



■ 本版撰文 本报记者 王哲 实习记者 郝昱

编者按:2010年,中国电子商务市场交易额同比增长22%,今年上半年(截至6月)同比增长31%。这不仅说明中国电子商务市场潜力巨大,同时也表明越来越多的外贸、内销企业正在融入电子商务大潮。中国电子商务平台正在为内外贸企业牵线搭桥。随着电子商务越来越多地应用于企业采购、销售等环节,电子商务将渗透到企业生产经营的各个环节之中。

电子商务平台为出口企业牵线搭桥



米兰网： 倚剑闯江湖

一家创立不到三年的四川企业,不但在北京、深圳、广州、苏州分别建有运营中心、中国供应商招商中心、全球物流配送中心,有6000多平方米的办公场地和上万平方米的物流仓储中心,将产品远销全球180多个国家和地区,网站日均访问量逾百万、日均在线活跃客户数十万,销售额年增长率达600%以上,还成为成都市首批商务部扶持企业,并获得红杉资本A轮千万美元的注资,更缔造了“跨国在线零售”这一全新的商业模式。米兰网这几年已经做的风生水起。

对于米兰网而言,把内贸品牌打入海外市场自然少不了与Google(谷歌)这样的国际平台进行一些适合线上内贸品牌外销助推模式的合作。

而随着米兰网在电子商务平台实力的增强,2011年,米兰网又增加了新业务,为凡客、梦芭莎、玛萨玛索等内贸品牌充当外销平台,进而成为“电商的电商”。“实际上,凡客也是一家服装公司,米兰网只是它的一个销售渠道而已。”米兰网运营总监赖馨对记者表示,“像我们这样的公司有两种基因:一个是服装基因,另一个是互联网基因。”她解释道,“我们既是一家互联网企业,也是一家服装公司,凡客、梦芭莎等企业也一样是服装公司,但同时具备互联网公司属性,通过米兰网销售,只是增加了一个渠道和平台。”

如何保证电商企业健康发展?米兰网与其他电商企业的合作将带来外贸电子商务领域的更多思考。内贸品牌如何在电子商务外贸平台发挥优势?国内品牌比较有优势的两方面是产品的质量和价格,本土企业有充足的供应资源,赖馨讲到,“并不是每个品牌都可以与米兰网合作,我们首先会判断客户的产品是否适合外销,并根据季节、时令以及产品的不同去制定相应的销售策略。米兰网调查显示,在海外市场,顾客对款式设计的敏感度最强,其次是价格,最后才是品牌。”

营销工具关键链接:

调研数据显示,出于吸引新客户的需求,电子商务往往把投放的核心网络媒体集中在新浪、腾讯、搜狐等门户网站上,但只有2%的人会直接发生购买行为,而有98%的人由于各种原因不会在第一次就直接下单付费购买。

商务线下采购洽谈会上,家禾制造公司与印度商人沙赫纳瓦兹·汗当场签下了合作协议。这份价值2800多万元的订单,得益于网上匹配、现场对接的全新外贸模式,家禾成为电商的获益者之一。

康利特集团国际业务部工作人员杨贺丽指出,以前,公司到国外参展,去一次就得花销数十万元,成本很高,效果却不佳。“电商的兴起,帮助企业节省了许多成本和时间,直接带来了新订单,更进一步创新了企业发展观念和经营模式。”

今年以来,由于国内外经济环境的变化,中国外贸出口一度遭遇困境。作为传统外贸大省的福建,自3月份以来出口增速持续放缓,引发了业界人士的担忧。

电商机多多

据记者了解,截至2011年6月,中国网购的用户规模达1.73亿,同比增长33.1%;个人网店数量达1450万家,同比增长20.8%。另据中国电子商务研究中心近日发布的《2011年上半年中国电子商务市场数据监测报告》显示,截至今年6月,中国电商市场交易额达2.95万亿元,同比增长31%。“电商市场发展潜力巨大,进而推动未来一个庞大的商业帝国的诞生,这对企业来说既是一个机遇,又是一个挑战。”业内人士坦言。

谷智网营销总监韩晓华算了这样一笔账,“COSPLAY(戏服)在国内生产价格大概为30元,在国外,这些服装一般会卖到100元,其中,30元营销成本、30元毛利率。海外市场缺乏同类产品,不容易买到,所以价格比我们的产品高2倍甚至3倍。”

作为全球领先的电商企业,卓越亚马逊也为中国企业提供了机遇。据其相关负责人对记者介绍,加入卓越亚马逊的第三方卖家,未来可以在卓越亚马逊其他国家的网站上销售产品,这可以帮助中国卖家建立面向全球的业务。据记者了解,作为全球性的电子商务网站,卓越亚马逊在中国、美国、法国、日本等国家都有运营的网站。

