

海運一櫃難求 搶時效走空運

捷迅超前部署搶先機 海空兩頭賺

文／段詩潔

全球貨櫃航運報價居高不下，市場「一櫃」難求，不少具時效性的貨物被迫改走空運，讓空運承攬業者捷迅營運表現亮眼。



潘重安／攝

貨運承攬業一做近40年，捷迅靠市場敏銳度搶先布局。圖為董事長顧城明。

「最近搶不到貨櫃，我的產品都是跟人家簽了約要準時運到的，不然得賠大錢，只好忍痛走空運搭飛機。」一位電子大廠老闆私下抱怨。由於近期全球貨櫃航運報價居高不下，市場「一櫃」難求，不少具時效性的貨物都被迫改走空運。

二〇二〇年第二季疫情最為嚴重的時候，航空業大量停飛，但大多數防疫物資在亞洲生產，航空運力供不應求下，五月台北—美國線運價上漲到每公斤五百元，較去年同期上漲將近五倍。

隨著疫情緩和，部分客機小幅復飛，運價也逐漸下降到十月的每公斤三三〇元，但仍高於一九年的每公斤一〇元，急著出貨的廠商仍趨之若鶩。

前三季賺贏二〇一九年

從海空運貨物承攬業者捷迅的獲利表現，也可以看出端倪。捷迅同時承攬海運及空運業務，其中空運占營收比重將近七成。捷迅十一月營收三·五四億元與前十一月營收三·二五億元皆創下歷史

次高，前三季更繳出EPS（每股稅後純益）五〇六元，已賺贏一九九九年EPS四・六元。

捷迅表示，第四季本來就是旺季，電子廠客戶年底前訂單要交付，要幫忙找航空艙位，船公司又漲價，再加上新客戶數與客戶貨量也在成長，都帶動公司營收。

捷迅在空運承攬業做了快四十年，早在疫情之初就嗅到可能大量減班，因此投入包機、擴充機位並靈活運用客機載貨，有能力幫客戶穩定找到艙位。但前提是，也要了解客戶需求。尤其海運與空運是互相影響，不少客戶同時使用捷迅的海空運，相較於有些業者可能只有海運或空運，捷迅對於掌握及調度的能力更高。

捷迅董事長顧城明說，要走向多元整合，包括空

運、海運承攬，倉儲、運輸等，因為專注於某一項，對客戶服務就不到位。以往客戶都是自己找卡車行、自己找倉儲，如何一次到位？就要庫存管理、資訊化、與客戶做串聯等。」簡單地說，以前一條魚直接吃，現在是一層一層料理、加工程序愈多，我們收入愈多，對客戶來說費用也愈精簡。」顧城明很有信心，幾年下來，捷迅的獲利跟管理表現都很好，因為公司比較小，相對彈性就大，推動整合也較容易。

機會財背後的風險考量

顧城明談到這個行業的風險，在於很多是短暫一次性的商機，或是陌生不認識的客人。像捷迅空運產品大多是電子、醫療等高單價的產品，在市場上具有時效性的，但是像口罩、防護衣這

類較低價產品負擔不起空運，或是一次性的急單，就不會做。「第一個想的是，這個客戶有沒有風險？像包機要一百多萬美元，這就是風險，看你願不願意賭？我們公司就是穩紮穩打，有計畫性的，不在計畫之內就要審慎評估。」

貨運承攬業一做將近四十年，顧城明二十五歲時創業，什麼都沒有，就是把在海關、航空公司上班的朋友一起拉進來。他也見證了貿易版圖的遷徙，以前工廠在中國，現在工廠在世界，包括菲律賓、印尼、柬埔寨、越南等等。美國進口的需求大，只有飛機與武器外銷，一切民生必需品，大概都是從亞洲運過去，「現在捷迅在美國已經設了五個點，亞洲有多少點還沒有設？是我們要去思考的。畢竟我們還是跟著客戶跑，逐水草而居。」

展望二一年，捷迅認為，海運缺櫃的現象會延續到二一上半年，因為目前貨櫃到了目的地的碼頭，卻有疫情影響人力等狀況，導致貨櫃堆在碼頭，空櫃無法回到東南亞，因此亞洲的貨還是出不去。

此外，歐美疫情不見趨緩，航班不恢復，空運供給也不會多，預計二一上半年將維持與目前差不多的態勢。當然也有變數，如果運費愈來愈高，有多少廠商能夠付得起空運價格？而未來疫苗一旦開始運送，會不會影響原有的運力供給？這都是要觀察的點。

法人則是看好捷迅的殖利率題材，法人普遍預估二〇年EPS落在七元附近，以往年公司盈餘分配率都在四〇%至九〇%間、近年殖利率都在四%至六%間，若以配息五成估算，目前殖利率仍有五%水準。 **W**