬及報關至卡車派送等跨境整合型物流服務，貨運承攬商有「貨運界的旅行社」之稱，有別於第三方物流，捷迅為客戶提供物流諮詢，進行全程的物流規劃與管理，在整體物流業過程中扮演運籌的角色，被稱之為第四方物流業者(Fourth Party Logistics，簡稱4PL)。

由美國安德森顧問公司所提出「第

四方物流」，不同於傳統第三方物流，缺乏對整個供應鏈進行策略運作及整合能力，第四方物流公司能結合最合適的第三方物流服務、技術及管理諮詢等加值服務。

以量制價 取得較大議價空間

避免「有貨源，無艙位」的情況發生，貨運承攬業者因為具備攬貨的能力，能以規模性的貨量向航空公司及船公司洽談，以取得較佳的艙位價格，更因長期維持穩定貨量，與各航空及船公司維持長期合作關係，相較單一企業或個人來說，能獲取較大的議價空間及穩定的艙位提供。

貨運承攬業者營運成本，包含支付航空公司運費支出、燃油附加費與裝卸處理費等，海運部分則須支付船公司的櫃位成本、併櫃費及拆櫃費等，燃油費深受國際油價變動影響，因此貨運承攬業者會將部分國際油價變動的營運成本轉嫁至客戶吸收，也並非全部自行吸收。

目前捷迅在台港航線及歐美長程航線主要與中華及長榮等航空公司配

合，中國華東地區則與東方、中國國際航空等維持長期密切的合作關係。雖然能夠以龐大的貨量向航空公司取得更優惠的價格，但會因大型標案客戶在簽約期內難以做價格的調整，因此運費報價漲跌幅都將影響各季的成本支出。

增加電商客戶佔比有助毛利提升

捷迅以航空貨運承攬占六〇%為大宗，其次則為海運承攬占二二%，其他包含陸運等報關諮詢業務則占一八%。受去(二〇一六)年第四季貨櫃船運市場價格反彈、航空公司調漲價格、客戶削價競爭及新台幣升值等因素影響，平均毛利由過去的一二%微幅降至一〇%至一一%。法人認為，在調整電商客戶比重後，將有利於毛利的提升。

以電子業作為主要客戶，約占營收七成，科技業客戶包含台達電(2308)、華碩(2357)、宏碁(2308)及光寶科(2301)等，在傳統Cargo市場日益萎縮下，今年初，捷迅選擇切入電商客戶布局，將營運觸角延伸至物聯網

客群，開發出TMS系統，六月初於新加坡進行試點，根據六月合併營收顯示，過去占營收七成的電子客戶漸被電商客戶取代，目前新開發電商客戶占比已達三二%創下新高，也顯示出該商業模式已獲初步成效。

目前捷迅在全球包含中國、香港、美國、新加坡及馬來西亞等共有十七個營業所與七個倉儲據點，並以亞洲作為主要市場占營收五七·三%，其次為美洲三四·二%及台灣八·五%。此外，看好大陸經濟由出口轉往內需導向，在華南及華中地區設立服務據點，將增加傳統產業及民生消費用品的客群開發。

新加坡試點成效佳 擴大營運規模

回不去的電商趨勢，孫鋼銀指出，捷迅近年穩固舊有電子客戶，更積極拓展中國內需市場，當今在亞洲地區人均所得大幅提升，行動穿戴裝置普及，造成網購風潮盛行，消費模式由以往實體貨幣轉為虛擬貨幣，甚至是以第三方支付方式進行，因而，貨運承攬業者對於由阿里巴巴、中國鋼聯

捷迅(2643)

成立時間	1984年	董事長	顧城明
資本額(元)	2.62億元	公司狀態	上櫃
營業項目	整合型物流服務		



及淘寶網等電子商務公司所可以提供的貨源不容小覷，觀察近幾年雙十一頻頻創下驚人交易額，電商勢力不容忽視，捷迅也將持續深耕網購商機，並開發新的貨源。

根據每兩年公布一次的「物流業表現指數」評比報告排名，二〇一六年，由德國蟬聯第一，盧森堡居次，瑞典第三，台灣則排名二十五，相較鄰近新加坡排名第五，台灣仍有進步空間。然而，看好新加坡各項國際「PI」指數過去表現皆相當優異，一方面對於國際事務皆處於較開放的狀態，故其物流績效也明顯優於亞洲各國。

選擇都會型的新加坡作為首站，捷迅新上線APP「LMS」(Last Mile System)貨況追蹤派送系統六月上線，孫鋼銀表示，該系統優化原有GLS系統，由原研發團隊打造，將較原B2B商業模式，更能滿足B2C、C2C及C2B等商業模式。

六月試點後成效良好，因此決定擴大規模，七月份為添購貨車等設備，及增設倉庫據點以提供物聯網客戶發貨服務，完成捷迅新加坡一百萬元

新幣(約兩千兩百萬台幣)增資，但孫鋼銀也表示，初期並不會投入過多成本，因此除自行添購卡車外，也有協力合作的廠商做後援，預計九月份業務量可望翻倍成長。

孫鋼銀指出，會選擇新加坡作為試點首選，是因為都會型國家而言，新加坡約一個台北市的大小，以相對距離而言，較適合作為數據模型資料的收集，並可集中資源，收集周轉率及成本該投入多少等消費者習慣進行密集試算，將來也可能選擇以都會型城市做為營運首選。

最壞情況已過

新客源、新系統增添成長動能

該系統鎖定挑選的電商客戶與過去單一大型客戶不同，大型客戶要進行調價部分會較為困難，但電商客戶不易受海、空運市場浮動影響，目前LMS系統可支援多元方式支付，包含

Apple Pay、Samsung Pay、智慧卡支付、香港的八達通、新加坡的易達通及台灣的悠遊卡等支付方式，以加強金流服務，初步建置英文版本，後續

也將針對不同區域推出不同語言打入當地市場，目前業務已在洽談當中。

然而，要搶下龐大電商市場，面對UPS及Fedex等國際型競爭對手，捷迅利基點何在？對此，孫鋼銀表示，UPS及Fedex巨人不惜血本，肯定不把我們當作對手，不與之硬碰硬，相較他們較高昂的收費，捷迅制定較低的收費方式，並以中小型電商做為目標客戶，以整段的服務，延伸原有營運模式做跨境的派送，以增加客戶黏著度，以最低成本達成最大效益。

捷迅目前股本二·六二億元，根據合併財報，二〇一五年營收二七·三八億元，稅後淨利八千八百萬元，每股稅後盈餘(EPS)四·〇八元；二〇一六年營收二八·三五億元，稅後淨利一·三四億元，EPS五·二七元；二〇一七年上半年營收十二·六五億元，稅後淨利一千八百萬元，EPS〇·七二元，較去年衰退七·九六%。孫鋼銀表示，最壞情況已過，未來將繼續開拓新客源，並搭配系統化嚴格控管成本，營運績效指日可待。

理