

日趋复杂的外部环境的味道在外贸商人中间弥漫,他们在观望,也在思考。有人说,是15年前的一场“非典”让国内网购市场真正走上了前台,那么15年后,电商出口生意也能同样发现“危”中之“机”吗?如果大象和大象之间容易发生碰撞,那么鱼群和鱼群之间是否能产生新的和谐?



出口电商的机会与隐忧

线上交易量暴增

索菲(Sophie)是中国人,住在江苏常州。英文名是外贸圈子里的必备品之一,索菲做的是办公家具,是一个名为 ORFORD 家具品牌的运营总监。这个品牌做了十几年外贸,最近几年,他们开始接触跨境电商,没想到有了意外之喜。

“我们今年上半年在亚马逊上的销售增长非常快。”索菲说,ORFORD 作为制造商是缺乏对终端客户的了解的,借助亚马逊的一项名为 Amazon Business 的服务,企业直接接触到了美国高校、研究院、企业等优质客户,并了解到了客户的真实需求。

Amazon Business 是亚马逊的一个专门提供企业采购的业务,并帮助中国卖家开展电商出口。值得注意的是,2018 年以来,亚马逊在全球加速了 Amazon Business 的布局,目前向中国卖家开放 Amazon Business 业务的 7 个站点(美国、日本、英国、德国、法国、意大利、西班牙)中,有 3 个站点是今年刚刚上线的。

亚马逊为什么如此热衷帮助中国卖家尤其是中小卖家开发海外市场?“在跨境电商时代,外贸不再是大型企业的专利,而是形成了由大型企业和中小型企业共同主导的普惠贸易。”亚马逊全球开店亚太区市场营销和产品负责人彭嘉妮说,亚马逊创始人杰夫·贝索斯在最新发布的致股东信中提到,亚马 2017 年的全球业绩增长超过了 50%,其中中国卖家的表现非常优秀。

电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任张周平认为,新的全球贸易环境确实有可能成为跨境电商加速发展的催化剂,他说:“在目前的大环境下,出口电商会迎来一定的发展机遇,会加速传统贸易

企业由线下向线上发展,促进整体交易规模的扩大。”

电子商务研究中心发布的《2017 年度中国出口跨境电商发展报告》显示,2017 年中国出口跨境电商交易规模为 6.3 万亿元,同比增长 14.5%。此前的 2016 年和 2015 年交易规模分别为 5.5 万亿元和 4.5 万亿元。清华大学教授、电子交易技术国家工程实验室主任柴跃廷表示,出口电商在快速发展的同时,所涉及的范围也将不断扩大:“今天的跨境电商涉及的主要是小额的消费品,它会逐渐扩展到一般货物、数字商品和服务贸易领域。”

围观跨境电商

9月1日,深圳。京东全球售 POP 开放平台招商负责人周芹演讲结束,她背后的大屏幕上出现了一个供卖家联系京东用的二维码。台下四五百名卖家几乎同时举起手机,扫描二维码发出的声音就像发生了连锁反应的爆竹。

9月13日,南宁。这是一场以新经济为主题的国际论坛,绿衣黑裙的王树彤缓步走到舞台中央。“如果国家间的主要贸易往来是在数以千万计的中小企业之间完成的,那么许多精确细腻的调整就会自行进行。这就像两大群鲤鱼,在水里交汇的时候,没有鱼会撞车。”王树彤是跨境电商平台企业敦煌网的创始人,她在这个行业做了 14 年。

王树彤对于跨境贸易的未来持“大象与鲤鱼”的理论。“如果国与国之间主要靠大企业贸易,那么‘大象与大象’之间很容易发生碰撞。”她说,两群鲤鱼之间就会留有很多余地。在她看来,中小企业涉及各国数以千万计的人民,关系到国计民生,

也是各国创造力的源泉。全球支持自由贸易的力量应该整合起来,为全球中小企业

建立更公平的数字贸易基础设施,让中小企业不但获得数字贸易的“入场券”,更拥有与大型企业同台竞技的“公平机会”。

9月17日,北京。尹军在北三环边的办公楼里阳光明媚,但他脸上却没什么笑容。尹军是干了几十年的老外贸人,现在是北京市进出口企业协会秘书长。尹军说,外贸企业近年来的日子不太好,这种时候把鸡蛋放在不同的篮子里会是个不错的选择。“电商当然也是个选择”。

机会中的隐忧

但另一方面,也有人担心跨境电商不会立刻成为所有外贸企业的帮手。“电子商务是外贸企业许多求生方式中的一种,而且不一定对所有企业都适用。”尹军认为,一些年轻的中小外贸企业更容易接受利用跨境电商来分担风险。

“人才短缺、传统外贸企业思维理念落后、

跨境电商物流发展滞后等都是目前电商出口行业遇到的实际困难。”张周平说。尹军也表示,一些大型传统外贸企业一时难以将电子商务作为主要替代手段,他们更习惯于利用多年积攒下的大客户资源。

敦煌网则提醒,卖家端大型生产商和品牌商连接到海外买家端的大型零售商,这种大 B2 大 B 的交易结构极易被“短路”,也就是甩开平

台直接交易。交易体量越大,就越不需要中间平台,买卖双方直接议价就好,平台很可能沦为黄页。直达终端消费者的 B2C 跨境贸易模式,冲击贸易落地国家和地区的中零售业几乎无可避免,有着结构性阻力,而 B2 小 B 的赛道优势就会凸显出来。

部分业内人士认为,电商出口的发展仍将经历一个比较长的时期,因为它涉及国际贸易的全产业链,而这一产业链上牵扯到的利益是来自方方面面的。尹军认为:“跨境电商的发展不会像国内电商发展得那么快。传统外贸企业尤其是比较大的企业对电商平台有所顾忌,害怕平台从外贸企业这里拿走了核心数据,外贸企业反而失去了主动权。”柴跃廷认为,跨境电商的未来意味着全程的数字化,随着信息技术的发展,跨境电商的全流程一定是数字化的。今天的数字化程度还没有达到百分之百。

而张周平则认为,电商平台获得大数据有其必要性:“中小企业发展出口跨境电商难度在于对市场的把握不准,导致存在备货过多、过少和挑选品类的风险。解决之道就在于通过各大跨境电商平台掌握各种数据,通过数据来帮助选品及备货。”

(据《北京商报》)

