



图为何佳阳父母一手创办的日用陶瓷工厂。

张建 摄

跨境电商成外贸增长新引擎

专家点赞全托管模式为出海企业“减负”

□本报记者

“跨境电商平台的发展,不仅要把外贸的增长点和新动能培育起来,更要把我们的自主品牌和创新动力培育起来。”9月21日,在以“跨境电商新十年”为背景的研讨会上,商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会副主任张建平如此建言。

今年是“一带一路”倡议提出的第十个年头。其间,我国跨境电商快速发展。公开数据显示,跨境电商货物进出口规模占外贸比重已由5年前的不足1%上升至目前的5%左右。

鉴于此,由人民网舆情数据中心/人民在线主办,一场围绕“外贸新动能的路径与模式”的研讨会在北京召开,有关专家学者与跨境电商企业代表一起,就当下涌现的外贸新模式、新业态展开了深入探讨。其间,拼多多于去年9月推出的多多跨境作为最年轻但发展迅猛的出海平台受到广泛关注。

在中国国际电子商务中心研究院院长李鸣涛看来,近些年,跨境电商中“中国平台”的兴起给出海企业提供了全新的商业基础设施。“这个由中国企业自己搭建的全球通道无论是提供全托管服务,还是营销、物流等支持,都更加自主可控,为中国制造的转型乃至形成独特的全球竞争力提供了有力支撑。”



图为多多跨境热销的剃须产品的生产车间。 张建 摄

年轻“老外”

爱上网购中国货

外贸是拉动中国经济增长的“三驾马车”之一,而当下,跨境电商正成为拉动外贸增长的新引擎。

海关总署数据显示,今年1-6月,我国跨境电商进出口总额达1.1万亿元,同比增长16%。其中,出口8210亿元,增长19.9%;进口2760亿元,增长5.7%。

从区域来看,以广东、浙江、福建、江苏为代表的东部地区跨境电商行业发展领先;以江西为代表的中部地区呈迅猛增长态势,成为中国制造出口的新生力量。

人民网舆情数据中心/人民在线在本次研讨会上发布的《跨境电商助力中国制造品牌出海现状及趋势洞察》指出,亮眼数据背后的贸易方式及客户结构特征值得关注。一是跨境电商物流体系不断完善;二是当前海外客户群体趋于年轻化,年轻一代的客户群体更加倾向于通过跨境直播等“网络化”“媒体化”方式快速了解企业生产能力。

上述报告认为,跨境电商平台在促进对外贸易中发挥重要作用,成为外贸转型升级的新动能和外贸创新发展的重要引擎。

例如,潮州陶瓷“厂二代”何佳阳接班前,自家工厂长期为迪士尼等海外品牌代工,利润之薄被其母称为“做最好的产品,卖最低的价格”。留法回国的小何总立志带领工厂从后端走向前台,但受制于成本、风险等因素迟迟不敢贸然尝试,直到去年10月入驻多多跨境。从第一款陶瓷保温杯意外“爆单”,到如今日销5000单、跃升平台垂类榜一,其工厂除了在沉淀多年的欧美市场继续保持优势,也得以顺利连接中东等陶瓷工厂近年来重点开拓的新市场。

“我们一直想做品牌,但按以前的方式,成本与门槛都太高。全托管模式

解决了物流、运营两大主要的跨境难题,为我们节省了足够的精力和资金,让我们有机会尝试打造自主品牌。”何佳阳在研讨会上表示。

多多跨境是国内最早全面推行全托管模式的跨境电商平台之一。作为一种外贸新业态,多多跨境为商家提供包括网站引流、跨境物流、法务、知识产权等在内的一站式服务,制造工厂只需做好品质和生产,就能轻松出海。

“按照工商管理中的大三元理论,企业在全供应链管理中主抓的三个环节是品牌管理、研发设计和市场营销,其余可以选择外包。如果跨境电商平台能够为企业提供很好的平台服务,让他们回归本职,将精力放在核心的‘三元’上,那么,我们的企业很有可能获得更高效率的成长、拥有更强的国际竞争力。”张建平表示。

电商是培育

新动能的“温床”

其实,跨境电商新业态、新模式的涌现是系列政策“暖流”呵护的结果。近年来,从国务院到各地政府,一系列推动跨境电商发展的政策接连落地。

“在这种形势下,电商平台开始分析中国跨境卖家所面临的市场环境和困难,例如,传统跨境平台门槛高,流量、运营、合规等成本上升,进而导致利润被压缩。”李鸣涛认为,这些是全托管等外贸创新模式出现的主要背景。

在他看来,外贸新模式的“新”首先是新渠道、新市场,而其区别于传统外贸的“新”在于通过应用大数据、云计算、人工智能等前沿技术,在上游生产侧与下游消费者之间建立一种确定性的连接。“通过跨境电商平台这一新商业基础设施,生产商能够更好地洞察、把握消费者的需求以及需求变化,及时调整产品,降低库存,甚至在这个过程中,不断定位自己的品牌。”

例如,“85后”金炜烽在“中国眼镜之乡”台州临海杜桥镇经营着一家中等规模的眼镜工厂,过去以贴牌生产以及为跨境卖家供货为主。如今通过多多跨境,他管理的工厂不仅实现了从批发到零售的转型,还在海外市场有了些名气。“我们改走品牌路径后,利润比过去给别人供货涨了整整一倍。”金炜烽在研讨会上表示。

“即便没有做出品牌,这些中小微企业也很重要,因为他们才是真正的出海主体。”中国社会科学院法学所研究员支振锋认为,中国有着全球最好的统一大市场以及不断改善的营商环境,也正因此,不少企业宁愿“窝里躺”也不愿出去。“新兴的跨境电商平台愿意和中小企业一起成长,做它们的‘海外销售合伙人’。这不仅能改善就业,还能实现文化传播、国家形象塑造等多维度的功能,是一件很有意义的事。”

而在中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端看来,电商后端连着制造业、物流业,前端来看,电商自身正经历从图文货架电商向场景电商的升级,成为高科技场景化创新的一个承载平台并与流量经济相联结,不断催生新业态新模式,这使之成为培育壮大新动能的温床。而目前,这种创新动能还没有充分释放,可以进一步挖掘。

“跨境电商平台还需更多创新,核心是建立平台和生态企业之间的融合创新机制。”中国人民大学交叉科学研究院院长杨东举例道,为了精准触达消费者,工厂需要生产针对性的产品,需要和海外消费者建立实时的互动,需要“老外”为产品的更新迭代作出更大贡献,需要一些特别的激励制度。“而从更大的视角看,这就需要入驻企业、平台甚至整个生态进行机制上的合作,既能共享利益,又能做大生态,吸引更多海外消费者参与,提升中国品牌的口碑与形象。”