

海外“双11”，中国卖家这样成功出海

本报记者 廖睿灵

每年11月底，西方传统节日感恩节刚过，一年一度的“黑色星期五”就来了。这个被形象称作海外“双11”的购物节，是不少海内外消费者“买买买”的狂欢节。这几年，不少消费者发现“黑五”期间淘到的中国产品越来越多，还有的中国品牌甚至

至“霸榜”电商平台，收获了一批海外粉丝。而中国卖家淘金“黑五”的背后，正是外贸企业不断“走出去”、扎下根的生动写照。今年“黑五”期间，本报记者采访了3家外贸企业，听他们讲述中国品牌的“出海”故事。



集装箱船“新丹东”号靠泊江苏南通港通海港区集装箱作业区码头。 许丛军摄（人民视觉）

添可智能科技——

“不同国家消费者对产品的认知决定了我们的推广策略”

国内的“双11”刚结束不久，添可又迎来了海外的购物节。添可智能科技首席执行官冷冷说：“今年是我们第五次参与‘黑五’。由于开始时间还较早，整个‘黑五’周期的销量已经占到了全年的17%。”

2018年末，添可品牌第一次参加北美亚马逊的“黑五”促销。也是那一年，添可开始布局海外市场。这家总部位于江苏苏州的企业主营智能生活电器品类，诞生之初就已具备相对成熟的研发水平。

与部分品牌以价格取胜不同，初入海外市场，添可便瞄准了中高端定位。然而，添可面对的竞品是一些西方国家的牌子，一些企业还有上百年历史。这个年轻品牌一入场就要卖相对贵价的产品，消费者能埋单吗？

“事实上，我们第一年参加‘黑五’时就有一款吸尘器反响很好，到现在都还是沃尔玛商场里的畅销品。”冷冷说，这背后的原因是“做了非常充分的市场调研”。

原来，添可出海伊始主攻的是线上渠道，在美国、德国、法国等地开有亚马逊店铺。为了更加了解海外消费群体，团队采用了最原始的“笨办法”：逐条查看亚马逊店铺评价。随着用户量和团队经验不断积累，添可的调研范畴也从用户对产品本身功能的评价，扩大到对用户的认识：几口之家、家里的清洁频率、有没有宠物等。

“各个国家的消费者诉求和家庭居住环境各有不同，我们不会简单地把同一种产品推向所有市场。”冷冷说，“比如，我们发现南欧地区的消费者家里主要用木地板，很少使用地毯。而在气温较低的地区，像加拿大、英国等，通常喜欢大面积铺盖地毯。针对后者，我们就专门研发了一款地毯清洗机，它可以智能判断消费者家里的地毯干不干净，并自动调到最适合的吸力和出水量，保证清洗效果。”

不仅国家、地区之间推出的产品有差异，即便是同一件产品，针对各地文化、消费习惯的差别，添可的推广策略也会有所侧重。在德国，万圣节时添可的广告片里会出现和美国地区不同的糖果；在法国，当地消费者看到的一款扫地机广告细节和美国地区也不相同，区别在于对产品“有线无线”的描述。

品牌的用心换来了消费者的认可。2020年“黑五”期间，国外线下门店受疫情影响一片冷清，但添可的海外全渠道销售额却突破了2.2亿元，同比上一年增长256%。美国、德国、英国、日本亚马逊平台的扫地机品类中，添可“芙万”系列销量均排名第一。去年的“黑五”“网一”等主流购物节期间，添可在德国、美国亚马逊扫地机品类中销量也位居榜首。

今年1月1日，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）正式生效，“零关税”等优惠政策让中国企业进出口商品有了更大的成本优势。冷冷说，今年添可在RCEP成员国之一的印度尼西亚新开了两家品牌旗舰店。他们期待，继续用“智能科技创造美好生活”。

Orolay（欧绒莱）——

“5天促销，我们天天都在活动首页”

今年“黑五”期间，欧绒莱品牌创始人邱佳伟决定把活动时间由往年的1天延长为5天。他说：“5天促销，我们天天都在亚马逊平台的活动首页。”

邱佳伟是浙江嘉兴人。他的家乡嘉兴位于上海和杭州之间，因服装产业而闻名：海宁有皮革，桐乡有羊毛衫，平湖则主要生产羽绒服。背靠平湖成熟完善的羽绒服产业链，邱佳伟创办了嘉兴子驰贸易有限公司，欧绒莱就是旗下羽绒服品牌。

早在2013年，欧绒莱就入驻了亚马逊平台，算是国内最早一批跨境电商品牌。而产品的爆火，与2018年《纽约》杂志的一篇报道有关。当时，一名时尚编辑发现纽约上东区有不少人在穿这个来自中国的羽绒

服品牌，遂发表了一篇题为《不太可能的故事：这件在亚马逊上卖140美元的羽绒服拿下了上东区》的文章。此后，欧绒莱在当地迅速走红。2019年的一次销售活动中，经典092款羽绒服一度冲到亚马逊平台服装品类第一名。

