

今年下半年以来，跨境电商B2B直接出口和出口海外仓贸易增幅超60%——

听，跨境电商的“生意经”

本报记者 李婕

进出口总值31.11万亿元，同比增长9.9%——近日，前三季度外贸数据发布。货物和服务净出口对经济增长贡献率为32.0%，拉动GDP增长1.0个百分点。中国外贸再次展现韧性活力。

不过，国际形势变幻，外贸发展环境日趋复杂，不少外贸人感到“并不轻松”。商务部国际贸易谈判代表兼副部长王受文不久前表示，“外需的增长放缓，是当前外贸面临的最大的不确定性。”

挑战之下，一批外贸企业借跨境电商发展的“东风”开拓国际市场。中国跨境电商也不断向前迈步：

2020年增长25.7%，2021年增长18.6%，今年以来同样增速可观。

“车库经济”“懒人经济”“户外经济”，在一些跨境电商平台上，海外买家甚至买出了不少“新趋势”和“新气候”。近日，速卖通总结了今年下半年的“国货出海趋势”，发现中国产的创意宠物用品、智能小家电在海外火了；露营、垂钓等户外运动用品销往了世界各地；热爱动手的外国人，车库里还多了套中国电钻……

跨境电商生意如何发掘更多商机？一些从业者讲述了他们的经历。

从忐忑到自信：

一大批小微主体成为新型贸易的经营者

一把小螺丝刀卖爆全球，年销200万套。

故事的主角是中国电动小工具品牌HOTO小猴科技。装修房子、改造家具、修整花园……由于人工费用高昂等原因，不少海外消费者喜欢自己动手维修。以电钻、电锯、电剪刀为代表的电动工具品类，一直是出海的热门。而小猴科技团队，则抓住“智能科技家用工具”这一机会，进军海外市场。

2021年初开启速卖通官方旗舰店运营，是小猴科技品牌出海首站。“心里其实非常忐忑，不知道海外用户对产品的接受度如何。”小猴科技创始人刘力丹说。商量之后，他们选择以调研的方式直接听海外消费者怎么说。数千海外用户参与了他们在速卖通平台上展开的问卷调查，帮他们找到了发力的三大方向：设计、品质、体验。

当年的一次大促活动中，小猴科技的智能测距仪成为销售“黑马”，成交上万单，全年单品成交金额突破60万美元。

这次调研经历，还让小猴科技团队发现，参与调查的买家大部分都是热爱科技和互联网的用户，受教育程度比较高，有一定的购买能力，愿意为优质的、体验好的商品买单。

“我们希望通过不断创新研发与设计，攀上‘微笑曲线’两端，做高附加值产品。”刘力丹说。

用传统眼光来看，国内厂家的生产供给和海外消费者的实际需求，中间“远隔山海”，难免会让生意人少点底气，但跨境电商却能让二者“面对面”沟通起来。

有电动工具品牌针对韩国女性消费者开发出一公斤内的电钻，重量轻、噪音小、外观设计也更柔美，女性消费者占比增至30%。有的产品因为质量过硬、价格实惠，客户直接找上门来，提出批量定制化需求，让品牌发现更多隐藏商机。还有跨境电商出海品牌甚至直接主打定制时尚产品，以印有头像的棒球、刻有名字的饰品等赢得消费者青睐。

“企业通过打造要素集聚、反应快速的柔性供应链，更好满足了海外消费者个性化、定制化的需求。”商务部副部长盛欣平说，“跨境电商大幅降低国际贸易专业化门槛，使一大批不会做、做不起、不能做的小微主体成为新型贸易的经营者。”

从代工到品牌：

海外市场成为品牌突围的重要突破口

烹任“巧手”空气炸锅、清洁利器洗碗机、宅家帮手咖啡机……智能小家电依然“火爆”跨境电商。今年仅7月单月，速卖通上智能小家电在海外的出货量增长150%。

HIBREW是近几年在跨境电商平台脱颖而出的中国咖啡机品牌。他们在咖啡机上开发了多胶囊通用系统，不仅适配多种品牌的咖啡胶囊，还能使用咖啡粉，在海外用户中广受欢迎。但同时，HIBREW也是“从代工到品牌”的典型样本。

“当初工作的企业大部分时候都是给意大利企业做代工，我们在这个过程中逐渐掌握了技术，也发现了一些问题。”Hibrew创始人曾秋平说。他在十几年前第一次接触胶囊咖啡机，那时国内几乎没有生产研发

