

跨境电商
往深走竞赛布局海外仓
聚焦“跨境电商+产业带”计划

经过十几年的发展,跨境电商这个赛道的竞赛点,已经挪至海外仓的设置上。

第135届广交会首次设立的跨境电商和海外仓展示区,汇聚158家跨境电商和海外仓企业,规模达3000平方米。第一次参加广交会的广东碧隆供应链有限公司在这里展示了智能电脑绣花机,实现无需手绘、机器操作和自动绣花等系列功能,吸引了不少境外采购商驻足观摩。

“参展收获很大,陆续有来自波兰、俄罗斯、澳大利亚等多国的采购商前来了解产品、洽谈合作和下单订货。”该公司技术工程师胡海森说,参展实现现场交易,主要得益于132个海外仓的建立,“我们产品的用户,现在只要在网上点击下单,就可以当天安装、当天调试、当天生产、当天使用。”

随着物流生态的完善,诸如广东碧隆产品等中大件仓储成为跨境电商的重要玩家,家具、家电以及“新三样”等大件商品对海外仓的需求更甚。

主攻美国市场的彤鑫实业也准备于今年筹建海外仓,他们在DHL分拣站设点,同时投资了一家货运代理公司。政策变化是驱使布局海外仓的另一重要因素。美国国土安全部日前指出,将严审“最低进口免税包裹”。此前,中国跨境小包价值低于800美元,在进入美国时可以免税。

惠州市嘉瑶智能科技有限公司是一家主营智能电子化妆镜的制造型外贸企业,预计2024年达到8000万元的经营业绩目标。去年下半年,公司在马来西亚设置了海外仓,辐射整个东南亚市场,今年9月预计将在美国、墨西哥设置海外仓。“除了成本考量外,缩短交货周期其实才是海外仓最大优势。”公司总经理李少艳接受新快报记者采访时表示,海外仓模式下,可以本地支付和提货,快的话当日就能提货,而在传统外贸中,客户往往需要1到2个月才能取到货。“时间就是金钱,这很重要。”

据海关统计,今年前4个月,广东外贸进出口2.8万亿元,同比增长12.3%,增速高出全国6.6个百分点。单4月,广东外贸进出口7648.1亿元,同比增长13%。

“跨境电商发展十多年,原来的关注点是将产品通过跨境电商推向全球,接下来更多的重点要聚焦在产业阶段,通过发展新质生产力,来更高效地改造工业体系和进行产品创新,来提高效能。”广东省网商协会执行会长刘飞娜接受新快报记者采访时表示。

今年2月,广东省商务厅在汕头举办了全省“跨境电商+产业带”相关活动,汕头发布产业带出海计

划。“我们的优势是产业聚集,内衣制造需要的所有配件都能在汕头找到。在新的外贸环境下,跨境电商+产业可以更直接地与全球的消费者深度对接,以质价比应对全球竞争,这也是接下来我们发展的明确方向。”汕头市纺织服装产业协会秘书长余少芬表示。

去年,广东支持一批跨境电商平台企业做大做强,累计建成海外仓超过1000个、面积近600万平方米。今年5月10日,广东公开发布《关于实施“五外联动”推进高水平对外开放的意见》,其中包括大力发展跨境电商,打造20个“产业集群+跨境电商”园区,培育一批千亿级、百亿级跨境电商龙头企业,建设500个较大规模海外仓。同时,培育壮大市场主体,完善跨境物流体系。

有意思的是,SHEIN、TEMU的供应链总部都设在广州,背后的原因,正是广州的产业带优势。

广州产业带基础雄厚,集聚效应明显,根据工信部中小企业局公布的2023年度中小企业特色产业集群名单,广州市番禺区灯光音响产业集群、广州市白云区化妆品产业集群等两大产业集群上榜。在广东首批中小企业特色产业集群名单中,除上述两大产业集群外,还有黄埔区智能制造装备产业集群、花都区箱包皮具产业集群、黄埔有机高分子产业集群、白云区智能家居产业集群等6个集群上榜。

今年3月,广州市商务局启动“跨境电商+产业带”计划,让头部企业和产业带上的供应链企业进行精准对接。作为全球电商独角兽企业,SHEIN在首场活动中介绍,自去年9月推出了全国500城产业带计划,至今已助力国内超300个城市产业带,包括广东省内全部21个地市在内产业带的诸多生产制造企业实现了海外市场需求与国内生产供应的高效匹配,产业发展与外贸活动的紧密结合大大提高了“中国造”的国际知名度和影响力。

