

中国跨境电商逐鹿世界舞台

■本报记者 李雯珊 王镜茹

在近日举办的第40届中国·廊坊国际经济贸易洽谈会国际跨境电商发展论坛上,海关总署介绍,2022年中国跨境电商进出口规模首次突破2万亿元人民币,为我国外贸发展注入新动能。

从无到有,从小到大,中国跨境电商风雨兼程二十载,已成为我国对外贸易发展不可或缺的重要力量。

深圳市跨境电商电子商务协会执行会长王馨接受记者采访时说:“全球跨境看中国,中国跨境看深圳。”

近日,《证券日报》记者走进拥有“全球最大跨境电商集散地”的深圳坂田,借此视角,近距离了解中国跨境电商跌宕起伏的成长历程,展望其无限广阔的发展前景。

狂飙突进的掘金年代

在深圳坂雪岗片区,云集着跨境电商卖家、电商平台、服务商、客户服务等各环节200多家供应链公司,仅在核心区天安云谷就有160多家。

为了打造坂田跨境电商产业集群,深圳市甚至在此汇集了两条地铁线,还专门为步履匆忙的商务人群开设了“城市候机楼”。

已经过了下班时间,居里夫人大道两旁的写字楼里依然灯火通明,不少年轻人在电脑前飞快地敲击着键盘,中英文自由切换……

总部设在坂田的华凯易佰高级合伙人、首席人力官(CHO)唐林表示:“今年市场明显回暖,我们出货量较去年同期有大幅增加,泛品、精品和服务中小卖家的亿迈平台销量和使用率都显著提升。”

互联网的世界早已分不出白天和黑夜,一单单业务在鼠标点击下完成……看着今天的有序和繁荣,不禁让人想起跨境电商曾经的那段非凡历程——

2004年到2012年,对中国跨境电商行业来说,是无法回避也不能忘却的年代。在此阶段,市场风云突变,无数商家经历了“腥风血雨”,行业洗牌加剧。

那时,雷军创立的卓越网卖给了亚马逊,B2B跨境电商平台大龙网、B2C跨境电商平台全球速卖通及进口跨境电商洋码头相继诞生,中国跨境电商行业第一次全面打通了营销、支付、物流、服务等交易全链路。

时势造英雄,众多大卖家首次尝到了“财富自由”的甜头。

提起这段黄金时光,香薰机大卖家邓先生说:“那时只要懂得把商品放在跨境网络平台,就能很快销售出去。很多跨境电商从此挖到了人生第一桶金。”从那时起家的邓先生,现在已经把公司做成了以香薰机与雾化器作为主要出口产品的“隐形龙头”,B端与C端的生意都有涉及。

白手起家,快速致富,邓先生的故事并非个别,而是众多跨境电商狂飙突起、野蛮生长的缩影。

公开数据显示,仅2005年,eBay跨境卖家1年就增加了7倍,单月成交额最多能达到40万美元;2011年eBay和PayPal在大中华区一年销售额40亿美元至50亿美元,三年平均增速30%以上,其中绝大多数都来自跨境电商业务。

王馨回忆起那段峥嵘岁月也颇为感慨:“我国跨境电商起源于广州与深圳,这个时期的跨境电商总概况就是‘钱多速来,鱼龙混杂’。”她告诉记者:“由于做的人少,竞争不激烈,不用懂外语,也不用囤货,只要会上互联网上‘搬货物’就行。看看平台上什么产品好卖,直接从国外卖家页面复制产品图片和描述,接到订单再去华强北进货,大部分商品并没有太多品牌认知度。一块钱人民币的货,一块美元卖出,即使快递费高达40元/公斤至50元/公斤,大家还是赚得盆满钵满。”

跨境电商行业一时风光无限。广深等华南地区涌现出不少带有某种象征符号的企业。如赛维、傲基、通拓,有棵树的“华南城四少”,以蓝思科技、泽汇、宝视佳、公狼、拣

蛋网为代表的“坂田五虎”,及风云业界的“龙华十三狼”等跨境大卖家。

复星资本执行总经理潘根峰告诉记者:“跨境电商在前期吃的是流量红利,只要卖家把产品搬得快、搬得对、搬得准就行。这个时期,特别是深圳存在大量这种类型的卖家。不过,靠流量赚钱难以持续。”

