

合租倉儲省成本 產品互補提升競爭力

跨境電商抱團出海 挖掘外需大市場



經濟透視

「早於2014年前後，參加漢諾威工業展的內地企業還比較少。到了去年，會場有將近三分之一的展商都來自中國。」已經連續十餘年參加德國漢諾威工業展的大連博控科技公司董事長曾永春，對中企出海參展的規模有着切身感受。而出海參展，只是中國跨境電商爆發式增長的一個縮影。以SHEIN、Temu、AliExpress、TikTok為代表的中資跨境電商平台「四小龍」，與成千上萬的中小跨境電商企業，已經成為不容忽視的中國外貿新力量。跨境電商也正在透過組團增強競爭力。

大公報記者 宋偉

海關數據顯示，2023年中國跨境電商出口額達1.83萬億元（人民幣，下同），同比激增19.6%。市場分析機構Data.ai今年初發布報告，中資跨境電商平台SHEIN和Temu包攬2023年全球購物類APP下載量冠軍，曾經是美國電商巨頭亞馬遜僅位列第三。

平台助中小企外闖

「2020年以前，亞馬遜確實是企業出海的首選平台，但後來對中國賣家大規模封號，跨境電商整個生態已經改變。」早早把目光轉向AliExpress的大連竹洲國際貿易公司

總經理來永樂直言，雞蛋絕不能放在同一個籃子裏。

2022年，Temu和TikTok Shop先後成立，以自營品牌在海外運營多年的SHEIN則正式對第三方賣家開放，加上已在歐美經營多年的阿里巴巴AliExpress，中資跨境電商平台迅速崛起，加快了中企出海的步伐。

今年前兩個月，德國歐博公司中國區負責人李雷接連在德國參加了家紡展和斯圖加特兩大展會，對中企跨境電商組團出海有着直觀感受。「今年的展會中國展商數幾乎較往屆翻倍，包括帶我們觀展的公司，一共開了17台大巴車接待，超過往屆近2倍。」

