

跨年观察
请回答2022

小小雨花石带货到全球

微型跨国企业崛起,成为跨境电商主力军

几个人、几十人的小团队,就能把货卖到全球,这样的“微型跨国企业”正在长三角、珠三角地区崛起,成为跨境电商行业的主力军。德勤的报告指出,亚太跨境电商构成中,超85%为100人以下的小型企业。海关总署数据显示,2021年前11个月,我国货物贸易进出口总值35.39万亿元人民币,同比增长22%,而跨境电商正成为稳外贸的重要力量。

现代快报+记者 潘荣 谷伟



数字化基础设施提供便利

海关总署数据显示,2021年前11个月,我国外贸进出口总值超35.39万亿元,同比增长22%,规模已超过2020年全年水平。其中出口19.58万亿元,同比增长21.8%;进口15.81万亿元,同比增长22.2%。

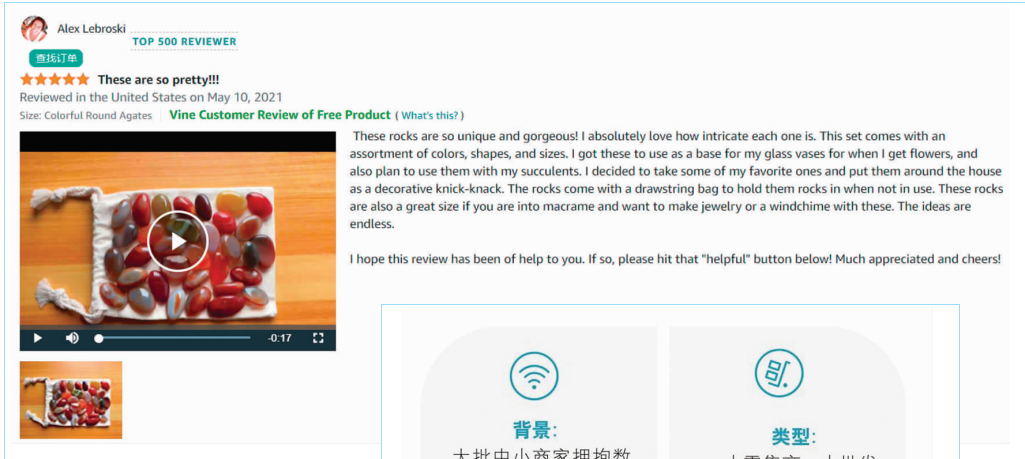
在全球经济复杂严峻的形势下,我国外贸却逆势增长。江苏现代服务业智库首席专家、南京财经大学教授张为付认为,以跨境电商为代表的外贸技术措施发挥了相当的作用。海关总署数据显示,2021年前三季度,我国跨境电商进出口增长20.1%,市场采购出口增长37.7%。

江苏省电子商务协会副会长兼秘书长杨杰表示,2015年之后,江苏就开始涌现很多跨境电商企业,最早是在Ebay上,转型之后就走向海外了。“疫情发生以来,大家居家消费的需求,也催生了跨境电商的快速增长。”

南京八卦洲跨境服务产业有限公司负责人陆燕青对现代快报记者

表示,做跨境电商的许多都是80后、90后,“他们更加熟悉电商整体的运作体系,还至少懂一门外语。”程珊珊的公司通过南京跨境电商协会找到了费率更低的跨境支付服务商,半年之内零费率,半年之后是千分之三。而亚马逊官方提供的平台费率是千分之七。

2021年3月,江苏成立了公共海外仓服务联盟。12月,省商务厅确定13家省级公共海外仓,助力更多“江苏制造”送抵全球。外联采(南京)跨境电商供应链管理有限公司,则是一家为国内规模以上制造型企业提供出海服务支持的平台型企业。公司总经理徐方平介绍,一方面公司通过搭建城市产品库,向海外采购商方展示,推广匹配的企业和产品;另一方面,通过打造跨境供应链一站式配套服务,为平台入驻企业提供外贸综合服务、国际物流、支付结算和供应链金融等服务。



上图:在亚马逊平台上,雨花石受到买家好评 程珊珊供图
下图:微型跨国企业画像 据德勤《科技赋能下的亚太数字贸易》报告

南京几十人小团队卖货到全球

作为南京特产的雨花石,正受到越来越多海外消费者的喜爱。南京江北的一家初创企业,正源源不断地将这种稀罕石头通过亚马逊平台销往欧美市场。江苏轻松跨境电子商务发展有限公司运营总监、联合创始人程珊珊是一名90后,大学学的是商务英语,毕业后曾在苏州实习。苏州的婚纱产业是一大特色,程珊珊的工作,就是帮一家小型婚纱企业在亚马逊平台上销售。回南京后,她进入一家汽车配件企业,从零开始,帮这家公司搭建起了跨境电商销售的业务,到2020年底,这家公司的跨境电商销售额已经达到两个多亿。

