

浙江跨境电商前三季度出口增速高于全国平均水平,成拉动外贸增长的黑马

海外仓,策“马”奔腾有妙招

本报记者 拜喆喆 段琼蕾

今年以来,全球经济增长动能偏弱。面对外部环境复杂性、严峻性、不确定性上升的不利局面,我国外贸跑出了向好“加速度”。其中,跨境电商凭借着便捷性和市场潜力,成了国际贸易舞台上的一匹黑马。

海关数据显示,2024年前三季度,浙江全省跨境电商出口2581.4亿元,增长23.9%,增速高于全国平均水平,拉动全省出口增长1.8个百分点。

然而,跨境电商的快速发展也伴随着诸多挑战,尤其是在物流、仓储、售后服务等方面。为更好地应对挑战,海外仓应运而生,出口企业先将商品通过跨境物流运至海外的仓库储存,海外消费者在平台下单后,企业直接从海外仓发货,迅速送达。

更可喜的是,原本仅具备仓储功能的海外仓,功能正越来越丰富。它不仅可以是企业产品在海外展厅,也可以是囊括了仓储、包装、分拣、配送等服务的一站式平台。

作为跨境电商生态链中的关键一环,海外仓逐渐有了独特的战略定位。拥抱新趋势的众多浙企,使出“三十六计”优化海外仓布局,积极拓展跨境电商出口,澎湃的外贸新动能正在加快培育。

降本提速 本土发货优化尾程配送

外贸模式正在变革。今年春季举办的第135届广交会上,“跨境电商和海外仓展示区”首次亮相,规模达3000平方米,11个省份组织了158家跨境电商和海外仓企业参展。作为我国外贸发展的风向标,广交会新展区设立,折射着中国外贸的新动向。

“对于整个外贸模式变革来说,海外仓的设立是关键一步。因为海外仓链接的,是外贸最难打通的‘最后一公里’。”浙江大学经济学教授陆菁说。在传统外贸中,外贸企业只要把货物交付上船,拿到提货单,就算完成了贸易。然而在跨境电商领域,需要考虑海外的尾程配送。如何打通“最后一公里”?通过海外仓备货实现本土发货,不失为一招妙棋。

“从产业上看,华东地区做跨境电商的企业,销售机电、家居等中大件商品的比例很高,很难像电子设备那样直邮配送。因此,具备仓储代发、远程配送能力的海外仓就成了标配。”宁波发现国际物流有限公司总裁许光辉介绍。

看到海外仓的潜在需求后,早在2017年,发现国际就从传统国际货代转型,开展海外仓布局,目前,公司已在美国、德国、英国等地建成海外仓25万平方米。

海外仓,不仅是跨境电商企业的刚需,更是降低物流成本、缩短配送时间的加速器。

许光辉介绍,以前中国发货到美国,即便是直邮小包,最快也需要3至7个工作日。“以美国市场为例,通过海外仓,目前全美大部分地区都能实现买家下单后48小时内收货,这一速度远超传统直邮模式。”

海外仓还是企业稳定供应链、提升客户满意度的“定海神针”。

传统外贸模式下,商品需要经过长途运输、清关、转运等多个环节才能到达消费者手中,这不仅拉长了物流时间,还增加了不确定性和风险——比如售后。

高昂的售后退换货成本,一直是跨境电商企业的一大痛点。在传统模式下,退换货往往需要经历繁琐的出境流程和漫长的等待,给消费者带来极大的不便。有了海外仓,退换货环节就能在销售地本土进行。