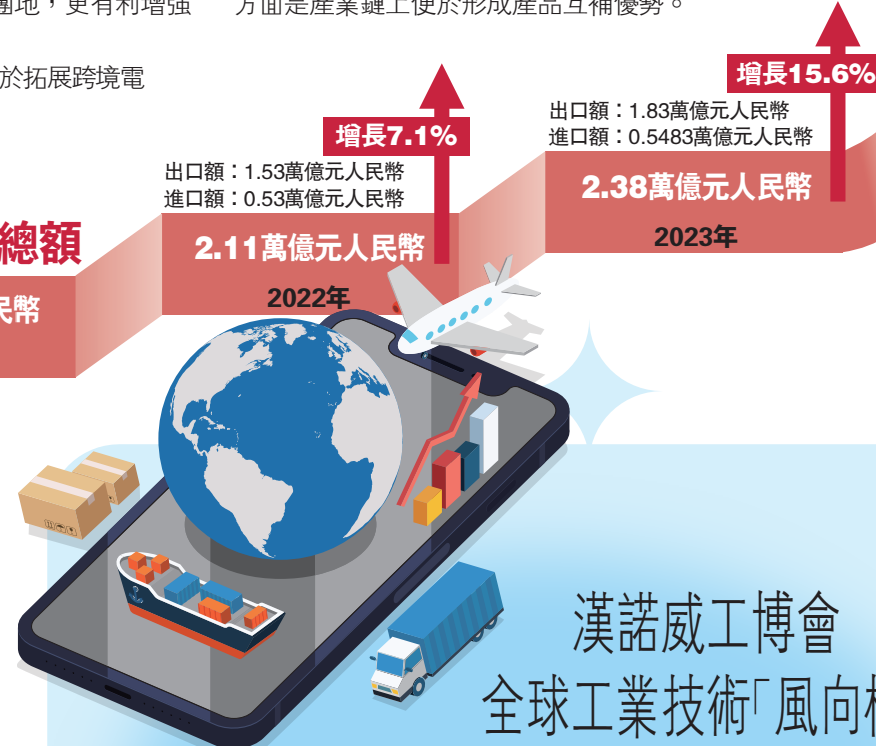
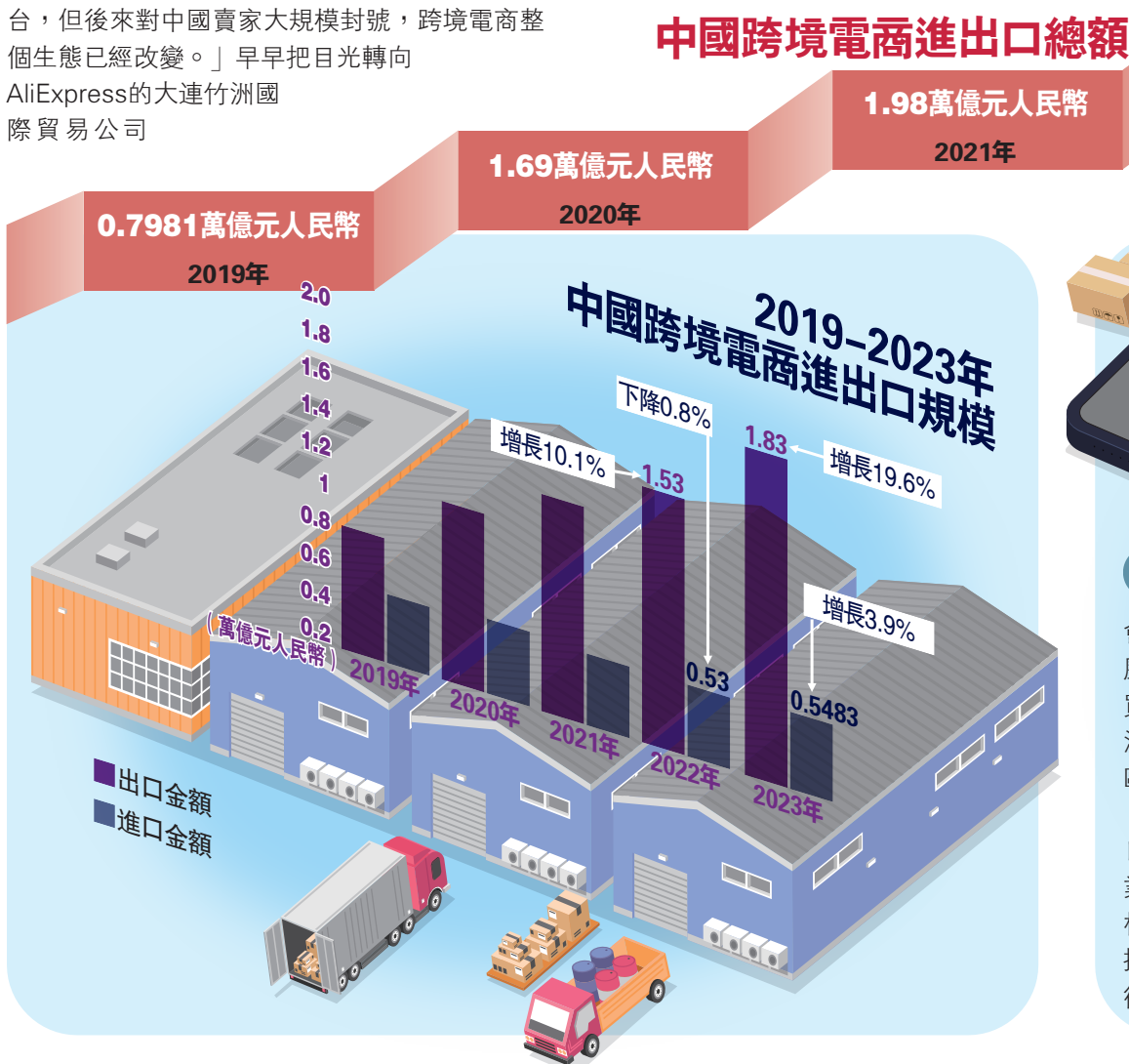
「上周我在深圳，當地供應鏈協會的總幹事跟我說，現在企業間流傳一句話，叫『不出海就出局』。」大連市倉儲與配送協會秘書長于波說，「企業出海一種是『老樹開新花』式的出海，在『一帶一路』沿線、東南亞國家開拓新能源、人工智能等新技術市場；另一種是對外投資式的出海，像把生產基地轉移到東南亞國家和墨西哥，這其實是繞開美國對產品原產地限制。」于波看來，中國企業到國外參展數量激增，不僅是為了產品出口，也有對外投資、尋找海外生產基地的目的。其中，組團出海，在當地建中國的工業園地，更有利增強企業的核心競爭力。