从外形上看，这款092羽绒服偏中长款，有好几个口袋。但即便口袋里塞满东西，由于羽绒具有收缩性，衣服外表看起来也不会显得臃肿——这样的设计巧思，让多数身形差别较大的欧美消费者都能穿得合身。而且，相比动辄上千美元的国际品牌，它的售价只在150美元上下。

对消费者精准画像的背后，是团队一次次的深入调研。邱佳伟曾和团队多次飞往纽约等地，他们会在街头找一家咖啡店，观察来来往行的行人所穿羽绒服的品牌、版型等，并在本子上画“正”字记录。知道了当地人爱穿什么品牌，也就大概了解了目标用户的消费水平。

作为一家中国企业，欧绒莱之所以能在时尚之都纽约站稳脚跟，被邱佳伟归结为几点原因：一方面，服装产业在中国仍是劳动密集型产业，人工、办公等成本相对较低。并且企业可以享受出口退税等相关政策，缩减了有关成本，可以更多让利给消费者。另一方面，欧绒莱产品虽平价，团队对质量的要求却不低，制作标准对标甚至高于海外一二线品牌，实现“平价奢造”。“更重要的是，我们找准了产品的定位，打造的是兼具户外性能、时尚感和保暖性的‘城市中穿梭的羽绒服’，海外消费者的接受度自然也就更高了。”邱佳伟说。

疫情暴发以来，由于担心库存积压，欧绒莱在备货方面较为谨慎，但仍难以避免国内外订单“撞车”，存在产能缺口。为了保障供应，邱佳伟团队决定自建供应链。经过一番考察，欧绒莱最终在山东落成一座羽绒服工厂。在新泽西等地，欧绒莱还打造了自己的海外仓，以便更快响应海外市场需求。

邱佳伟说，这几年越来越多中国品牌“走出去”，明显感觉到市场竞争更激烈了。但他也相信，行业角逐能激励更多优秀企业活下来，并不断成长。

影石 Insta360——

“决定做智能硬件的第一天，就下定决心要走向全球”

“黑五”是一年中的重要打折季。不过，今年影石 Insta360的“打法”有点特殊：新品旗舰相机X3不打折。“我们对产品有足够的自信，所以今年采取了这个有些冒险的措施。结果这款相机仍然卖‘爆’了，在海外官方商城销量排行第一。这表明用户对我们品牌和旗舰产品的认知有所提升。”影石 Insta360电商负责人乔安说。

在很多热爱户外运动的消费者看来，影石 Insta360这个名字并不陌生。这家以全景技术为基点的智能影像品牌，去年在全球全景相机市场的占有率达到41%，位居行业第一；在运动相机领域，它更是打破了欧美、日本品牌的垄断，市场份额排名全球第二。

很多人不知道的是，这个受到不少海内外消费者喜爱的品牌，诞生于一个90后的创业团队。2015年，正值国内VR（虚拟现实）行业起步，大学毕业一年多的刘靖康把目光投向了VR全景相机领域。同

年，他和团队在深圳创办起影石 Insta360，主打智能影像设备等相关产品。

“我们在决定做智能硬件的第一天就下定决心要走向全球，成为世界一流的智能影像品牌，所以在创办初期就已经开始布局海外市场。”刘靖康说。

在国外，有不少滑雪、跳伞、冲浪等极限运动“发烧友”，因此催生出运动相机、全景相机等技术产品需求。早在影石进入市场之前，海外就已经流行起GoPro、理光等品牌。如何在激烈的市场竞争中分一杯羹？做好“出海”战略极其关键。

为了消弭海内外消费习惯和消费市场差异，影石从创办起就在海外建起了办公点，团队大多是当地人或有留学经验的中国人。为做好市场推广，品牌在海外主流社交平台上也十分活跃，官方账号常常分享消费者使用该品牌相机拍摄的运动视频。在Instagram上，“Insta360”官方账号积累了超120万粉丝。不少海外消费者留言反馈，影石 Insta360全景相机的隐形自拍杆、移动延时等创意效果很有趣，“很喜欢这种年轻、有创造力的内容”。

作为一家技术公司，品牌最为看重的还是科技创新。以往，全景拍摄多是将照片进行拼接，主要为2D成像。而影石 Insta360创新利用了全景立体的拼接算法，把多镜头拍摄的眼球视频精准计算合成为3D立体全景影像，以增强用户沉浸感和体验感。这种开创式的全景技术，曾吸引全景相机制造厂商日本理光发来技术合作邀请。

“这几年虽受疫情影响，但公司整体保持了逆势增长的势头，主要就是我们始终把科技创新作为核心竞争力。”刘靖康说，“我们很注重全景技术和智能影像设备的研发投入。最近3年年均研发费用过亿元，研发人员在公司占比也近半数。”