胶囊咖啡机的民营企业。靠着一点一点的“笨功夫”，他们不仅实现了技术升级，还打造出了差异化产品，成功销往海外。

凭借高性能、高颜值、小体积等优势，不少中国产小家电产品在跨境电商平台上快速走红，背后则是一批中国小家电企业集体推动自主品牌出海探路。

不少行业观察者认为，长期以来，中国小家电企业做代工的比较多，自主品牌相对较少，竞争力也相对较弱。但最近几年，伴随消费环境和理念的变化，企业更加重视自主研发，国内小家电市场迎来较快发展，海外市场成为品牌突围的重要突破口。

数据显示，过去3年亚马逊上中国珠三角、长三角、海西经济区等区域的品牌型卖家均实现了2-3倍的增长；而在华北、中西部地区，品牌型卖家的数量增长了5倍。

亚马逊中国副总裁彭嘉吧说：“不少中国优势产业集群的卖家，在研发设计、产品创新、品牌打造、全球拓展等方面展现出极大的潜力和活力。”

“跨境电商能够直接面对终端消费者，这有助于中国中小微企业建立培育自己的品牌，提高产品质量，形成国际竞争新优势。”王受文表示。

拿中国第一个跨境电商综试区所在地浙江杭州来说，7年来培育电商卖家4.9万家，海外注册商标超过2000个，领军企业价值超过1亿美元以上的有23家，跨境电商进出口额超过1000亿元。

从优质产品到稳定服务：

更多中国“尖货”出海有望加速

一根钓线可以牵起产业链，汇聚产业集群。中国是渔具出口大国，背靠产品优势，跨境电商的生意怎么做？

2013年，山东小伙时洪祥刚大学毕业两年，毅然放弃高薪外企工作，一头扎进渔具跨境电商中，“我一定要去试一试，看看它到底是个什么结果。”

9年后，他把中国渔具远销至全球200多个国家和地区；公司杭州渔猎科技年营业额达数千万元。

时洪祥和团队长期研究渔具，在产品方面不断调试、优化以把控质量。同时，他们还发现，产品的稳定输出不仅靠产品质量，还要有完整的供应链和履约能力。比如，通过入驻海外仓，大大提升了物流速度和经营效益。“目前跨境发货10-60天，海外仓发货约3-7天，我们一般会做三个月的库存备货。”时洪祥说。

▶ 10月15日，第132届中国进出口商品交易会（广交会）线上开幕，本次广交会主要采取线上直播带货、跨境电商销售的模式。图为一家企业员工在介绍苗族旅游产品。

唐桂宾摄（人民视觉）



物流时效曾是跨境电商的一大痛点，而随着跨境电商海外仓的快速发展，越来越多海外消费者能够体验到来自中国品牌的稳定服务，也更愿意为中国产品买单。

不少跨境电商企业已亲身体会了这种转变。过去，企业产品抵达海外用户平均时效为15-20天，入驻海外仓后，提升到了5天以内。某跨境电商企业负责人说，“不可思议，这么快就到了。甚至留言说2天、3天到货的客户也有，商品评论区马上变了样。”

以户外用品来说，疫情背景下，各国消费者露营热情持续走高。速卖通上，户外露营用品连续3年增速超50%。

海关总署综合业务司司长金海介绍，今年1-8月，跨境电商B2B直接出口和跨境电商出口海外仓贸易增长迅速，下半年以来两类贸易方式增幅超过60%。

未来，海外消费者还可以期待更加优质的中国跨境电商服务。近日印发的《支持外贸稳定发展若干政策措施》明确提出，出台进一步支持跨境电商海外仓发展的政策措施；加快出台便利跨境电商出口退换货的税收政策。

对于做跨境电商这件事儿，企业、地方有积极性，国家层面也高度重视。为充分发挥跨境电商的潜力，中国先后六批批准设立了132个跨境电商综试区，已覆盖全国30个省区市。据了解，近期，中国还将再新增一批跨境电商综试区，更多中国“尖货”出海有望加速。

▼ 4月14日，江苏省连云港市海州区宁海工业园内一家灯饰公司，工人正在组装一批彩色玻璃工艺灯。这些灯饰产品将全部通过跨境电商平台销往欧美、澳、日等国际市场。耿玉和摄（人民视觉）



