

商家谋变、平台让利、行业求新

# 出口跨境电商逆势增长，成稳外贸新亮点

本报记者完颜文章

二月没货源、三月订单“腰斩”、四五月部分货品需求大增、六月货品积压……陈少平觉得上半年心情像过山车一样，“创业6年遇到的行业变数，都没这半年多。”

这位来自广东中山的出口跨境电商老板，在危机中没有坐以待毙，而是主动抓住市场机会，取得了亮眼的销售业绩。

变数与机会并存，陈少平的经历也是出口跨境电商行业的缩影。

今年上半年，受疫情影响，海外消费者的购物需求从线下转移到线上，带来出口跨境电商订单增长。2020年第一季度海关跨境电商管理平台数据显示，进出口数据增长34.7%，而同期我国外贸进出口整体水平下降6.4%。

作为外贸行业新业态新模式，出口跨境电商尽管也遇到物流不畅等困难，但在传统外贸下滑趋势下呈现逆势增长，成为稳外贸新亮点。

## 商家谋变选准海外卖点

从3月中旬开始，郑东杰发现有些产品的订单下滑较快，在电商平台上的销量直接“腰斩”。

“往年春天，美国人打理自家小花园，水管、喷头等小件产品的订单会大增，今年这类订单同比下降40%左右。”这位来自广州的亚马逊卖家告诉记者。

陈少平的公司主营玩具和家居品类，今年春天也经历了业绩的低谷。当时，亚马逊限制非医疗和生活必需品入仓，加之国际运费上涨，公司订单量缩减到往年同期的二三成，他听说行业内不少公司在裁员。

然而，在出口跨境电商平台上，与户外用品相比，另一些产品表现则是“冰火两重天”，让卖家们从中看到扭转颓势的机会。

天猫海外提供的数据显示，今年3月份，适合家庭室内的运动器材销量同比增长230%，包括乒乓球网架、桌上足球台、象棋等；尤克里里（一种四弦拨弦乐器）、口琴等乐器同比增长74%。

郑东杰的公司经营美妆、户外用品等多个品类，海外疫情暴发后，一些与防疫有关的产品，比如染发用的一次性手套，订单大幅增长。“有些涨了，有些跌了，总体营收影响不大”。

在选品和补货时，他加大防疫产品的布局，来对冲其他品类销售额的下滑。

“行业内有句流行语，七分靠选品，三分靠运营。”在浙江宁波从事出口跨境电商的白浩说，在行业困难时期，卖家更需看重选品，发现买家评论、反馈和销量的变化，快速调整产品结构。

据他介绍，3-4月，在跨境电商平台上，公司的室内产品销量增长较快，狗粮、跑步机等订单同比增长了三四倍，拼图订单同比上涨了约10倍。

陈少平没想到，到了4-5月，“行情来个大反转，玩具和家居产品订单量，比往年最旺的时候还高出一倍。”

订单恢复增长，一些卖家由于前期备货不足，无法按时发货，对行情变化感到措手不及。

疫情凸显出供应链管理的重要性，商家不仅要选准海外市场卖点，更需稳定的供应商与物流做支撑，接到订单及时补货和发货。

“因为商家普遍备货不足，补货有困难，我们有备货能发货，在平台的排名就上去了。”陈少平说。



六月十三日，装载货物的车辆缓缓驶出乌鲁木齐多式联运中心。新华社记者王菲摄

## 多方合力缓解商家资金压力

6月初，每天早上一睁开眼睛，陈少平就习惯性地打开手机，查看堆积在洛杉矶码头的货有没有被提走。他“心里没底，精神一直紧绷着”。

这批从国内发到美国的70箱玩具，本应到港清关后两三天内，被转运到印第安纳州的亚马逊仓库，但受美国国内局势影响，联邦快递、UPS等多家物流公司爆仓，已在码头积压了10多天。

陈少平向记者提供的UPS物流通知显示，“6月5日，民间示威延误了您的包裹……交货将重新安排。”

