

# 跨境电商成拉动外贸新动能

近日召开的国务院常务会议指出,发展跨境电商、海外仓等外贸新业态,有利于促进外贸结构优化、规模稳定,有利于打造国际经济合作新优势。要积极培育跨境电商经营主体,鼓励地方立足特色优势支持传统外贸企业发展跨境电商,加强跨境电商人才培养,为企业提供更多展示对接平台,持续推进品牌建设。2023年跨境电商进出口达2.38万亿元,增长15.6%。在政策与新技术赋能下,跨境电商在技术、模式、供应链等方面已形成全新业态,成为拉动外贸增长的新动能之一。

## 技术创新驱动

2023年,我国跨境电商主体超过10万家,海外仓已达1800个,全货机达255架。随着跨境电商整体规模的扩大,我国跨境电商在平台运营、供应链整合发展等方面呈现出全新态势。

技术创新是推动跨境电商发展的重要驱动力。当前,数字化赋能让企业能够快速准确地识别海外不同市场的消费趋势,进而灵活调整工厂的生产计划及策略;人工智能技术助力供需“一键匹配”,从“人找货”转变为“货找人”,大幅提升交易撮合效率。

近年来,直播电商发展迅速,跨境电商平台也积极探索利用新模式、新工具助力我国企业“出海”,其中,跨境直播成为新亮点。早期外贸企业跑展会,成本很高,而且通常只能见到样品,无法了解产品背后的情况。随着数字化外贸的兴起,外贸企业可以通过数字化平台进行沟通,借助直播探厂,还可以实时了解生产线状况,外贸交易更加高效透明。

与国内面向消费者的直播不同,跨境电商领域的B类跨境直播除了商品展示外,更大的意义在于为国内卖家和海外买家提供面对面的深度沟通场景,真人接待、直播探厂、实时沉浸式体验,帮助双方建立信任、达成交易。

当前,阿里巴巴国际站、希音等跨境电商平台已开始探索跨境直播,并取得了不错的效果。阿里巴巴国际站上的深圳硕腾科技有限公司参与直播的9个业务员,每天抵达工位后,只需打开设备,就能一键开播。公司CEO罗畅说:“以前是设计脚本引流,现在更多是客户来询盘,我们可以实时互动。”希音也尝试通过其APP内的互动式购物直播节目发布新品。

巴黎夏季奥运会将于7月26日开幕,围绕着奥运会进行的营销活动也已经接连展开。与以往相比,巴黎奥运会也呈现出一些新的特点。记者注意到,巴黎奥运会是疫情之后首次观众全面回归看台的第一届夏季奥运赛事,线下场景全面激活,对品牌的落地营销、线下消费的开展有着积极的推动作用。同时,线上社交媒体、互联网平台的成熟,也给品牌触达营销人群提供了更多的渠道。

从新增的滑板、攀岩、霹雳舞等赛事可以看出,奥运会正在朝着时尚、年轻化的方向转变,这也契合当下品牌营销的着力点。最为重要的是,中国体育军团在各个领域连创佳绩,出现了不少备受外界关注的明星运动员与明星运动队,也让企业开展营销动作有了更多、更优质的合作对象。

## 奥运会的新变化

实际上,中国企业若想做好营销工作,就要先看到巴黎奥运会的变化与趋势。

记者了解到,在《奥林匹克2020+5》议程中,“更年轻”成为奥运会在未来15项改革中贯穿始终的理念之一。可以看到,巴黎奥运会在项目设置上做了大胆的尝试,引入了多项深受年轻人喜爱的运动项目。霹雳舞、滑板、冲浪和竞技攀岩等项目被正式纳入奥运会比赛项目。这些项目不仅代表了年轻、活力和都市文化,也展现了奥林匹克运动对新潮流的接纳和包容。

