

中小企业闯关记：探路 方得出路

“没想到，电动滑板车订单就这样断崖式跌下来，我们一点反应的时间都没有。”春节前，突如其来的疫情打乱了申雪颖的全部计划。在广东惠州市潼湖科技小镇，她是畅行未来智能科技公司的总经理。

今年前4月，外贸大省广东的进出口额为19202.2亿元，同比下降9.8%；出口额为11170.5亿元，同比下降11.8%。过去，申雪颖对这些抽象的数字没有直观感受。直到订单一张也没落实，她才真切切感到紧张。

订单取消、库存积压 全盘计划被打乱

这是一家专门研发、生产短途代步电动车的外贸企业，去年销售额中八成以上来自电动滑板车，远销海外。他们与欧洲、中东地区专门从事共享滑板车业务的公司建立合作，出口业务顺风顺水。

去年夏天的迪拜之行，申雪颖记忆犹新。应客户邀请调查市场，她发现，成群结队的孩子踏着滑板车在街区玩耍，很多都是自家产品。正是这次出行促使与合作伙伴达成长期意向，计划今年共享滑板车供货从去年的2万台提到4万台。

这是公司的契机，也是电动滑板车市场的契机。回来后，公司上下全身心投入业务扩展，劲头十足。

2月初，申雪颖和一些骨干员工就赶回公司复工，2月底所有员工返岗。大家克服重重困难，四处组织员工，协作厂家加班加点，目的

就是保产能、保订单。这样，才能保住与海外伙伴的长期合作。

受疫情影响，国外合作伙伴改变市场计划，暂停了数月订单。

怎么办？工资要开、租金要交、税费要缴、员工社保……不仅如此，公司的流动资金多数押到了原材料和库存商品。一批走海外电商的产品运到北美海外仓，非但出不了货，还要支付每月1.5万美元的仓库费用。

原本很难得的发展前景，一下子成了“海市蜃楼”。申雪颖心里袭来了前所未有的危机感。

抓住宅经济 “云成交”探索陌生领域

由于不少订单取消，销售人员失了业务提成，设计人员没了设计费，基本只拿到底薪。“让我感动的是，员工自始至终都与公司站在一起。我们没有理由不走出困境。”申雪颖说，大家没有怨言、共同承担，自己从他们身上找到了信心。

艰难时刻，潼湖科技小镇给她带来了一束阳光。管委会通知，考虑疫情影响，免除小镇30多家企业2月租金和管理费。同时，摸底调研企业的资金需求，协助有资金困难的企业申请低息贷款。当地社保部门也退还已经缴纳的2月部分城镇职工社保费，银行表示部分贷款可以展期……其间，小镇负责人还找上门沟通，多家出口企业面临相同问题。既然外销订单困难重重，可否携手试试转入内销市场？目

前，这里还聚集了一批电商企业以及物流等相关产业链企业，都是可以倚重的力量。

外销转内销，当然是一个选择。但畅行未来做惯了外销，对国内市场的回款流程、通路费用、进场费用、终端促销等问题不太熟悉。而且，短时间打入国内市场，见效很难，毕竟各个区域市场都有强劲的对手。

申雪颖不甘心，一次次与海外代理商沟通。尤其是北美保税仓积压的数千台电动滑板车一直是她的心病，但协商效果都不理想。经销商说，消费者现在大多宅在家里，谁还会在网上购买户外用的电动滑板车？

听到这里，申雪颖心里忽然一动，问道：“他们宅在家里做什么呢？”经销商似乎也想到了什么，立刻对她说：“你能生产运动手环吗？有多少要多少。”

“你要多少我有多少。”申雪颖坚定地说，公司面临市场波动不是第一回了，有信心探出一条路。10分钟工夫，包括4万个运动手环、500套蹦床、8000台按摩仪的订单隔着太平洋“云成交”。这，是公司的开年第一单。

背靠珠三角 发挥上下游协作突出优势

听说拿回了订单，员工们一片欢呼。但得知订单与短途代步电动车没有任何关系，大家一个个都蒙了。这些产品以前没接触过，怎么设计、怎么打样、怎么开模、怎样

找零部件、怎么生产……问题接踵而来。

申雪颖却胸有成竹，并在自己的“企业朋友圈”发了一条信息：需要运动手环、蹦床、按摩仪的设计、生产及零部件配套协作。一个下午，她的微信和电话不断，来自深圳、东莞、佛山和惠州本地的企业串成一条完整的上下游产业链，立即开始分工协作，投入生产，并陆续交货、报关，发往北美。整个过程都是“云协作”，申雪颖甚至都没离开办公室。