去年，影石 Insta360获评国家级专精特新“小巨人”企业。作为高新技术企业，公司产品出口能够享受系列税收优惠政策，今年已享受企业所得税、增值税退税超千万元。

如今，影石 Insta360的产品已覆盖全球200多个国家和地区。而刘靖康的团队仍在继续尝试技术创新，他说：“希望我们的产品技术能满足更多人实时分享、彼此连接的影像需求。”

▼ 消费者在使用添可旗下产品打扫卫生。 受访者供图



► 山东省荣成市一家房车制造企业的总装车间内，工人们在赶制即将出口的拖挂式房车订单产品。办结海关通关监管手续后，这批房车将通过海运发往印尼、韩国、新西兰等国外市场。 李信君摄（人民视觉）



海口港集装箱码头。 石中华摄（人民视觉）

中小微企业是中国外贸发展的重要市场主体，其健康可持续发展对外贸“稳量提质”意义重大。当前，中小微企业既面临订单减少、成本压力、供应链风险加大等挑战，也面临数字化转型、内外贸一体化等机遇。

从外部环境来看，受地缘政治冲突、世纪疫情、极端天气等因素影响，国际物流运输局部受阻风险加大，能源、金属、粮食等大宗商品价格波动明显，全球经济复苏脆弱乏力。同时，原有的国际经济关系规则框架面临调整，全球生产和供应链网络可能重塑，外贸产业链供应链不确定性增加，中小微企业面临订单减少、成本压力加大等挑战。

从国内环境来看，当前国内疫情多发频发，疫情防控形势严峻复杂，统筹推进疫情防控和经济发展难度有所增加，经济下行压力加大，外贸产业生产配套、物流运输等面临一定挑战。

为了积极推动中小微外贸企业发展，国家出台了一系列政策举措，助推防风险、降成本、增活力。今年以来，伴随RCEP落地生效，中国外贸制度创新、管理创新、服务创新持续推进。同时，外贸稳定发展若干政策措施的深入实施、推动产业链供应链稳定畅通等举措的落地，使得贸易高质量发展新动能不断积聚，中小微外贸企业市场多元化和创新发展机遇不断涌现。

在此背景下，许多中小微企业积极拥抱跨境电商、市场采购贸易、外贸综合服务平台、海外仓等新业态新模式，借助数字化手段，推动内外贸齐头并进。这不仅有利于形成强大国内市场，也有利于畅通国内国际双循环。

无论是内贸转出口，还是出口转内销，关键在“转”。从宏观上看，“转”的关键在于内外贸法律法规、监管体制、经营资质、质量标准、检验检疫、认证认可等方面实现衔接和创新。从微观上看，“转”的关键在于市场主体“零售”与“批发”如何切换。而市场采购、跨境电商等方式正为市场主体提供了“转”的平台和手段。作为稳外贸和内外贸一体化的“生力军”，市场采购、跨境电商为中小微外贸企业解决了部分物流通关、信用风险、结算畅通等渠道和手段，许多拥有高质量产品的市场主体，得以走上内外贸一体化发展之路。

放眼未来，仍需继续推进内外贸一体化高质量发展，培育贸易双循环中小微企业，持续推动物流和结算畅通，提升贸易便利化水平，促进外贸产业链供应链上下游协作，稳定中小微企业进出口。

国际层面，积极参与全球经济治理，积极参与世贸组织改革，积极推进加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP）和《数字经济伙伴关系协定》（DEPA）等多边合作协定。同时，深入实施RCEP，高水平建设自由贸易网络，高质量共建“一带一路”，为中小微企业开拓市场，创造更好的国际环境。

国内层面，应高质量建设自贸试验区，持续推进外贸转型升级基地建设，加快建设国家加工贸易产业园，培育一批边民互市贸易落地加工试点，促进产业链供应链上下游协作，推动形成市场相通、产业相融、创新相促、规则相联的良好循环。此外，深入推进内外贸一体化试点，完善一体化体系，高效统筹利用国内国际两个市场、两种资源。

政策层面，要充分利用外贸发展专项资金等相关资金，支持中小微企业利用广交会、进博会、服贸会、消博会等展销平台，开拓国际市场，进行多元化市场布局。鼓励各地用好外贸基金等直接融资手段，推动金融信保机构与外贸基金合作开展金融服务创新，缓解外向型中小企业融资难题。持续落实减税降费等措施，继续整治乱收费、乱罚款等问题，降低中小微企业成本。进一步发挥出口信用保险作用，加大产业链承保规模，精准扶持中小微外贸企业，为外贸企业提供更有针对性的风险保障，提升抗风险能力。

最后，应继续发展壮大跨境电商、市场采购贸易、外贸综合服务平台、海外仓等外贸新业态新模式，建设服务贸易创新发展示范区，打造一批全球贸易数字化领航区和绿色贸易发展示范区，引导中小微企业实现创新发展、绿色发展。

（作者为商务部研究院国际市场所所长）

新业态新模式助推内外贸一体化发展

许英明

开放谈