日前,国际奥委会在上海举办了奥运历史上首个奥运资格系列赛,为年轻运动员提供了展示的舞台,也使得奥运资格赛更加集中和有影响力。

北京体育大学中国奥林匹克高等研究院副教授王芳认为,从奥运设项的变化来看,时尚、包容、多样是其追求的方向,更“潮”、更年轻的小众项目更容易被吸纳。“滑板、攀岩、冲浪项目参赛人群年轻,表演性更强,观赏起来更轻松,表现形式也更酷炫,让人有耳目一新的感觉。”

根据官方数据,4天的赛事,入场观众达4.5万人,18岁以下观众占比30%,18—45岁观众占比58%。上海市体育局竞赛处处长刘琦提到:“这是一份年轻的答卷。”奥运会年轻化的另一个表现,



AI等技术也是近两年跨境电商的关键词。阿里巴巴国际站总裁张阔对记者说,AI外贸产品推出不到半年,已有1.2万家外贸企业订购使用,AI正驱动外贸行业走向全面智能化。

## 改善物流时效

今年以来,各大平台不仅在直播等新模式、新技术上持续探索,更在供应链、仓储等方面发力。几家跨境电商平台纷纷推出了半托管模式。

全托管模式下,平台为商家提供“一站式”服务,降低了企业“出海”门槛,拓宽了订单渠道,不仅为出海企业提供了全新的商业基础设施,而且更加自主可控。半托管模式与全托管模式的主要区别体现在仓储物流上。半托管模式更适合拥有海外仓库物流合作商的跨境商家。全托管商家如果拥有相应的仓储物流能力,也可以选择半托管模式。

多多跨境和阿里巴巴国际站今年都推出了半托管服务。以多多跨境为例,目前,多多跨境可以提供“国内头程运输-国际干线-海外尾程运输”的三段式物流服务。在全托管模式下,卖家将商品发往国内仓后,多多跨境从国内仓通过第三方物流服务直邮至海外转运枢纽,再由当地物流公司配送给海外消费者。随着半托管模式落地,在目的国拥有仓库物流合作商的商家实现了“本对本”发货,这对于当地消费者意味着商家履约能力增强、收货等待时间缩短,尤其是中大件产品的消费体验得到了进一步改善。

物流时效是驱动跨境电商平台提升单量的突破口之一。对消费者而言,物流时效性是其复购与否的考量因素之一;对电商平台而言,高效的物流有助于塑造平台的差异化优势,打破同质化难题。

据了解,希音在美国、波兰、加拿大等地设有海

外仓,在全球多个地区建立了大型配送中心,通过实现物流系统的数据化,大大提升了物流配送的效率。希音美国业务相关负责人此前表示,公司计划在美国建立大型配送中心,以将物流配送时间缩短3天至4天。此外,速卖通与菜鸟国际合作,双方联手推出了“全球5日达”国际快递快线产品,率先覆盖英国、西班牙、荷兰、比利时和韩国等国家。今年3月份,“全球5日达”拓展至包括德国、法国、美国等在内的11国市场。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示,中国商品在海外通过海外仓可以降低物流成本,但还需要完善售后和物流生态,以此来优化海外消费者售后体验。

## 带动产业发展

跨境电商连接着国内产业链供应端与海外出口消费端,如何将生产端与消费端快速匹配,提高效率?业内人士分析,新一代跨境电商的制胜之道在于“柔性、按需”,供应商通过“小单快反”模式持续提升生产效率来满足海外消费者的需求。

新一代电商平台出海依托国内供应链优势,多家跨境电商平台通过深入全国产业带,助力中国制造实现转型升级与“出海”。

希音相关负责人介绍,希音柔性按需供应链模式,利用实际市场需求来预测销售和控制生产,最终减少生产过剩。如果销售趋势好立刻返单,如果销售不达预期则中止生产。希音希望通过此模式,解决服装行业高库存问题。

柔性按需供应链模式的背后,需要对产业链上下游进行高度信息化、数字化改造。据了解,一些跨境电商平台帮助产业链上下游合作伙伴从开发、生产、仓储、物流等各环节实现全链路的信息化升

