

面对新经济形势和新消费需求 跨境电商,能否穿越周期

本报记者 沈晶晶 何贤君 应陶 共享联盟·义乌 吴峰宇

辞旧迎新之际,国内电商战场再起硝烟。淘宝争议处理规则“上新”,添加“仅退款”功能。随后,京东也新增支持用户“仅退款”。

动作频频,折射线上消费压力,平台对消费者的争夺再次升级。

再观海外,从老牌的亚马逊、速卖通,到后起之秀 Temu、TikTok Shop,在“黑五”、圣诞节、元旦等大促活动中掀起新一轮又一轮消费热潮。以 Temu 为例,第三方机构预测,该平台全年商品交易总额或达 180 亿美元,远超预期的 150 亿美元。

“出海”,成为新发展浪潮,寄托大大小小制造企业的希望。作为数字经济先发省份,早在 2021 年,浙江就出台了跨境电商高质量发展行动计划。去年 5 月,进一步提出开展“店开全球”等行动,全年新增跨境电商出口网店 1 万家以上。数据显示,2023 年 1 至 11 月,浙江通过海关跨境电商管理平台出口 1595.1 亿元,增长 48.3%,拉动效应明显。

新经济形势和新消费趋势之下,跨境电商会是穿越周期的力量吗?岁末年初,我们深入杭州家纺服装、义乌小商品、慈溪小家电等产业带,窥见另一处“战场”。

浪潮和暗流

除了汽车,我们很难再找出一条赛道,能比过去这些年的跨境电商更火热、更刺激。“销售额 10 倍增长”“几个月赚够花一辈子的钱”“干了一年,全款在深圳买了房”……这些,不是段子,而是现实。

身处跨境电商之都杭州,浙江家友高科创始人成龙是亲历者和见证者。2015 年,他回建德接手父亲的工厂,尝试过外贸,改造过产品线,但一直起色不大,“2021 年初我们注册现在的公司,专做家纺、家居、小家电等全品类跨境电商,当年销售额 1000 多万元,2022 年突破 2.5 亿元,2023 年预计近 7 亿元。”原先自家的工厂,如今也已变为供应商之一,年营收已达 9000 万元。

跨境电商相比传统外贸,究竟有何优势,为何会迸发如此能量?

成龙告诉记者,通过传统外贸方式把货物卖到国外,首先要经过国内贸易公司,接着是国外贸易公司,然后是品牌商,最后才是超市、门店等,环节多、流程长,并且贸易公司和品牌商的能力会极大影响出货量。跨境电商,则是卖家直接入驻亚马逊、沃尔玛等电商平台,对接海外品牌商,甚至直面消费者。一句话总结,就是“拒绝中间商赚差价”。

伴随理念变革以及跨境物流、海外仓等新模式崛起,尤其是疫情初期线上经济需求大爆发,跨境电商“一夜爆火”。

先看供应端。以杭州为例,2015 年获批设立全国首个跨境电商电子商务综合试验区,到 2019 年,全市跨境电商出口额 95.48 亿美元,而 2022 年,跨境电商规模已经跃升至 1203.33 亿元。跨境电商卖家数,则从 2015 年的 200 多家,增长到如今的 5 万余家,其中规模 2000 万元以上企业近千家。

全球市场的“风向标”——义乌,截至 2023 年 12 月 20 日,经工商登记注册的 60.61 万户电商主体中,一半以上从事跨境电商业务。义乌市场发展委党组成员、电子商务科科长喻中华介绍,从 2017 年至 2021 年,当地跨境电商交易额连续增长超过 15%,2022 年突破千亿大关,2023 年 1 至 11 月,跨境电商交易额已达 1107.65 亿元,占全部电商交易额比例约为 27%。

再看平台端。除了较早布局的速卖通,从广州低调起家 SHEIN(希音),以惊人的速度崛起,打败 ZARA,席卷全球,成为世界快消品市场领头羊,去年估值达到 1000 亿美元。