物流效率得不到保证，运费却在持续上涨。不少卖家在论坛上晒出店铺后台的截图，有的运营成本甚至已超过商品价格。

跨境电商企业通过布局海外仓，降低物流风险和成本。而跨境电商平台与支付服务商推出扶助措施，缓解商家的资金压力，既救人又自救。

据天猫海外事业部总经理吕健美介绍，特殊时期，为了保证平台履约能力，天猫海外和菜鸟物流通过包机打通配送线路，并承担了一些物流成本。

物流时间延长，也直接影响到回款周期。“往常半个月回款一次，现在周期变成了两三个月，而国内工厂这边还要按期选品采购。”陈少平明显感受到资金吃紧。

罗永龙是杭州呼嘤智能技术有限公司合伙人，其公司为全球跨境电商提供跨境收款服务，服务商户超过60万家。

据他介绍，往年一季，一些大型跨境电商企业，每天有数万到十万订单量，而今年同期有部分企业降到每天一两万单。

他补充说，以亚马逊平台为例，线上排名是动态的，卖家可能花3-6个月把一个产品营销到前100名，但只要3天不发货，或买家给了差评，可能很快掉到1000名，再过几天可能又掉到5000名，排名出现雪崩式下降。

“想要把排名重新做上去，又需要新一轮再投入。无论从实力，还是资金来说，对中小企业都

是非常大的负担。”罗永龙说。

为了帮助中小企业渡过难关，这家跨境支付公司推出一项实业帮助计划，通过减免服务费用，降低中小企业的运营成本，并拿出资金提供垫付款，缓解中小企业的资金周转压力。

## 平台让利解决退换货痛点

“去年销售额达到300多万元，跟电商大卖家比太小了，但对于手艺人来说，能够支撑我们生存了。”南山草木染工作室创始人徐莎莎说，近年来店铺年销售额保持1.5倍至3倍的增长速度。

近年来，传统手工艺品等国货在海外市场逐渐流行。靠着古法技艺和高性价比，徐莎莎设计的草木染产品，已经接到了一些海外订单。

然而，高性价比的国货在出海途中，如何降低物流成本成了行业难题。

在森马品牌电商负责人王禹看来，不少出海产品的最大优势在于较高的性价比，这需要企业发挥成本控制的强项，但现在遇到了国际物流和退换货成本的瓶颈。

他解释说，在国内网购一个产品，退换货只要两三天就能完成，流程很简单。如果国外消费者退换货，尤其是服装这种品类，物流成本高，又不能涨价，只能转嫁到产品成本里，商家的盈利能力就会下降。

“很多小商品天然就适合海外市场，但我们的服装一直面向国内客户，其他国家客户审美不太一样，未必会喜欢国内这些风格。另外，一旦国外客户退货回来，就基本赚不到钱。”广州服装商家“郭郭定制”电商负责人赵英贺说。

电商销售内转外，不仅要重新投入适配海外消费者需求的产品，还要承担较高的退换货成本，这让不少主打国内市场的商家对产品出海顾虑重重。

上半年，一些跨境电商平台和综合试验区相继推出政策解决行业痛点。今年4月初，阿里巴巴启动“春雷计划”，帮助国内中小商家加速出海。其中，天猫海外推出“全球分销平台”和“全球包邮服务”，降低商家的出海成本。

在吉林省珲春市，跨境电商综试区开通“跨境电商出口退货”业务，降低国内卖家运营成本，已完成退货226票。

5月底，赵英贺所在的服装公司，在主打国内市场的最大优势在于较高的性价比，这需要企业发挥成本控制的强项，但现在遇到了国际物流和退换货成本的瓶颈。

据赵英贺介绍，公司借此开通了出口跨境电商业务，分销平台把淘宝店铺的产品直接抓取投放到亚洲华人市场，不需额外投入，只需设置好价格，公司只承担国内运费部分，少了退换货的成本顾虑。

电商平台通过“一键卖全球”“一键签约”等方式，为外贸企业和国内卖家对接海外商机，并提供通关、物流、结算等一站式解决方案。

天猫海外宣称，截止5月21日，一个多月时间，超过15万家中商家加入天猫海外分销平台，商家入驻速度相当于过去一年的8倍。

阿里巴巴国际站（海外B2B跨境贸易平台）的数据显示，今年3月平台新入驻商家数量环比增长194%。

据吕健美介绍，海外用户的消费行为在发生改变，以往在本地购买生活必需品，用跨境电商购买本地买不到的商品，由于本地一些商品断货，用户开始用跨境电商购买生活必需品。

天猫海外提供的数据显示，受全球疫情影响，今年2-4月国货出海增速放缓，一度出现负增长。到了5月，国货出海整体销量同比增长15%，生活必需的快消品成为增速最快速品，其中，纸巾、粮油米面、洗发沐浴等生活用品销售同比增长34%。