# 奥运营销风潮起

则是运动员的年轻化,以“95后”“00后”运动员为主力的新一代运动明星正在快速成长。他们拥有更鲜明的性格特征、更精细的粉丝族群和更强的社群号召力。

另外,作为自2016年里约奥运会后观众首次全面回归线下看台的夏季奥运会,巴黎奥运会的线下场景和消费将面临着全面激活。但在这个过程中不能忽略线上传播的作用。目前,线上观赛和社交媒体已经成为主要的传播力量,确立了数字营销在大型赛事中的核心地位。一方面,Z世代作为新兴的体育爱好者,倾向于根据个人喜好灵活选择赛事内容,实现个性化的观赛体验;另一方面,互联网的普及消除了地理和时间的限制,使得粉丝们能够轻松加入线上社群,共享观赛体验,这不仅加强了粉丝间的互动,也促进了社交分享和内容消费的增长。

体育营销服务商禹唐体育就曾撰文指出,这种新型的传播方式不仅提升了观赛体验,还为品牌提供了更多与消费者互动、塑造品牌形象的机会。

## 奥运营销新思路

在奥运营销金字塔中,位于顶部的是国际奥委会TOP赞助商和巴黎奥运会本土官方赞助商,但受到成本、时间、营销品类和范围等因素的制约,这部分资源并不适合国内品牌。因此,国家队赞助、运动员代言以及创意营销应该是国内企业投资奥运营销的主要着力点。

巴黎奥运会可以称为近十年来规模最大的体育盛事之一,预计将吸引全球40亿电视观众,1300万现场观众和2万名记者。在这场比赛中,金牌无疑是最受关注的焦点。根据尼尔森旗下的Gracenote对2024年奥运会虚拟奖牌榜的预测,美国将在巴黎奥运会上赢得最多的奖牌,中国预计在奖牌总数上排名第二,但金牌总数将是第一。东道国法国的金牌数排在第三位。

企业的常规营销也大多围绕着这一点来进行。有媒体统计,回顾第一季度代言,跳水队、乒乓球队、羽毛球队、游泳队仍然是市场中最受关注的投资标的。尤其是形象好、成绩稳定、综合评分高的冠军运动员,已成为各大品牌眼中的香饽饽。在传统强项之外,一些在职业赛事、垂直领域表现出色、有话题度的运动员也进入主流视野,搅动代言市场。

级,让整体的信息流转、匹配和协同变得更高效率、更精准,从而带来整体效率的提升。

多多跨境负责人告诉记者,拼多多跨境电商平台(Temu)已实现对国内制造业品类的全覆盖,先后推动服装、数码、家电、箱包、户外、配饰、玩具、文具等上万家制造业企业成功“出海”。据悉,阿里巴巴国际站为国内中小企业提供包括获客转化、数字营销、线上交易、跨境物流、外贸SaaS(软件即服务)等在内的全流程、一站式数字外贸服务,方便更多中小企业参与全球贸易。

业内专家表示,随着我国跨境电商行业蓬勃发展,全球消费者对中国产品的喜爱度和需求度不断增加。未来,如何进一步加强创新,更好地沟通和服务全球消费者,缩短供需双方距离,是实现行业高质量和可持续发展需着重探讨的课题。

## 优化海外布局

今年的《政府工作报告》提出,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。如何促进跨境电商高质量发展?