成长的烦恼

“虽然目前电商采用数字证书技术,而且现在采用实名制,但仍有一些钓鱼网站的出现为电商和消费者带来了伤害。”陈震对记者表示。

“差异化也是外贸电商的特点。由于中外市场本身就存在巨大差异,所以要做到差异化并非很难。电商网站要做差异化至少应做两件工作,一是对目标市场的研究,二是精心选择合适的产品。”互联网第三方数据机构纬元信副总裁梅涛表示。

此外,物流、结算都困扰着外贸电商。据了解,卓越亚马逊网依托强大的物流体系,向全球客户提供免邮,这样就留住了很多客户。“这都是中国电商需要学习的,但是建立庞大的物流系统并不是一朝一夕的事情。”业内人士对记者表示。对此,Focalprice网站创始人兼首席执行官李培亮表示:“我们应把仓库建在海外,把Made in china(中国制造)的商品先运过去,再通过这些海外仓储实现当地发货,把所有运营的环节都打通。在这样的状况下,从成本来看,这是一个最优的角度,所以它一定是未来的趋势。”

外贸转内销引爆电子商务行情

金融危机之后,全球经济热度虽然出现升温迹象,中国出口降幅也有所放缓,但从根本上来看,总的形势并未好转。外贸不景气使得中国企业把发展重心转移到内需这块大“蛋糕”上来。但众所周知,在中国,内外贸一直是分开进行的,而且执行的是两套标准。于是,外贸转内销的企业便要面对双重考验:第一,他们还没有完善的内销渠道。第二,国外与国内消费习惯存在巨大差异,企业恐较难适应。为了更好地推销自己的品牌,打开前景广阔的国内市场,许多外贸企业纷纷利用电子商务平台做起了内销。

国内电子商务迅速崛起

据中国电子商务研究中心发布的《2010年度中国电子商务市场数据检测报告》显示,截止到2010年12月,中国电子商务市场交易额已逾4.5万亿元,同比增长22%。其中,B2B电子商务交易额达到3.8万亿元,同比增长15.8%,虽然增速放缓,但行业整体仍保持稳定发展的态势;2010年,国内B2C、C2C与其非主流模式企业数量已达15800家,较上年增长58.6%,预计2011年将突破2万家。

中国电子商务协会副会长兼高级工程师陈震指出:“2010年,中国网上零售市场交易规模约占全年社会商品零售总额的3%。预计在未来两年内网上零售市场交易规模将会步入全新台阶,将占全年社会商品零售总额的5%以上。这些数字都说明中国电子商务市场巨大。”

内销新渠道——电子商务

如果说打开国内市场是外贸企业新

的目标,那么,电子商务就是一个快捷方便的开拓渠道。广州金圣斯皮具制品有限公司就是一家利用电子商务B2B平台外贸转内销的企业,其B2B平台运营主管易钧梁称:“利用电子商务渠道外贸转内销已经发展成为一种趋势。”他还指出,在实体店购买一件商品后,与店中服务人员不会有更多的交流,但网络渠道是非常多元化的,我们有自己的微薄、qq群,这样就给了买家和卖家一个交流的平台。店家可以及时得到消费者的反馈。

天衡儿童用品有限公司、天工玩具有限公司副总裁罗秋开先生向记者介绍:“以前,我们全部做出口贸易,去年,利用电子商务做内销后,我们的销售额增长了56%。企业利用电子商务平台不仅可以推广品牌,提升产品文化,在增加产品附加值的同时,还能增强产品生命力。这是个很不错的选择。”

不仅如此,他们的企业还在这一新渠道上“玩”出了创意。罗秋开指出,他们开拓的是互动型网上商城,提供在线游戏和漫画、电影免费观看等网上业务,与孩子、家长进行互动,进行引导性购买。“我认为互动型网上商城是现在国内电子商务网站的发展趋势。我们建立互动型网上商城吸引顾客的注意力,调动顾客积极参与的兴趣,以增加顾客对网站所宣传产品的关注度。”罗秋开说。

面对如此乐观的前景加上企业本身的特点和国内市场优势,借助电子商务平台由外贸转内销为企业开辟了一条新的发展生存渠道。此外,一些内销电子商务平台也尝到了甜头。卓越亚马逊的相关负责人称,目前,已有一些外贸企业通过卓越亚马逊开展内销业务,依靠卓越亚马逊在中国消费者心中的口碑和在电子商务市场中的领导地位来扩大内销。可以说,利用电子商务由外贸转内销的趋势既有利于急需面对内销市场的外贸企业,也有利于增加国内B2B、B2C平台的运营商的收益,更给电子商务这一商业形式快速发展带来了强大动力。

千里订单一线牵

“本想过来看看机会,没想到收获这么大,外商当场就向我订了1万辆环保自行车。”福建南平家禾制造公司负责人蔡钟坤说。日前,在福州举行的一场电子