退换货更便捷灵活,消费者的购物体验自然上升,品牌就更容易获得青睐。这种“以客户为中心”的服务理念,正是跨境电商企业赢得市场的关键所在。

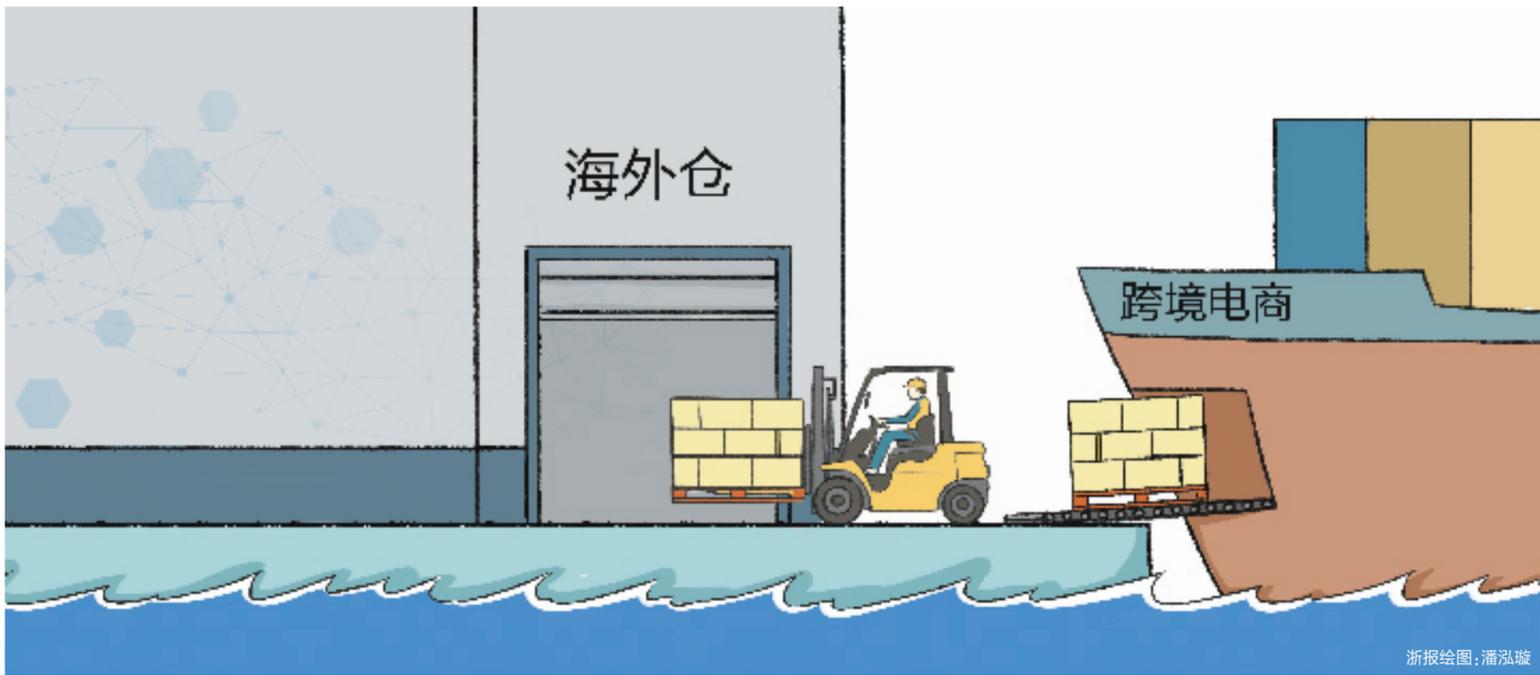
“海外仓的设立,让我们能更快地响应市场需求,如果一款产品市场反馈不好,我们可以及时对产品做出调整,也可以及时调整库存策略。”瑞丽家纺董事长费中富说。

“跨境电商+海外仓”的新模式,正让不少工贸一体的浙江制造业企业看到在供应链中“升维”的希望。

一直以来,作为制造商的外贸企业离市场有距离,了解市场的真实反馈、拥有自己的定价权并不容易。然而,随着海外仓逐步从简单的仓储设施向提供综合服务的智能化仓库转变,企业有了新的生产模式。

无忧达(宁波)物流科技有限公司董事长王勇介绍:“我们的海外仓通过引入先进的数字化管理系统和物联网技术,实现了订单处理、库存管理、物流配送等全链条的可视化操作。”

这样的模式,不仅提高了工作效率和准确性,还为跨境电商企业提供了宝贵的数据支持和决策依据。比如,为跨境电商企业提供消费者画像、定制化数据分析报告,为海外营销和备货提供决策参考。



浙报绘图:潘泓璇

多元拓展 开发海外仓N种新功能

在海外仓这个外贸新赛道,除了发挥它的传统仓储基本功能外,中国很多企业早就有了不少新探索。

比如,利用海外仓资源搭建销售网络。

“最近,我们的海外仓客户——誉安一家户外用品生产企业,经我们牵线搭桥,与美国洛杉矶的一家家具零售商顺利签约并入驻其零售卖场,这家企业在美国首次有了自己的线下销售渠道。”接受采访时,合丰科技(金华)有限公司总经理孙宇烽自豪地与记者分享了这一消息。