“跨境电商是大势所趋。”此前,广州市商务局副局长吴伟华就广州跨境电商发展情况进行系统介绍时表示,广州跨境电商占全市外贸的比重从2019年的4.4%提升至2023年的近20%,可见跨境电商的发展势头之迅猛,接下来广州将全力打造“一城一都一节一会一展一基金双IP三中心”(即跨境电商之城,直播电商之都,直播电商节,世界跨境电商大会,中国跨境电商交易会(秋季),新消费基金,电商名企进各区、广州电商走全球双IP活动,全球跨境电商生态创新中心、卖家服务中心、超级供应链中心),“希望广大企业家拥抱和扎根广州,抢抓跨境电商高质量发展黄金机遇。”

全托管模式实现“出海0门槛”
助力打造全球化品牌

元,并帮助10万个中小卖家年销售额达到10万美元。为此,SHEIN推出了卖家全生命周期成长赋能,包括全流程培训体系、运营与工具赋能、一站式履约支持、订单与结款支持、低投入成本、综合竞争力提升在内的六大扶持政策,覆盖引入、成长到综合能力提升各个阶段。

“款式开发速度提升上百倍,帽子生产效率提升7倍,月销售额超百万美元!”这是帽子卖家许帆入驻SHEIN平台后解锁的三项成就,也意味着他的团队完成了精准开发、精益生产、海量成交的全面跃升。

许帆的帽子工厂曾承接大量的内销和外贸订单。“一款做一季,一做就做几万单”曾是工厂的常态。入驻SHEIN平台后,消费者的多样化需求鼓励着许帆对工厂进行改造,他首先引进了一批技术设备能够直接在成品帽子上进行图案的绘制与加工;再拆分作业小组,将数字化的管理方式融合到原料采购、生产加工、仓库管理的各个环节。即使海外一百多个国家市场的喜好各有不同、全年流行元素变了又变,许帆始终能够通过SHEIN的流行趋势赋能进行有效开发、快速测款、灵活生产。“消费者一年会买上好几顶不同的帽子,一顶帽子做几万件不算什么,能短时间内做出几万顶不同的帽子才是竞争力。”许帆自信满满地说。

2022年9月,拼多多集团正式启动多多出海扶持计划,多多跨境的“全托管模式”率先落地美国,大大降低了商家出海的难度。这套全托管模式号称“出海0门槛”,“后台支持中文,来与卖家对接选品的买手也都是中国人,甚至国内卖家都不需要懂英语。只需要你把东西发到他们在国内的仓库,后面包括流量投放、店铺

运营、售后服务、跨境物流和尾程物流,平台都会帮你完成。”陈哲向记者表示,平台统一解决运营和物流报关等繁琐工作,既能保证低成本高效率,又让卖家可以专心生产供货,吸引在成本上有优势的源头厂家。

多多出海旗下的Temu上线即火爆,从澄海玩具、广州女装、深圳数码产品到湖州童装、温州鞋业、台州塑料制品、金华保温杯,再到山东假睫毛等,迅速成为海外消费者日常生活高频购买的产品。

除了肉眼可见的出海红利之外,跨境电商平台的吸引力还在于助力这些名不见经传的生产企业打造属于自己的品牌。

尽管已包揽全球33%的玩具产能,但相较于乐高、孩之宝、美泰等国际玩具品牌,能叫响名字的澄海玩具品牌并不多,规上玩具制造企业占比不足2%。“同质化”“成本低”“代工生产”一直是贴在澄海玩具上的标签。

2008年,王锐亮还在做销售时,就注册了“贝乐迪”商标,公司名的3个字分别取自“宝贝”“乐高”“奥迪(澄海玩具龙头企业奥飞娱乐的前身)”。很简单,就是想对标几个头部品牌。”进驻Temu后,王锐亮欣喜地发现,除了销量、利润的增长外,一度受挫于品牌连锁扩张的他再次看到“品牌梦”实现的机会:平台推出多重举措支持商家打造自有IP、品牌,如商家上传自己的品牌、商标资质到后台,获得前端的品牌露出LOGO,都可以获得更多的平台流量加持。

“跨境电商是未来国际贸易转型发展的重要趋势,在服务中国企业出海,打造全球化品牌与渠道建设等方面将发挥重要作用。”商务部中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛说。

腾讯混元AI生成