

关注

中国微型跨国企业生意遍全球

前7个月海外开店申请量猛增720%，纷纷看好RCEP利好

中国的跨境电商“赶海人”，过去三年如同坐上了过山车。从2020年普遍的“新手都能躺着赚钱”，到2021年的“亏钱是主流”，踏入2022年，在全球风云变幻、原材料涨价、货运难等大背景下，再加上亚马逊封店潮、PayPal封号潮等一系列“内忧外患”，“活下来”已成为跨境电商的年度关键词。

但再多的“黑天鹅”，也阻止不了中国坚持以高水平开放促进高质量发展，同世界各国一道促进服务经济开放共享、推动世界经济复苏发展的决心和愿望。在正热烈进行中的2022年中国国际服务贸易交易会现场，记者对此有更深刻体会。

主流跨境支付平台万里汇(WorldFirst)在服贸会上公布的最新数据显示，2022年1-7月，中国中小型跨境电商卖家通过全球远航服务去海外平台开店的申请量，同比增长了720%；2021年平均每家出海经营3.5个海外市场，2022年这一数据已增至6.5个。

这些数字背后反映的是，今年到全球广撒网、批量开店、数字运营，已成中小跨境电商的新常态。面对种种“内忧外患”，这些新生代的“微型跨国企业”，规模虽小，却胸怀世界，背靠中国供应链和中国数字解决方案，善用互联网和新服务，源源不断地把中国的高性价比好货卖到全世界，给饱受通胀之苦的海外消费者传递温暖和信心。

■新快报记者 郑志辉

“不把鸡蛋放在一个篮子里”

据深圳诺方舟电子创始人雷鸣介绍，2019年之前，公司的业务重心都只放在内贸上。直到2019年底，全球疫情暴发，各类国内外贸易展会都被通知延期，外贸行业里人都在收缩战线，雷鸣却灵机一动，认为“风口来了”。2020年初，雷鸣反其道而行，把被同行老板裁掉的擅长做亚马逊、速卖通的跨境电商运营人才招进来，结果一个月就让他们的速卖通店铺销售额涨了几十倍，这下子让他意识到了跨境电商的流量确实厉害，迅速决定从专注内贸转向“内外兼修”，勇闯更广阔的全球市场。到现在，诺方舟已开出了40多个海外店铺，也有了自己的独立站。

数据显示，2022年1-7月，通过万里汇的全球远航服务，中国微型跨国企业新增全球开店申请同比增长720%，出口交易额同比增长26%；平均每家出海经营的海外市场，从去年的3.5个增至6.5个；目前全球TOP20主流电商平台，拉美的Mercado Libre、东南亚的Lazada、澳大利亚的Catch等，都上了中国微型跨国企业期待新开拓的热门清单。

万里汇(WorldFirst)企业跨境支付事业部中国区总监丁岩松分析认为，这是跨境卖家们“不把鸡蛋放在一个篮子里”的一个核心战略。“一方面，大家都在寻找机会，避免在单一市场做单一的业务，同时，这又关乎如何通过不断地展业、开店来扩大的自己的销售渠道。”

而对万里汇来说，则是顺势而为，通过数字科技的手段，帮助卖家们把货品推荐给更多、更合适、红利充分的平台和商户，“大家抱团一起学习、一起卖国货，营造货通全球的氛围。”丁岩松说。

“货卖得出去，钱收得回来”

和诺方舟电子一样，梵海集团也是从微型跨国企业向明日隐形冠军升级的跨境电商典型。

集团创始人胡鹏程介绍，通过互联网，梵海发现，受疫情影响海外消费者更看重温暖和信心。背靠长三角和珠三角庞大的供应链，梵海设计了千人千面、有独特满足感的新年礼物，在今年



“活下来，还要活得好”

在商业上，要对抗各类“黑天鹅”事件、不可抗力带来的不确定性，除了“不把鸡蛋放在一个篮子里”外，另一种手段就是建立自己的“护城河”。

来自服贸会的数据显示，有自主品牌和知识产权的跨境电商，利润率可达19%-28%，远超传统铺货型或一般工厂转型的跨境电商。数据还显示，这些跨境电商从业者，八成以上都受过大学教育，52%都是90后，44%的人都经历了跨境电商这三年的“过山车”行情，他们不仅学会了用数字科技快速应对各种变化，更意识到，价格战不是制胜之道，只有拼技术、拼品牌才能真正走向世界。

广州延讯贸易总经理李大卫是85

后，外贸专业毕业后就做跨境电商，一做就是11年。李大卫说十年来感受到的行业变化就是，刚开始什么火就卖什么，打价值战最管用，到了2014年以后，海外消费者在网上买“中国制造”不光看谁便宜了，还得有自己的品牌、设计，建立自己的粉丝群。比如，延讯最赚钱的产品，其实都是研发的非标品，能占到毛利率的80%，反而标品已经被大厂垄断。

今年以来，全球进入防疫常态化，海外线下零售又逐步恢复，再加上受到物流、政策、平台等一系列影响，跨境电商行业流量增长放缓，很多卖家由盈转亏。“好在我们靠的是自主研发和自主品牌，所以生意和去年持平。”

李大卫说。

虽然过去三年难关一关接着一关，但诺方舟电子却能逆势而上，从此前天猫、京东的测试仪表垂直品类第一名，又做到了亚马逊、速卖通等主流海外跨境电商平台上的垂类第一名。

年纪不小而“赶海”资历尚浅的雷鸣十分自信：只要海外当地要建设、要打电话、要布网络，全世界对“中国智造”就会有持续不断的新需求。“像我们这种有品牌、有技术的专业产品，平均一个月研发出3个新品推向市场，还有专门的拓品部门会在亚马逊、速卖通平台上做测试，也会在油管、脸书等海外社交网络上做运营。如果你在中国没有‘卷输’，在海外你就可能‘卷赢’！”

时不我待，RCEP红利吃起来！

随着全球最大的自贸协定RCEP于今年元旦起生效，中国好货卖去RCEP国家和地区的意愿也显著提升。来自海关总署的数据显示：今年上半年，我国对“一带一路”沿线国家、RCEP贸易伙伴进出口，分别增长17.8%和5.6%。来自万里汇的数据也印

年初的双旦节点，出口订单量反而比去年有了两倍的增长。

但这只是跨境贸易的第一步。要知道，做跨境电商最关心的，还是“货卖得出去，钱收得回来。”胡鹏程告诉记者，今年汇率波动大，外部环境复杂多变，对外贸企业是巨大的挑战。他们日常用得最多的跨境收款服务就是

蚂蚁旗下的万里汇，因为不光能实时到账，而且结算周期好、零汇损，还能转账到支付宝，方便他们直接去1688上原材料进货。

对于汇率波动这一特殊风险，丁岩松表示：“我们的跨境电商企业，特别是一些小微企业，对于外汇市场的认知还处于初级阶段，防范汇率风险的意识比较薄

弱，也缺乏对汇率避险工具的使用经验。”

实际上，在丁岩松看来，跨境电商应该秉承规避风险中性的原则，“不要去赌汇率的走势，也不需要把汇率波动纳入日常的决策，以保值而非增值的心态去开展汇率相关的一些业务。”

李大卫同样对全球最大的自贸协

定RCEP今年元旦的“靴子落地”感到振奋。他说，“现在是一个好时代，中国供应链优势还没有完全解放出来，跨境电商还有更多空间。伴随RCEP等政策红利落地，以及国内外的越来越合规化，能吃好政策红利的卖家，会活得更有安全感和确定性。”