拼多多旗下平台 Temu,于 2022 年 9 月横空出世。上线一个月,就超越亚马逊,登顶美国购物应用下载排行榜。眼下,已“抢滩”加拿大、澳大利亚、英国、马来西亚等地。

字节跳动旗下的 TikTok 电商,则如一枚水雷,以直播和短视频带货模式,“炸开”了后疫情时代的全球电商市场。第三方平台数据显示,去年 10 月, TikTok Shop 美区单日销售额突破 1000 万美元。基于美国和东南亚市场表现, TikTok 电商为 2024 年定下 500 亿美元的销售目标,相比 2023 年的 200 亿美元,翻了一倍多。

然而,似乎是印证“福兮祸所伏”,从 2022 年下半年开始,全球多数经济体出现下行趋势,原料上涨等加剧成本压力,通货膨胀等带来消费变局,跨境电商赛道同样受到冲击。与此同时,国际形势变化、电商平台纷争等,也带来新的变数。

“从欧美看,近两年市场整体是萎缩的。特别是中产消费降级,对一些行业的打击是很致命的,像 Soft Surroundings、Wearhouse 等不少美国连锁零售企业破产就是印证。”2018 年从传统外贸企业转型做跨境电商,身处杭州临平新城的杰西亚家居科技股份有限公司董事长郑格青见过行业风风雨雨,他预感到,当前跨境电商正从 1.0 时代迈入 2.0 时代,大洗牌随时将至。

对于将跨境电商作为转型通道的制造企业和商家,新的平台规则、交易模式、物流渠道等,也需要一段时间适应。“竞争越来越激烈,不可控的风险也很多。”一位玩具卖家告诉记者,她此前就吃过亏,2021 年夏天美国各大港口上演“世纪大堵塞”,原本一个月能到的货,三四月都到不了,导致店铺断货、权重下滑,之后不得不在平台加投广告、拉升销量,极大影响了利润。

大风劲吹,海面上是浪潮,海面下有急流。



义乌电商主开展跨境电商小语种直播。共享联盟·义乌 吴峰宇 摄



义乌综保区入驻企业奋战大促。

受访者供图

蓝海和红海

至今,成龙仍对亚马逊的“封店潮”记忆犹新。

2021 年 5 月,亚马逊平台利用《卖家行为准则》等格式条款,一夜之间关闭 5 万余家店铺,冻结资产超千亿元。其中,所涉店铺大多为中国卖家。

成龙告诉记者,亚马逊平台的盈利来源之一是收取店铺佣金,由此规定一家公司开一家店。但实际上,一家公司可能有多个不同品牌,因而常会采取一家店铺对应一个品牌模式,“亚马逊认为这些店铺是违规的,进行封号关店处理。倘若之前在亚马逊仓库放了价值 300 万元的货,光退货费用就要 300 万元,从美国运回中国又要一笔费用,而且平台账号又禁用了,即使把货卖掉,钱也拿不出来。对很多运营了数年的品牌和卖家来说,可谓‘竹篮打水一场空’。”

除了老牌平台上的变数,新平台打出的招数,也让卖家们感叹“乱花渐欲迷人眼”。

比如 Temu,一进入美国,就掀起“狂风暴雨”。从 WhatsApp 到 X(原 Twitter),各大海外社交平台,人们都可能收到过这样一条信息或评论,“不能下载这个软件,帮我拿到这些免费礼物”。

这一幕,让记者恍惚回到了那年被拼多多“砍一刀”链接“支配”的时期。

相比亚马逊和速卖通, Temu 几乎都不算典型的跨境电商平台,不是 B2C(企业对消费者),也不是 C2C(个人对个人),而是 C2M(从消费者到生产者)——采用“全托管”模式,打造极致的低价,进而征服国际市场。