國務院常務會議近日審議通過《關於拓展跨境電商出口推進海外倉建設的意見》

（《意見》）。會議提到，要積極培育跨境電商經營主體，鼓勵地方立足特色優勢支持傳統外貿企業發展跨境電商，加強跨境電商人才培養，為企業提供更多展示對接平台，持續推進品牌建設。要加大金融支持，加強相關基礎設施和物流體系建設，優化監管與服務，積極開展標準規則建設與國際合作。大連市委黨校經濟學教授楊曉猛提示，企業需直面供應鏈管理能力不足、海外本土化運營能力欠缺等痛點。

興城泳裝銷全球 每日快遞20萬件

在渤海灣畔的遼寧興城，全球每賣出4件泳裝，就有1件產自於此。當地1000多家泳裝企業，家家都做跨境電商，利用組團出海的方式打造泳裝自主品牌。「在興城做泳裝，不做跨境電商就out了。」興城市泳裝行業協會會長張東元表示，現在全市每天以「企業對消費者」（B2C）小包快遞發往世界各地的泳裝都在20萬件以上。「我們也在歐美國家建設了海外倉，實現一件代發。」他更直言，跨境電商組團出海的優勢，一方面是在海外租倉時議價能力更強，能有效降低成本；另一方面是產業鏈上便於形成產品互補優勢。



話你知

據介紹，在2024年展期（4月22日至26日）中，共有1175家中國企業前往參展，僅次於東道主德國。分析認為，中企抱團出海參展，不僅能擴展國際「朋友圈」，將中國先進技術帶向世界，也能把國際合作業務帶回國內。

中國跨境電商現況：

- 跨境電商出口規模：佔整體出口的比重超過7%
- 跨境電商主體超10萬家，建設獨立站超20萬個
- 跨境電商海外倉超1500個，面積近1900萬平方米

平台名稱	日均包裹量	月均訪問次數	特點
AliExpress (阿里巴巴旗下跨境出海業務)	320萬	5.3億	全球建立了大量海外倉與國內優選倉，物流發達，市場穩定。海外沉澱已久，境外用戶體量大
SHEIN (快時尚風格的垂直類跨境電商平台)	200萬	1.9億	聚焦服飾，逐步拓展美妝護膚、精緻家居等品類，年輕受眾密集
Temu (拼多多旗下跨境平台)	20萬	0.7億	在國外複製擅長的社交變裝玩法，聚焦年輕群體和價格敏感群體，具備價格優勢
TikTok Shop (字節跳動旗下跨境電商平台)	40萬	1.0億	通過短視頻內容种草產品，以直播、鏈接等多種形式刺激用戶下單，年輕用戶群體有高度黏性

大公報記者宋偉整理

關注海外政策 及早評估潛在風險

風險調控 「特別是依託TikTok在美國做自主備貨發貨運營的公司，風險會非常大。」從事跨境出口業務的德國歐博公司中國區負責人李雷（右圖）直言，靠TikTok做跨境銷售的企業，生意將充滿不確定性。而只借助TikTok進行分銷的做法會相對穩妥。「至少被迫關店後，貨物沒有都放在平台，風險還是可控的。」



來自上海浦東機場海關統計數據，SHEIN、Temu、TikTok三大跨境電商平台去年出口申報量同比增長超過10倍。中國跨境電商在國際市場上取得的成績有目共睹。然而，今年3月，美國眾議院通過「TikTok剝離法案」，字節跳動被要求在法案通過後的165天內剝離對TikTok的控制權。伴隨「TikTok剝離法案」等國際環境的不確定性因素，李雷說，即使165天過後，依然還要走很多法律流程，這顯然是一個長期過程。但面對充滿不確定性的市場，從業者還是要提前做好風險預判和應對準備。