商务部国际贸易经济合作研究院助理研究员寇春鹤表示,首先要进一步优化国际供应链管理,立足重点市场,建设覆盖全球的海外仓网络。作为新型外贸基础设施,海外仓建设对提升物流效率、提高消费者满意度和降低企业贸易成本都具有重要意义,建议从政策引领、金融支持、国际合作等方面发力,解决海外仓建设成本高、布局有待完善、运营效率不高等突出问题。此外,可鼓励有条件的大型企业和平台自建自营海外仓,支持中小微企业共建共享海外仓,引导专业物流仓储公司提供更加优质便捷的海外仓服务。还应抓住信息化发展机遇,推动海外物流智慧平台建设,促进仓储管理体系数字化、智能化转型升级。

在巩固和发展存量市场、适当拓展增量市场之际,也需防范外部环境风险。国家发展和改革委员会产业经济与技术经济研究所高技术室主任张于喆表示,针对一些发达国家可能施行的对华企业的不公平性举措,企业要做好合规性要求检查,避免负面冲击,加强与主要国家监管部门的沟通,并适时寻求外部律师的帮助。

随着中国自主品牌在国际市场上知名度的提升,中国企业急需增强知识产权保护意识,相关部门也应加强指导。盘古智库高级研究员江瀚建议,有关部门应积极关注和保护我国中小企业在海外的合法权益,建立国别知识产权保护的指导和支持机制,推动与其他国家在知识产权领域的合作与交流,共同打击跨国知识产权侵权行为,为中小企业出海、跨境电商行业高质量发展提供更广阔的国际发展空间。

据《经济日报》作者:彭金美 张萌 李方

队,中国品牌“登上”领奖台,或许在巴黎奥运会又将继续上演。

## 争抢蛋糕

面对奥运会的新变化和营销新思路,中国企业围绕着巴黎奥运会的营销战已经打响。

较早作出动作的是中国乳企。此前,伊利邀请国家体育总局射击、羽毛球相关负责人,中国奥运首金获得者许海峰,亚洲第一位网球大满贯女子单打冠军李娜,羽毛球世界冠军黄雅琼、郑思维,吹响共赴巴黎的号角。

在活动现场,不仅发布了巴黎定制装新品,由新生代运动员共同组成的“伊利之队”正式亮相,其中包含以“00后”小将全红婵、陈芋汐为代表的中国跳水队,由张雨霏、覃海洋领衔的中国游泳队,以及新生代乒乓球运动员樊振东、孙颖莎、王楚钦等。此外,还官宣了刘翔为代言人,并发布了一条名为《好久不见》的视频,打出了一副情怀牌。

记者了解到,本届奥运会的赞助企业当中,有两家中国企业名列奥林匹克全球合作伙伴的席位,分别是蒙牛和阿里巴巴。据悉,奥林匹克全球合作伙伴将获得在全球范围内使用奥林匹克知识产权的权利。

同时,这些企业还将拥有广告优先权,以及奥运会期间参与赞助圣火传递,奥林匹克公园和赛场产品专卖、展销、促销的权利,并享有全球范围内产品、技术、服务类别的排他权利。以蒙牛为例,在线上,蒙牛直播间邀请了邓亚萍和田亮等知名运动员,使得品牌活动迅速传播。在5月19日的奥运资格赛上海站中,蒙牛也进行了一系列的营销。

除全球合作伙伴之外,巴黎奥运会还有其他的赞助层级,分别为高级合作伙伴、官方合作伙伴和官方供应商。当然,也有企业通过各种渠道与奥运产生关联。如盼盼食品就宣布成为2024年巴黎奥运会中国体育代表团官方赞助商。此外,凭借冰墩墩打开知名度的元隆雅图透露,正在为部分巴黎奥运会赞助商、合作伙伴设计生产奥运主题礼品赠品。

值得注意的是,根据媒体报道,2019年7月,国际奥委会批准修改了一项关于运动员商业规则的条款。在新规之下,奥运期间保证官方赞助商(直接与国际奥委会达成赞助合作的品牌方)利益的同时,允许运动员和其他奥运会参与者使用和适度曝光其个人赞助品牌,提高相关赞助商在奥运会曝光品牌的机会。

这意味着,企业将有更多的路径在奥运的舞台上亮相,这场没有硝烟的营销战,或许将在赛场上迎来高潮。

据《中国经营报》作者:刘旺