

“跨境电商是大势所趋”

广东多方联动发力跨境电商 助推外贸跑出“加速度”

跨境电商平台的卖家们刚刚经历了一个忙碌的春天：一位运动卖家设计了一批高颜值的专业游泳装备，准备迎接即将到来的休闲度假销售旺季；配饰卖家杜塞在工艺上融合了丝印、转印、烫印、激光切割、UV打印、浮雕立体等多种效果，开发了适用于春夏的平面和3D彩妆贴纸；深谙爆款秘籍的90后玩具卖家，通过家用娃娃机、恐龙滑梯、液晶手写板等新奇玩具实现了月销50万美元……

作为中国外贸景气程度晴雨表，刚结束的第135届广交会吸引了来自215个国家和地区的24.5万余名境外采购商参会，比上届增长24.6%；线下外贸出口成交额为247亿美元，比上届增长10.7%。首次设立跨境电商和海外仓展示区，是本届广交会的一大亮点。

“促进跨境电商等新业态健康发展，优化海外仓布局，支持加工贸易提档升级，拓展中间品贸易、绿色贸易等新增长点”被写入今年的《政府工作报告》。商务部国际贸易经济合作研究院副研究员朱思翹表示，跨境电商正凭借线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，成为全球贸易增长的重要引擎。

新业态引领中国外贸跑出了“加速度”。据海关统计数据，今年一季度，我国跨境电商进出口5776亿元，同比增长9.6%，其中广东跨境电商进出口额突破2000亿元，占全国近三分之一。去年，广东省全年跨境电商进出口8433.4亿元，增长25.2%，占外贸比重首次突破1/10，规模居全国首位。坐拥广交会主场优势的广东企业，正利用这个新赛道实现扬帆出海，掀起新一轮“中国造”全球品牌化浪潮，并反哺赋能产业带转型升级。

■新快报记者 陆妍思

跨境电商
初长成

需求端变化+电商平台崛起
倒逼供应链转型升级

跨境电商
进行时

跨境电商诞生前，我国的贸易方式以一般贸易、加工贸易为主，前者指中国境内有进出口经营权的企业通过电话、邮件、展会营销或海外办事处等方式和海外经销商对接，达成大批量采购后通过海运集装箱完成运输交割；后者则包括进料加工、来料加工、装配业务和协作生产，也就是我们平常所说的“贴牌”“代工”。

按照传统外贸规则，一件澄海生产的小玩具，至少经过“五手”才能到海外消费者手上。美国小商店会到当地批发档口采购玩具，当地批发档口则从美国的大型贸易公司采购，这些贸易公司拥有大批专业买手，他们从中国香港洋行选取样品，确定生产名单后，香港洋行下单到澄海的外贸公司，后者再下单给澄海的玩具厂。一套流程下来，一件出厂价仅10元人民币的小玩具，在美国小商店售价可能超过10美元，但属于澄海工厂的利润只有1元人民币。尽管如此，疫情前，澄海的玩具销售从来不是问题。直到新冠疫情暴发，这个流程走起来越来越困难，澄海的老板们开始把目光转向跨境电商平台。

陈哲是疫情发生后，澄海第一批到跨境电商平台“吃螃蟹”的人。目前，他在亚马逊、多多跨境旗下TEMU等平台都开了店。陈哲的心愿是“把中国玩具推广到更大的市场”。目前，陈哲在TEMU上销售的玩具不只来自自家工厂，他还联合了澄海当地100家工厂，从设计、选品、优化到出货。“玩具在海外市场有很明显的淡旺季，下半年节日多，销量更大，我们今年希望开发一些常规款，挖掘海外消费者的日常需求。”陈哲说。

“工厂原本以B端供应为主，给客户做贴牌、代工，但近年全球消费模式转变，C端需求出现井喷，小体量订单越来越多，传统贸易模式越来越行不通了。”东莞彤鑫实业集团首席执行官张何文告诉记者，之前彤鑫实业是传统外贸工厂，但随着跨境电商生意的占

比越来越高，公司不断根据新贸易模式进行变化整合。相比起传统的外贸大单，这些平台上的订单量往往较小，一个款式多的几千件，少的甚至不足百件，传统服装生产追求规模化的成本优势，动辄要求上万件的订单量，根本做不了，所以彤鑫实业开始寻找只有十几人的小工厂作为供应商，流程更快，成本更低。

“现在面料的优化交由纱厂、织厂、染厂这些更具实战经验的团队解决。产品开发上，各个主力工厂的设计团队都会积极调动，我们做的是‘出标准，给方法，定期限，盯品质，看数量’，自己公司的设计团队更多的是把握大方向和审核。”张何文介绍，目前彤鑫实业只做设计、开发、跟单、仓检和仓储，中间段的生产安排给了外协厂，以此保障整个组织保持轻量化，在过去几年里，彤鑫实业的供应商从原本4家规模供应商转变为32家小厂商，数量翻了八倍。除了在海外设置独立站，彤鑫实业还在亚马逊、沃尔玛、SHEIN等平台开设了品牌店铺。

在今年春季刚结束的广交会期间，来自第三方的一份数据显示，2024年1月1日-3月3日，同时是PingPong外贸B2B收付款用户和跨境电商收款用户的占比，增长了53个百分点，其中广东地区今年一季度同比增长超2倍。

“过去的十年，中国的供应链一直在线上化和科技化。特别在过去两年，需求端的变化倒逼工厂和供应商布局线上；疫情放开前后，消费市场的不确定性增加，进一步加速了供应链的更新迭代。”PingPong中国区电商业务总经理郑志坤接受记者采访时表示，近年来，过去主要做贴牌、代工的传统贸易工厂纷纷转型，当中有两个原因，一是传统外贸的生意模式在转变，从B端到直面C端；二是以前做跨境电商，可能只能通过亚马逊，现在可选择的平台越来越多，转型门槛也在慢慢降低。

据市场分析机构data.ai发布的《2024移动市场报告》，SHEIN2023年再度斩获全球购物类APP下载量冠军，TEMU、AMAZON亚马逊分列第二位和第三位。

其实在跨境电商发展早期，卖家多采用亚马逊模式，即在平台开设店铺，自行负责跨境交易的方方面面，包括店铺运营、产品出口、物流运输等。SHEIN率先改变了这个局面。

成立于2009年的SHEIN以自有服装品牌起家，创业之初瞄准的便是海外市场，凭借珠三角超强的服装供应链能力，首创技术驱动的“小单快反”柔性供应链新模式，先小批量试生产多种款式，再来看不同品类的市场反馈，对畅销的产品进行快速补单，既能有效降低库存从而降低价格，也能快速推出消费者喜欢的爆品。凭着价格便宜、款式多、上新快等优势，SHEIN迅速获得大量海外消费者的欢迎与喜爱，赶超Zara和H&M等全球快时尚品牌。

目前，SHEIN的跨境电商已覆盖全球150多个国家和地区。成功实现品牌出海的SHEIN，在去年5月开始进一步深化平台战略，助力中国各大领域卖家实现品牌出海，进一步迭代出了“自营品牌+平台”双引擎发展的独特模式。其推出的“希有引力”百万卖家计划，将在未来三年帮助全球10000个卖家年销售额突破百万美