事实的确如此。

被封掉的不只是号

十几年粗放式发展埋下的隐忧,终于导致了“亚马逊封号”事件的爆发。跨境电商生态及诸多大卖家命运由此发生改变。

2021年,全球零售巨头亚马逊根据其《销售政策和卖家行为准则》等条款,对其平台上的卖家开展封号行动,众多中国电商被关停、产品下架。在封号潮“重灾区”,广州、深圳、东莞等地众多卖家的亚马逊账户被冻结,金额从数万美元到数亿美元,不少卖家甚至被逼到了“打工还债”的窘境。以湖南人肖四清的有棵树为例,累计被封站点达400多个,被冻结资金1.28亿元。到2022年,有棵树业绩骤减,全年亏损3.67亿元,股票也于2023年4月27日开市起被实施其他风险警示,从“有棵树”变更为“ST有棵树”。

亚马逊以合规为名的封禁措施,犹如一记“闷棍”,狠狠敲打了全行业,也颠覆了跨境电商的市场格局。深圳卖家尤其是头部大卖家在这波封号潮中损失惨重,昔日“躺赚”的卖家,也开始认真思考起行业的规范发展、企业的供应链更替及产品的创新迭代。

短短十余年,跨境电商行业经历了跌宕起伏,在复星资本执行总经理潘根峰看来,“一切出乎意料,却在情理之中”。

“封号潮”打懵了习惯躺赚的人们,也从根本上改变了跨境电商的理念。

徐先生是一位主营新能源充电桩品类的头部卖家,曾经遭遇“封号潮”。他告诉记者,封号给他经营的细分赛道龙头企业带来了不小打击。“之前很多方面并没有完全按照亚马逊规章制度不折不扣执行。事情发生后,我们一方面更好地去执行平台合规要求,另一方面也在改进产品供应链,开始多平台销售产品。”

巨量铺货的短平快发展模式,对众多电商来说是轻车熟路,但是经历了封号潮之后,跨境电商的经营理念开始转变。

“铺货模式前景渺茫。”一位卖家在深刻反思后,向记者表达了她的担忧:“做久了铺货,团队人员思维都固化了。就算产品足够多,业绩也不一定好,更不用提在铺货模式下,运营人员无暇顾及产品运营优化、以及产品生命周期短等问题。即使遇见一个好产品,也会因为没有好的运营模式、产品门槛低等原因,很快被别人超越。”

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇说,铺货模式多以“重资产”的买断式采购为主,一旦采购的大量商品错过最佳销售时机,就会带来大量滞销,极易造成坏账,拖垮公司,继而造成多米诺骨牌般的崩盘,波及行业上下游。

洪勇分析认为,如今的跨境电商平台对铺货的要求更严格了,并且玩法也不只是单纯靠大量的产品和人工,需要更重视合规,同时提升效率、降低成本,才能在同行的竞争中争取更多优势。

“封号”风波过后,卖家开始意识到,鸡蛋不能放在同一个篮子里,必须多平台布局,并理顺和重构所有产业链环节。

跨境电商企业“C位”结构也随之发生变化。当年靠流量与“搬货物”起家的企业,像“华南城四少”“坂田五虎”“龙华十三狼”等,在产业升级浪潮中日益黯淡,取而代之的,是在全球鞋服、电子配件等细分市场领域站稳了脚跟的多个中国品牌。

在2022年购物应用全球下载量排

名中,来自中国的跨境电商服饰类品牌SHEIN拔得头筹,安装量高达2.29亿次。据悉,2022年SHEIN营收227亿美元,利润收入7亿美元,已连续四年盈利。

SHEIN创始人许仰天曾表示:“做品牌,一定要找专业的人,用专业的方式经营。从市场上随便找一批便宜畅销的货,随便用什么方式卖出去,这种野路子越来越行不通了。”