徐骏作（新华社发）

今年以来，全球外贸增长面临汇率大幅波动、通胀压力较大、地缘风险加剧以及新冠肺炎疫情持续的四重压力，世贸组织（WTO）预计今年全球货物贸易量将增长3.5%。中国外贸顶住风险压力，展现出较强的韧性。得益于多项稳外贸政策的叠加效应与外贸企业的拼搏进取，中国外贸体现出四大特点。

外贸企业发展信心逐步恢复——

随着国民经济持续恢复向好，生产需求持续改善，中国外贸企业的发展信心也企稳回升。中国贸促会进行的第三季度全国外贸形势调查显示，45.10%的受访外贸企业表示三季度外贸发展信心逐步恢复。外贸企业对全年贸易额实现正增长的预期也有所改善，分别有45.99%和34.37%的大、中型外贸企业预期全年贸易额正增长；26.71%的小微外贸企业预计全年贸易额能够实现增长，该比例较二季度上升了4.81个百分点。

外贸企业积极利用贸易新业态新模式，努力化解疫情带来的境外参展、线下交易受限等负面影响。外贸企业对外贸综合服务、跨境电商和市场采购贸易等外贸新业态对出口的带动作用认可度高。调查显示，46.70%的外贸企业认为外贸综合服务平台对出口促进作用最大；跨境电商的作用次之，占比为22.52%。

外贸企业部分成本压力逐渐缓解——

今年以来一直困扰中国外贸企业的运输成本、能源成本在第三季度均得到一定程度的缓解。随着国内有力有序疏通海空港等集疏运政策的落实，保障外贸企业物流从国内运输、出入关、港口装卸到船舶供需各环节畅通的力度持续加大，国内物流成本明显回落。9月中国出口集装箱运价指数持续回落，环比下降14.50%，达到本年度各月最大降幅。同时，国际航运业复苏，国际运价波动回落，波罗的海干散货运价指数于8月31日达到本年度最低点，9月环比上升5.51%。调查中，45.01%的受访企业表示物流成本压力缓解。

国际能源价格受国际局势影响一路走高，给外贸企业生产带来较大成本负担。进入三季度，国际能源成本负担也开始出现缓解趋势。9月，国际能源价格指数为157.28，环比下降8.06%。调查显示，22.73%的受访企业表示能源成本高企问题较上季度缓解。

外贸企业新增订单市场来源结构出现变化——
东盟首次超过欧盟成为外贸企业新增订单最大来源市场。调查显示，三季度外贸企业新增订单主要来源市场前三位分别为东盟、欧盟和美国，占比分别为30.60%、30.55%和25.29%，中东、南亚、日本、韩国、非洲等地区的新增订单占比有所上升。同时，国内市场对外贸企业的支撑作用上升。调查显示，2.53%的外贸企业新增订单来自国内，外贸企业探索内外贸一体化发展的步伐略有加快。

值得注意的是，虽然超过五成的受访外贸企业表示新增订单未减少，但是获取新增订单仍然是企业面临的巨大挑战。同时，三季度，外贸企业在手订单主要集中在小单、短单。

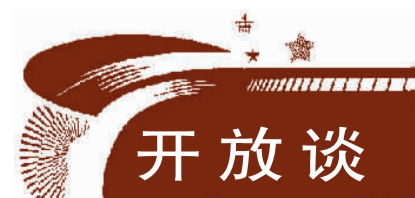
外贸发展基本面稳固——

中国外贸向好因素不断增加，主要表现在出口市场对我国出口需求强劲，国内外主要经济体生产景气水平稳定，国内一系列外贸保稳提质政策落地，我国外贸基本面更趋稳固。

企业对今年以来国家出台的一系列稳外贸和助企纾困政策效果评价较高。调查显示，55.89%的企业认为减税降费对企业缓解现金流压力帮助最大，49.82%的企业认为出口退税的政策成果较为有效，有30%以上的企业认为通关便利化、降低融资成本、人民币跨境结算的政策效果明显。

综合来看，中国外贸四季度面临的挑战仍然巨大，虽然欧洲能源危机、欧美央行加息缩表等不稳定因素增多，但是四季度经济在全年分量最重，一系列稳外贸政策将在四季度发挥更大效能，我国外贸增长虽增速或有下降，但全年有望实现正增长。

（作者为中国贸促会研究院国际贸易研究部主任、副研究员）



9月17日，外船大型货船正在山东省荣成市石岛新港码头靠岸卸货。杨志礼摄（人民视觉）