## 行业求新释放产业链优势

1个多月前，在宁波从事销售业务的黎萍，从一家小家电外贸加工厂，跳槽到主打室内运动产品的公司，由于后者订单火爆，她变得异常忙碌。

上一份工作中，黎萍的老板是一位“老外外贸人”，一直给海外客户做贴牌业务。小家电外贸受疫情冲击严重，老板决定向C端转型，希望在亚马逊上打造自营品牌。

“但做传统外贸出身的老板不太懂跨境电

本报记者刘梦妮

“我行16年了，可以说这次受到的冲击是最大的。”外贸鞋业公司的老板程伟感叹。

元宵节后，这家位于厦门的公司就复工了，但合作工厂还没开工。“那时陆续有订单来，但没法生产。”到了3月，工厂终于陆续复工，但国外疫情又严重起来，程伟之前接的订单，要么被取消，要么被延期，有的客户则要求延迟付款。

受全球疫情影响，今年3月以来，我国外贸行业面临严峻挑战。无论是外贸公司老板，还是普通从业者，都感受到了深深的凉意。

在这样的大环境下，外贸人在坚守也在自救。面对海外市场不知什么时候才能恢复正常的现状，他们把目光投向国内市场。记者跟踪采访几位外贸人，记录下他们这几个月的焦虑与挣扎，努力与坚守，聚焦寒潮之下外贸行业如何“突围”。

## 前有客户压款后有工厂催债

“几乎处于瘫痪状态”，程伟这样形容自己公司在四五月份的状态。他合作的制鞋工厂分布在福建、广东、浙江三省。据他了解，因为没有海外订单，到四月份，工厂大多数停工了。春节后为复工赶回来的工人，很多又返回了老家。

程伟有几批发往英国的鞋子，总共价值300万元，合同约定收货30天内付款。如今鞋子发过去都两个多月了，他没收到一分钱。

“客户说自己的商店现在停业，要求延期付款”，程伟给记者看了客户发给他的截图，都是英国大品牌延迟支付供应商货款的消息，客户以此证明自己的诉求是合理的。

尽管企业资金压力巨大，但面对这样的要求，程伟也没辙。“钱在人家手里，我们也没办法。不知道国家层面能不能想想办法，帮企业收回一些资金。”

上海一家外贸纺织品公司的老板王梦语，也称这几个月是自己入行以来的最低谷。

王梦语的公司主要出口纱线和面料。春节前，她与武汉一家服装厂签好合同，约定先发一批面料给对方，另一部分年后上班再发。服装厂收到面料后，再制作成衣发给西班牙客户。

没想到，武汉发生严重疫情，服装厂在2月份根本无法开工，西班牙客户拿不到订下的成衣，王梦语也没办法发剩下的面料，更别提拿到货款了。

3月，武汉疫情好转，王梦语松了一口气，以为生意终于回归正轨。没想到，西班牙疫情又严重起来，那边的客户要求无限期推迟发货。连锁反应之下，王梦语仍发不了剩下的面料，之前那部分货款也拿不回来。

目前，公司已发出的面料堆在武汉，未发出的部分滞留在合作工厂，“这种状态不知道要持续到什么时候”，王梦语很担忧，又无可奈何。

“公司生产的礼品包装设计，大多数出口，生意一直很好。很多奢侈品牌都在使用我们公司的产品。”肖鹏是生产车间一名印刷技术工，“公司过去订单多得我们都忙不过来，一个月最多休息两三天。”

肖鹏，对这些年的收入很满意。但从3月下旬开始，随着外贸订单的陆续取消，公司产能只能跟着下调。到4月中旬，昔日24小时全力开动的生产车间，只有一半还在运转。肖鹏的工作时间，也缩减成做四休三。“往年4到7月，是公司订单最多的时候，今年竟然到了让大家轮休的地步。”

肖鹏眼下最担心的还是工作能不能保得住，他明显感觉到公司在努力控制用工成本。“很多同事都怕失业，我也怕，心里很恐慌。”

陆倩是广东佛山一家陶瓷模具企业的外贸业务员。3月中旬，她所在的公司还发布了招聘信息，计划加大海外市场开发力度。

没想到，欧洲和美国的疫情都在短时间内严重起来，很多口岸码头封闭，连本来签好合同的货都无法发出。公司后来不但没有新人入职，原有外贸业务员手中的订单量也大为下降。

“整整两个多月，我一个订单也没拿下”，陆倩收入一下子降了近90%，这让每个月都要还房贷车贷的她感到压力很大，“我们收入主要来源于外国客户的订单，没有订单就没有提成和奖金，只能拿最基本的工资。”