合丰科技最早的海外仓于2014年开仓,目前,共有6个海外仓在运营,包括美国洛杉矶海外仓、美国北卡罗来纳州海外仓和加拿大多伦多海外仓等,总面积20万平方米,服务中国企业300多家,其中以浙江企业为主。

孙宇烽表示:“企业掌握了销售端,就相当于掌握了自己的命运。合丰科技很愿意帮助中国产品、品牌出海,在欧美国家建立自己的线上线下营销网络。”

商务部等九部门今年6月发布《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》,提出推动跨境电商海外仓高质量发展。2022年发布的《浙江省对外贸易主体培育行动计划(2022-2025)》中已提出,支持海外仓企业发展,培育一批在信息化建设、智能化发展、多元化服务、本地化经营方面特色鲜明的代表性海外仓。作为海外仓运营企业,合丰科技一直在思考:怎样做出一番成绩。

合丰科技在美国的母公司是美国东南部的亚洲食品用品供货商,掌控着全美5000多家中餐馆的物流配送服务。合丰科技曾利用这项资源,成功帮助生产打包盒等餐厅用品的中国企业开拓业务。这给合丰科技带来了启发,也增强了企业的信心,可以沿着这个方向继续发力。帮助誉安户外用品生产企业在海外搭建销售网络,正是合丰科技对多元化服务的探索之一。

今年以来,合丰科技已促成6家中国企业与40多家美国零售商合作。

“倒逼”海外物流行业发展,也是一项创新实践。

“没有门牌号,包裹也可以按时送到!”这两年,杭州市一家跨境电商企业在深耕中东市场时给出了这样的承诺,并且已经做到。

这家企业就是杭州哆啦咪科技有限公司,主营跨境综合电商平台Fordeal,在沙特、阿联酋、约旦等国设有贸易公司、全球服务中心和4个海外仓,海外仓面积2万多平方米。



购置增值 既稳仓储也能构筑壁垒

“如果入场够早的话,海外仓本身也是一门好生意。”乐歌集团海外仓经理罗茂林说。

乐歌年报显示,2023年,乐歌的公共海外仓跨境物流服务收入达9.51亿元,同比增长接近翻倍。2024年上半年,乐歌的公共海外仓业务营收比重提升至35%,海外仓已成为公司第二增长曲线,并且是公司业务增长最快的板块。

早在2013年,乐歌租赁运营了第一个海外仓,此后又迅速拓展到3个,随后进入了几年的平稳增长期。疫情期间,海外仓市场需求巨大,迎来了快速发展期。是租用还是购买?大多数人会认为,这类资产资金占用多,适合以租赁的形式运营,但乐歌董事长项乐宏决定:购买仓库。

“海外仓是可以增值的资产,它不仅能稳定仓储成本,还会不断升值,也能构筑乐歌自己的壁垒。”项乐宏分析。回头看,借助2020年兴起的公共海外仓热潮,乐歌的海外仓资产投资带来了超预期的回报。

“前两年,我们用小仓换大仓的模式,陆续在美国储备了5000亩工业物流土地,用于自建仓建设。”罗茂林说。

截至2024年7月,乐歌在全球拥有自营海外仓17个,合计面积48.21万平方米。



乐歌集团在美国的海外仓。

本版图片除署名外均由受访者提供

专家观点

化解海外仓的痛点

朱秋城

2024年跨境电商已经成为外贸趋势新动能,在中国外贸出口中的权重越来越高。对未来跨境电商发展而言,海外仓一定是核心重点。

观察目前海外仓的进展,能够发现这一模式在运营管理过程中仍存在痛点和挑战。

首先,是跨境物流数据不透明。物流轨迹更新不及时,企业难以及时掌握准确的物流信息,导致海外仓的库存管理难度大:货物量大、盘点难、库存信息不准确,企业不能及时调整库存,经常出现库存积压或缺货的情况。

其次,目前部分海外仓的订单处理效

率低下。订单处理流程多,人工操作易出错,订单处理速度慢,发货慢。同时还存在着费用高、费用管理混乱、费用计算难以及容易受汇率波动影响、对账结算难等问题。

建议各服务商积极运用大数据工具,分析解决海外仓库存管理、订单处理、成本分析的痛点。同时,通过与AI技术结合,系统化地整合各项数据,尽力发现潜在的问题,以提升海外仓运营的效率,进一步降低成本。

(作者系中国服务贸易协会中国跨境电商50人论坛特邀专家)