多年经营流量生意的许仰天,2009年时模仿当时的中国跨境电商第一股“兰亭集势”,带领团队以婚纱为品类开始了跨境电商之旅。2012年许仰天放弃婚纱生意,正式成立Sheinside(SHEIN的前身),转型为一家B2C的快时尚电商平台,以销售服饰为主,主要面向欧美等消费市场。

无独有偶,上市公司安克创新也凭借自营品牌,在手机配件海外市场的激烈竞争中杀出了一条血路。

自成立起,安克创新便坚持主打自营品牌产品。财报显示,近五年安克创新毛利率均值约为44%,净利率约为9%,两项数据均远高于同期消费电子行业中位数14%与5%。

对此,潘根峰表示,封号风波后经营平稳的卖家靠的是完善的供应链。当前跨境电商发展已经到了第二阶段,行业主角不再只是卖家,已经扩展到全行业的生产制造、物流仓储、运营客服等主体。供应链中任何一个环节掉队都有可能对卖家的生产经营产生影响。只懂销售的跨境电商卖家已不再合格,全链条运营思维是他们必须拥有的能力。

对于行业的创新、转型与发展,跨境电商服务企业易网创新CEO徐功哲也深有感触。他告诉记者:“整个行业在不断强调品类化、信息化、品牌化运营,归根结底是行业需要构建新的竞争壁垒。”

对于卖家而言,从铺货模式逐步转向精品模式,从深耕少数品类、有强供应链支撑,再到有一个专门的团队做产品设计、产品创新,最终从改良式的品牌走向独立自主的品牌,可能才是真正的出路。

“跨境电商搞巨量铺货的时代已经一去不复返了,卖家们真正要做的事情就是认真对待品牌、智造,平台这三个关键词。只有如此,才能最终提升产品质量、海外品牌忠诚度和溢价能力。”王馨如是说。

创新突破 扬帆出海

海关总署公布的数据显示,2022年我国跨境电商进出口2.11万亿元,同比增长9.8%。其中,出口1.55万亿元,同比增长11.7%,进口0.56万亿元,同比增长4.9%。

海关总署副署长孙玉宁曾表示:“从2018年进出口1万亿元人民币增长到2022年的2.11万亿元人民币。跨境电商从无到有,已成为我国外贸发展的新动能。”

“铺货”曾是老一辈跨境电商人的关键词,也是行业发展的双刃剑。在新形势下,作为我国外贸发展的新动能,跨境电商行业该如何继续高质量“奔跑”呢?

党的二十大报告指出,“推动货物贸易优化升级,创新服务贸易发展机制”。国务院办公厅发布的《关于推动外贸稳规模优结构的意见》指

出,“推动跨境电商健康持续发展。支持外贸企业通过跨境电商等新业态新模式拓展销售渠道、培育自主品牌”。

在前所未有的时代变革中,全球产业链、价值链、供应链、服务链加速重构,跨境电商新业态新模式正迅速崛起。

2022年,安克创新基于“线上+线下”立体全渠道销售格局,继续实施渠道拓展计划,目前公司已打入多个国家

和地区的线下市场,与当地知名连锁商超、电信商开展深入合作。2022年该公司实现营收142.51亿元,同比增长13.33%。

吉宏股份是一家以“数据为轴、技术驱动”的跨境社交电商企业,其跨境电商业务主要通过运用AI算法分析海外市场,描绘用户画像,并进行智能选品、精准定位客户群体,在国外社交平台上精准推送独立站广告,进行线上B2C销售,把高性价比和有特色的中国产品销售至全球多个国家或地区。2022年实现营业收入53.76亿元,同比增长3.83%。

实质上,无论是跨境电商的头部企业还是中小企业,“去亚马逊化”这一理念都已成为他们突破自我、创新发展的制胜法宝。

总部位于深圳的店匠科技,是一家独立建站SaaS服务商企业,目前已完成六轮融资,在最近一次的C1轮融资中,融资金额达1.5亿美元,高居2022年跨境电商融资金额数据榜首。该公司创始人李俊峰,带领团队打造了多个百度国际化千万级产品,平台累计服务全球超过36万家商户。