大連市倉儲與配送協會秘書長于波（右圖）表示，從TikTok遭遇「剝離令」看出，企業出海要做好面臨脫鉤斷鏈、關稅壁壘、ESG（Environment環境、Social社會和Governance公司管治）合規等一系列風險。



採買銷售方式需靈活多變

若以SHEIN、Temu作為TikTok可替代渠道，是否可行？李雷分析稱，上述兩個平台通過「螞蟻搬家」式的小包快遞到美國，因其本身有免稅額度，並沒有受美國對華懲罰性關稅影響。但他亦坦言，「這種渠道的潛在風險幾乎必然發生，只是時間早晚問題。」不過，「螞蟻搬家」的業態方式本身具有價格優勢，也是建立在生產方有銷售需求和市場方有採買需求的基礎上，未來一旦發生風險後，就需要轉換新的採買、銷售方式。

外闖前做功課 了解當地法規

合規責任 「賺不賺錢是活得好不好的問題，但合不規是生與死的問題。」東北財經大學國際經濟貿易學院教授姜文學（右圖）直言，想在發達國家做好跨境電商，必須足夠重視合規性。



姜文學坦言，歐盟發達國家市場的最大風險來自品牌合規。「其一是個人隱私、數據信息獲取和信息使用問題。比如在歐洲市場，未經同意給買家或賣家發郵件都是違規的。其二是涉稅問題。雖然歐洲沒有太好的電商平台，但他們對平台納稅的規制非常多。其三是經營合規性問題。除了平台風險，企業還要關注知識產權風險、產品責任風險。」

通脹高企 改變消費習慣

在大連市委黨校經濟學教授楊曉猛（右圖）看來，歐洲面臨通脹壓力大和需求旺盛的雙重困境。一方面，通貨膨脹使得消費者生活成本增加、購買力下降，消費結構發生變化。越來越多消費者選擇購買少量的商品或推遲購買，或轉向自有品牌、折扣店及更實惠的品牌。另一方面，消費者在食品、交通和能源等領域存在剛性需求。從歐洲人的家庭預算支出看出，食品、交通和能源等支出佔據很大比例。緊緊圍繞需求旺盛的領域推進行供給側改革，不斷創新產品和服務，依然有大的潛力及成長空間。



大連市輕工聯合會會長、達倫特集團董事長王立新（右圖）也提醒，企業出海既要遵守當地成文的法規，也要遵守不成文習俗。「真正做到和利益相關者和諧共處，為當地市場、社區、顧客創造價值，這樣的企業走到哪裏都會受歡迎。」



調研市場偏好 由單品做起

穩紮穩打 從事跨境「企業對企業」（B2B）服裝服飾小批量定製的小布涂涂文化創意（大連）總經理趙慧海（右圖）坦言，海外市場的需求越來越碎片化，對做跨境電商的小微企業來說，一方面產品價格越來越「捲」，另一方面庫存備貨的風險越來越大。除了國際宏觀環境影響，還要面臨平台政策的不可抗力。



「比如拼多多剛開始是平台承擔運費，後來變成和賣家共同承擔。很多電商平台內部還有競價，包括平台與客戶遇到問題，幾乎都是賣家承擔責任，這種平台管理的政策變化，都會讓很多小微企業面臨被淘汰的風險。」趙慧海。

市場競爭大 先要穩住資金鏈

趙慧海分享說，企業曾在亞馬遜做過兩年泳裝，就是看見別人賣得好而跟風，卻沒有深入了解成功的原因，因此交了不少「學費」。面對鏈條長、試錯成本高的跨境電商，下半場的競爭一定會越來越激烈。因此他建議，小微跨境電商首先要確保資金回流。其次，要聚焦成熟的主業，並花時間針對目標市場做好信息調研，理清清楚消費偏好，利用單品或盡可能少的產品起步。

大連博控科技公司董事長曾永春（右圖）建言：「企業（走出去）自身一定要設立長遠的戰略目標，通過長時間堅持，在國外客戶面前展示良好形象，才能讓對方深入了解企業的優勢。」