这股来自东方的神秘力量,甚至“吓”得亚马逊将它直接剔除出了比价系统。继 Temu 之后, Lazada、Shopee、速卖通等平台陆续推出跨境电商全托管服务。

“除了提供货品、备货入仓,其他一切的定价、销售、营销、物流配送、售后等环节都由平台包办,可以轻装上阵。”采访中,义乌一家电商公司负责人史阳说,此前 Temu 在义乌

变局和应变

“滴,滴,滴!”扫码枪声音不停,一个个包裹飞速在传送带分拨。库区灯火通明、人声鼎沸,月台堆满包裹,蓄势待发。

这里是义乌保税物流中心,一个多月来,跨境电商企业一直处于出货高峰,一辆辆集卡、一趟趟火车、一架架飞机满载着商品,通过海关关口,奔向全球各地。

面对从“黑五”持续到元旦的全球多地购物狂欢季,跨境电商平台不仅推出了力度空前的促销折扣,还打响了一场“时效战”。

据速卖通相关负责人介绍,9 月 26 日,他们联合菜鸟上线“全球 5 日达”国际快递快线产品,首批落地英国、西班牙、荷兰等国,10 月 25 日,又和菜鸟一起发布了“六大跨境物流保障”,通过航空干线加密、跨境仓库扩容等,提升“5 日达”达成率和服务质量。

作为跨境电商中心地段,义乌不仅要向本地货运出去,还要接收来自华东、华南各地货物,再转运出国,物流体系是否完善显得至关重要。

“以东南亚为例,Shopee、Lazada 两大主要平台都在义乌布局了集货仓,日均出货量分别超 20 吨、10 吨。但此前我们缺乏相



跨境电商企业备战大促。

共享联盟·义乌 吴峰宇 摄

进行地推时,他的生意遭遇瓶颈,急需一个转折点,便决定加入平台成为首批卖家。

起初,单量不大,每天 50 多单。很快, Temu 在“美国春晚”NFL 超级碗赛事上打出广告:shop like a billionaire(像亿万富翁那样购物),并火速出圈。史阳的产品开始爆单,日均订单飙涨到 4000 单。

“‘小二’天天来催货入仓,工厂缝纫机都踩得冒烟了,仍然跟不上销售速度。”史阳感慨,当时,他就卖一款地毯,每件价格约 8 美元,一天赚 20 万元人民币不是梦。

对另一位电商企业负责人李争峰来说,之所以选择全托管模式,是因为他此前专注国内市场,在京东平台运营 5 家店铺,需要投入大量人力、物力等成本,对欧美市场的消费需求也不是特别了解,“平台帮助省去了繁琐的运营环节,对于我们这样想做跨境电商试水的公司,有很大吸引力。”

但眼下,平台还在推广期,给了卖家一定的流量和利润倾斜。一旦像亚马逊一样改变规则,订单和销售还能持续吗?一旦适

对便捷的出货通道,货物要先到杭州,再搭乘货机,有时甚至要从广州、深圳等地转运。”义乌市市场发展委相关负责人说,为提升出口时效,他们开展招商引资,眼下仅义乌到大阪的航班一周就有 5 趟,机上货物 70% 以上为跨境电商货物。

此外,面对跨境仓储等诉求,当地联合企业加紧布局海外仓;面对未入或初入跨境电商行业的商家,联动阿里国际站等平台,定期开展选品、推广、直播等培训。据悉,去年 1 至 11 月,义乌跨境电商交易额同比增长 12.41%。

那么,面对跨境电商变局,卖家们又如何应对?采访中,记者听到同一个关键词“产品”。

史阳介绍,为了寻找新的增量,他们研发了多款新品,努力实现“一炮打响”。

在杰西亚,除了有 8 位设计师分析欧美市场流行趋势,并进行产品风格分项研究,还有专门的产品规划部门、产品调研部门等负责用户画像、了解产品市场容量等。

地处杭州滨江区的宇树科技,在核心产品“机器狗”外,独创了一款将电机装进小盒子、配备绳索和拉环、可以随时随地组装的口

应了当“甩手掌柜”,卖家们还会有运营产品的能力吗?