李俊峰在接受《证券日报》记者采访时称:“公司在产品及行业洞察方面的优势是投资者的考量。”

店匠科技联合创始人杨振宗告诉记者:“品牌意识的增强使中国企业对出海的认识达到了新高度。从社交媒体获取流量,并借助独

立站工具对流量进行跟踪、优化,成为许多出海企业新的运营方式。”

国内电商平台的出海亦为跨境电商行业发展提供了适宜的土壤。2022年9月1日,拼多多跨境电商平台TEMU在美国等地上线,并给出商家“0元入驻、0扣点”的优惠。相比之下,亚马逊平台将近30%的抽成高到离谱。

雨果网对定向邀请的60位卖家调研结果显示,2022年,选择继续重押亚马逊的卖家仅占18%;41%的卖家将重点关注成熟市场其他跨境平台,如字节跳动(TikTok Shop)、阿里(速卖通、Lazada)、拼多多(TEMU)等搭建的跨境电商平台;27%的卖家选择重点布局独立站;10%的卖家将布局新兴市场的本土平台。

对此,王馨预测称:“2023年是中国2C电子商务发展20周年的高光时刻,亦是行业规范发展重新起航的新时代元年。亚马逊对中国卖家而言,不再是压上全部身家性命的唯一出海渠道。随着甲骨文、微软、字节跳动、拼多多等全球企业纷纷下场,以及独立站系统和多平台交汇,将共同组成群雄并起的跨境电商2.0时代。”

回顾过去20年,中国跨境电商资本版图风起云涌,机遇与挑战并存,发展与阻碍交织。进入新时代,在新发展理念指引下,多方面政策支持,跨境电商从业者奋力拼搏,我国跨境电商产业发展已迈上新台阶,继续在高质量发展的道路上砥砺前行。

记者手记

跨境电商打开格局后该怎么走?

■李雯珊

两千多年前,丝绸之路的骆驼商队从长安出发,向西延展,连接整个欧亚大陆。如今,中国跨境电商从互联网出发,搭建起一条数字化的丝绸之路,将中国企业的优质商品“卖向全球”,中国老百姓也可以“买遍全球”。

今天,跨境电商已是我国外贸发展的新动能,产业需抓住出海契机,打开新发展格局。

此前的跨境电商卖家只要会在以亚马逊为主的平台上“搬货物”,便能很简单地赚钱,这样的商业模式并不具备太高的门槛,更多的是拼流量、拼速度。

易芽相关数据显示,2022年我国在亚马逊经营跨境电商的卖家超38万家,全国亚马逊的卖家体量逾1378亿美元,占亚马逊营收的26.8%。其中广东省店铺个数160446家,占比42.74%;卖家体量643.64亿美元,占比46.68%。

如果一定要定义一个让跨境电商人难忘的时刻,应该是发生在2021年的亚马逊“封号潮”。用一些跨境电商人的话来说,“那段时刻就像变天,从天堂到地狱,不知所措。不过办法总比困

难多,总能缓过来的”。

如果不是这样的“一记闷棍”,很难叫醒装睡的人。“到了必须要重视产品质量、供应链完备、品牌独立运营、经营合规的时候了,再拖下去,发展之路只能被堵死。跨境电商已是中国外贸的重要组成部分,必须换个方式继续往前走。”一家正在IPO路上的渔具大卖家创始人如是说。

近年来,在亚马逊频频变动的政策下,也有不少从业者想要摆脱平台束缚,开始将更多的目光投向一些更有潜力的新平台。“去亚马逊化”、不再把货物放在同一个篮子里销售,多元化渠道销售正成为跨境电商的新业态发展模式。

亚马逊“封号潮”确实给跨境电商一场代价沉重的教训,但这场教训是必然要到来的。从“狂飙”到“高质”,不经历阵痛就无法实现量变到质变的过程。

从卖家到服务商乃至全行业,想要长久做下去,都需要走战略化、品牌化、专业化的高质量发展路线。如果只是货物与流量的搬运工,想长久经营无疑是镜中花、水中月。

跨境电商行业要把握绝佳的升级换代机会,只要冲过去,发展之路将会越走越宽。