到了6月中旬，陆倩终于拿下了两个多月来的第一个订单，但她对未来仍有些担忧：“大多数海外客户都在家呆着，复工时间也不确定。”

## 由“外”转“内”，企业努力自救

为了寻找生机，王梦语想各种办法回笼资金。庆幸的是，通过与国外客户的沟通，王梦语在给了对方一定折扣后，终于拿回了部分货款。

她还为企业规划了几个自救方向，总体来说就是由“外”转“内”。她一方面通过朋友和同行介绍，拜访国内潜在客户，一方面廉价处理了一批库存。“这批货只收回15%的成本，很痛心，但没办法，资金实在太紧张了。”

目前，王梦语打算利用现有面料库存，做些简

单的家纺和服装，直接在国内销售，回笼资金。“最重要的还是要有好的产品。国内市场跟国外市场差异还是蛮大的，需要仔细研究，精准设计。”

肖鹏也明显感觉到，自己所在的公司开始主攻内销，“最近几个月，印刷图稿增加了很多国内版”。销往国外的织带一般都是英文图稿，因此肖鹏能大致判断出自己经手的产品是出口还是内销。

“过去我们面向国内市场的产品很少，这几个月在大量增加。”肖鹏说，随着内销市场的开拓，他的工作时间也由四五月份的做四休三变为如今的双休，偶尔周六还会去加一天班，“工时在慢慢增加，工资也有所回升，不太担心公司裁员了。”

“跟四五月份相比，目前外贸业务有所回暖，我们仍在继续加大国内市场开拓力度。”外贸国际贸易有限公司总经理顾蔚君说。

这家位于浙江省宁波市海曙区的公司，主要经营教学仪器。外贸寒潮来临时，海外业务遭遇困难。

公司当机立断，将几十名外贸业务员打造成主播，在镜头面前“吆喝”卖货，还请了宁波电台的主持人来为大家培训指导。如今，公司“内”“外”市场都用上了直播技能，经常在抖音上推广产品。“国内市场的开发，部分弥补了外贸受损的业务量。”

王梦语也已经研究了一段时间的直播带货。她告诉记者，她自己平时并不看直播，之前也没接触过，但看到各行各业都在做，效果似乎还不错，于是也凑热闹去学了下，并真刀真枪地实践了一次，可惜没卖出多少产品。

王梦语反思：“也许是因为我在传统行业，面向的客户也主要是企业，而不是终端消费者吧”。目前，王梦语还是把开拓国内市场的精力放在一些传统方式上，例如客户拜访、参加展会、找代理商等。

## “即便外贸业务恢复，也会继续开拓国内市场”

值得注意的是，不是每家外贸公司都能顺利转向内销。

“对我们行业来说，内销跟外贸完全是不同的操作模式。从款式开发到销售渠道，都是全新的，都需要重新去开拓，甚至要重新组建公司团队。”程伟说，转内销没有想象的那么容易，身边的同行们也都仍在外贸行业坚守。

赵孟是一家天津金属铸件外贸公司的副总经理，在他看来，自己公司的产品转内销“根本不可能”，“产品专业性很强，只能卖给国外一些特定的客户，国内没有需求。”

外贸业务员转行也不容易。“我的人脉、客户资源、技术积累都在外贸这一块，别的领域对我来说是一片空白。所以还是想再坚持一下，实在不行再换别的行业吧。”在外贸行业打拼了9年的陆倩，坦言“外”转“内”并不容易。

国内国外市场环境的不同，也让逐渐转向“内销”的公司面临挑战。肖鹏告诉记者，相比外贸，内销价格低很多。国内很多小工厂，会跟他们打价格战。

目前，王梦语还没有拿到内销订单，但她对这个“陌生”市场充满了期待。“我已经接触了一些国内成衣生产商，对我的产品还是比较认可的，但是他们自己的处境也不是很好，所以暂时没有下订单，我还得继续寻找订单。”

国内市场正在缓慢复苏，程伟逐渐拿到了一些外贸订单，部分合作工厂也重新运转起来，“跟去年同期相比，恢复了20%，但比四五月份强”。

王梦语虽然还没拿到新的外贸订单，但也有了来询价的海外客户。她告诉记者，即便外贸业务恢复如初，她也会继续开拓国内市场，“这次外贸寒潮给我的一个启示是，要学会两条腿走路。”

（部分受访者化为化名）编辑 黄海波

# 两条腿走路，寒潮之下外贸人奋力突围