对此,义乌跨境电商协会会长徐俨认为,这些新平台、新模式,降低了中国制造和中国品牌“出海”的门槛,减少卖家投入和成本,同时可以帮助企业迅速挖掘爆款,提升产品销售额,但一定程度上,也降低了企业话语权和数据的敏感度和掌控度。

这,有可能是一把双刃剑。

同样的观点,也于此前 Temu 在慈溪办的小家电招商会上出现。一位剃须刀生产企业负责人告诉记者,为了追求极致的性价比,平台制定了一系列规则,比如,供货价要比 1688 上同款商品价格更低,此外还有所谓的“赛马机制”,同一款商品不管有多少卖家报价,只会选择价格最低的那一个。

这无疑会刺激价格战,压缩制造业生存空间。“可能会有企业为了追求低价牺牲质量,最终造成劣币驱逐良币。”该负责人说。

然而,犹疑也好,已经躬身入局也好,面向风浪,唯一的办法正是应对。

袋健身房,重量 700 克,售价 299 美元,一举填补了亚马逊市场空白,月销达到 1000 多套,实现了中国科技产品创新“出海”。

“尽管消费在下行,但海外市场的消费者有非常多样性的需求,而国外家居零售企业更看重主流市场和大众需求,追求标准化、规模化。这对我们跨境电商企业来说,就是机遇。”郑格青预计,“黑五”期间,公司销量能达日常的 3 倍左右。

“做实业也好,做电商也好,核心竞争力都在产品。”成龙说,以家纺为例,生产面料、制作毯子这些都是最初级的,是随时可以被别人取代的,因此必须要做与众不同的产品,比如可以抗菌的毯子、可以根据姿势提供睡眠建议的床垫等。

红海之间,也有蓝海。中国海关总署数据显示,去年前三季度,全国跨境电商进出口 1.7 万亿元,增长 17.7%,正成为外贸发展的新动能、转型升级的新渠道和高质量发展的新抓手。

有时,大环境的变化,一个个体、一家企业确实很难抵抗,但在逆势中突围、在竞争中求异,在变化中升级,这就是生财之道,也是生存之道。

专家观点

扎扎实实 练好基本功

徐俨

当前,在国内电商市场竞争日趋激烈、全球贸易增速不及预期的背景下,跨境电商已经成为外贸发展新动能、转型升级新渠道和高质量发展新抓手。从线下走到线上,众多制造企业、传统外贸企业正摩拳擦掌,通过五花八门的跨境电商平台,不断探索企业成长的新增长点。

据我们前期针对义乌卖家调研显示,75%的人对销售趋势充满信心,34%的卖家预计年利润将实现同比增长,可见跨境电商行业已经步入更为成熟稳定的发展阶段。但眼下,新业态、新模式、新技术层出不穷,“互联网+”、人工智能、大数据等技术应用快速迭代,跨境电商发展也面临一定的瓶颈和障碍。

比如,人才方面,跨境电商出口企业不仅需要外语、外贸、电商等方面专业人才,更需要复合型复合型人才,尤其在当前跨境电商品牌化发展的趋势下,对具有国际视野的人才需求日渐加大。如何满足需求、培养人才,是当务之急。

此外,技术方面,跨境直播等业态快速发展,对跨境网络访问在效率、安全性等方面提出了新的较高要求,需要相关部门针对特定企业、特定区域的境外网络访问提供更为便利的访问通道。

机不可失,时不再来。面对机遇,身处跨境电商行业的卖家必须未雨绸缪,扎扎实实练好产品研发制造等基本功。各地政府应充分考虑当地跨境电商行业的实际情况和发展需求,科学制定相关政策,帮助企业提高竞争力和市场占有率,并向精细化、合规化等方向不断迈进,也为外向型经济高质量发展注入新的更强动能。

(作者系义乌跨境电商协会会长)