这时候,她决定出来自主创业。最初一共是5个人的小团队,公司落户在南京八卦洲跨境电商产业园。经过调研,他们把起步的品类定为雨花石,因为这是个蓝海市场,做的人很少,又有南京特色。后来,销售品类增加了箱包和家纺,分别是义乌和南通的供货商。经过近一年的发展,公司搬到了南京江北新区,团队扩充到几十人。雨花石的销售,现在一个月

平均能达到两万美元左右。除了亚马逊平台,他们还建了自己的独立站,正着手进行推广。

几个人、十几人的小团队,就能玩转跨境电商,把货卖到全球,这样的案例不在少数。江苏汇鸿产嘉画文体有限公司(以下简称汇鸿产嘉画)原本是一家传统外贸企业,从2016年开始,公司组建了一个小团队,在亚马逊平台开始了跨境电商的尝试。一开始是美国站,后来扩展到加拿大,然后是日本,今年做了印度站。十来个人的小团队,不起眼的画材画具,一年能做到五六百万美元的销售额。

不久前,德勤发布的2021年度《科技赋能下的亚太数字贸易》报告提到,数字技术不断降低全

球贸易门槛,如今借助数字平台,创业者、小企业投身其中,得以经营多国市场,成为微型跨国企业。这些商户是典型的小微企业,很多是初创型企业,员工不足100人;相比传统外贸商人,他们更善用数字平台,即便是新玩家,也能迅速完成选品、采购、销售、物流、报关、收款、结汇退税等过去大企业才能搞定的复杂生意;同时,他们平均运营3.56个海外站点,这意味着大多数公司服务3个甚至多个海外市场。

德勤调研显示,亚太电商市场100人以下小型企业占比超过85%,年收入规模小于100万美元的占到半数以上。从地域来看,长三角和珠三角地区是中国出口跨境电商卖家主要集中地。

微型跨国企业如何“长大”?

在不久前的第十届中国创新创业年会上,创世伙伴CCV创始合伙人周炜将智能化、数字化、全球化,视为中国向全球产业链顶端冲刺的重要动力。他表示,最近两年发现一个有趣的现象,“之前20年碰到的中国创业公司,都是做到一定规模以后,再试图扩张国际市场。而这两年见到的创业者,有很多的企业家从第一天就告诉我们,目标是创立一个全球性的企业,目前只是从中国起步。虽然听上去差不多,但实际上这种思维角度带来的差别,在他建立组织结构的时候就已经是DNA级别。”

对于为数众多的微型跨国企业来说,如何快速“长大”是一个问题。起步于南京的超级独角兽SHEIN(希音),被很多跨境电商从业者视为榜样。15美元的连衣裙,3美元的手提包,在美国App下载量超过亚马逊,在54个国家/地区的iOS购物应用中排名第一,SHEIN在海外已经成了比ZARA更火的快时尚品牌。在比“快”方面,设计、打版、生产、上架、发货,ZARA需要14天,SHEIN只要7天。

不久前胡润发布的《2021全球独角兽榜》上,SHEIN以1300亿元估值名列“中国十大独角兽”第六。国金证券预计,2021年SHEIN收入规模可超160亿美元,其中女装收入占比超六成。此前,SHEIN已连续8年收入增速超100%。

但发展到这样的规模显然并不容易,很多小规模跨境电商企业的成长,面临着一系列挑战和风险。2021年,很多跨境电商企业都遇到了物流成本激增的问题。“平时便宜的时候海运成本只有八九块钱一公斤,最高的时候涨到了二十多块。”程珊珊说。汇鸿产嘉画业务经理缪昕则表示,去美国美西口岸一个高柜,疫情前也就三四千美金,2021年最高的时候要将近两万美金。

在程珊珊看来,除了物流成本的影响,对小微型跨境电商企业来说,最重要的风险就是压货,大笔资金投入到货上,而这些货是在海上“漂”着,对企业的资金链是个考验。

张为付认为,对于跨境电商中小微企业来说,由于不可能建起完整的采购、仓储、物流、配送等产业链,就需要外部服务,可能会产生产业链断裂的风险。为了便捷,跨境电商需要有海外仓建设,而海外仓和海外分装配送的管理成本也可能高于国内。

在多位业内人士看来,以深圳为代表的珠三角地区,近两年跨境电商业务较长三角更为活跃,一大优势就是物流、供应链的便利。

分类广告 刊登热线:025-84783581, 13675161757
地址:洪武北路55号置地广场1806室
疏通钻孔
疏通:86608994

GREEN
绿色生活,低碳出行