“敢接这个单，是对工厂集聚的珠三角地区有100%信心。”申雪颖说，这里工业体系和配套体系完备，别说是简单的运动手环，就是更复杂的产品，也能短时间组织上下游生产。

第一批货发出后，经销商立即追加订单。临时组织的上下游产业链高效运转，一切都热火朝天。第二批、第三批……便携式健身器材源源不断发往北美，欧洲的经销商也闻讯而动，生产规模再次扩大。

现在，便携式健身器材的出口货值已经弥补了电动滑板车的缺口。公司收获了新产品和新的经营方式，开始组织员工自主设计。而一些国家和地区的电动滑板车市场也有回暖趋势，订单开始回来了。

经历了这次逆境中的选择，在申雪颖看来，“经营企业任何时候都是‘危’与‘机’并存，如何危中寻机、化危为机是永恒的课题。”

（李刚）

www.chinatradenews.com.cn

2020年6月16日 星期二

《2020年中国互联网企业出海白皮书》发布

本报讯（记者 陈璐）近日发布的《2020年中国互联网企业出海白皮书》显示，从全球各区域市场网络覆盖差异来看，欧美成熟市场的移动网络覆盖以4G为主，北美4G覆盖率高达82%；新兴市场中，亚太和拉美的4G覆盖率接近50%，处于相对较好的状态，相较之下，中东北非等区域市场的移动网络覆盖依然以2G和3G为主。到2025年，4G依然是主要在用的移动通信技术，但将有20%的网络连接使用5G技术。《白皮书》建议，出海企业应明确海外不同市场的移动网络技术进程，推出相适应的网络服务。

鉴于全球智能机的普及趋势，去年，只有手机端的网络流量呈增长态势，而未来这一趋势将会进一步加剧，同时带动移动互联网经济规模进一步增长。《白皮书》显示，全球用户每天花在移动端设备上的平均时长为3小时40分钟，其中，一半的时间花在社交和通讯App上，之后是视频和娱乐App、游戏App

等。此外，在所有的网页访问中，大约53%的访问请求来自手机，对于某些新兴市场，提供App之余，还需要重视移动网页的维护。

电商渗透率可以更加直观反映出一个国家电商市场的成熟度。数据显示，中国和英国电商渗透率处于高水平，东南亚国家也比较高，但中东市场较低。近年来，东南亚电商市场发展迅速，例如，印度尼西亚的网购用户数量接近2亿。但相较于中国市场，在物流、数字支付等基建条件仍然存在较大差距。《白皮书》建议，出海企业在布局跨境电商业务时，应重点考察市场基建，同时探索用户需求和市场空白，结合当地用户习惯来完成从引流到变现的一整套业务部署。

对于未来趋势，《白皮书》认为，一是自动化更多应用于电商中，许多企业的全球扩张中，需要同时运营多个商店、更大的库存和物流网络。二是更好的移动端体验，预计到2021年，53.9%的电商销售将通过移动设备完成。

出口量大增 中国自行车为何火起来

近日，有报道称，中国自行车和电动自行车对欧洲出口量大增。另外，美国自行车商店销售火爆，产品供不应求，而美国进口的自行车中，70%以上都来自中国。相关消息甚至带动A股自行车概念板块走强。

支撑这一结论的是两组数据。阿里巴巴旗下跨境电商速卖通数据显示，与去年同期相比，今年5月份西班牙市场自行车销售额增长超过22倍，意大利、英国市场增长了4倍左右。机构数据显示，3月份，美国基本款成人自行车销量实现了121%的增长，通勤健身自行车和儿童自行车则分别增长了66%和59%。

不过，海关数据显示，近几个月国内自行车出口量没有太大变化。受新冠肺炎疫情影响，今年前4个月，我国自行车出口量为1314万辆，同比下降24.83%；出口金额为524318万元，同比下降21.41%。

为何跨境电商和机构数据与行业数据存在一定差距？业内人士表示，受疫情影响，海外自行车线下门店关门停业，许多国外消费者选择通过跨境电商线上购物，这直接带动了自行车线上交易量大幅上升。此外，自行车从生产到出口再到销售至欧美市场，大概需要35天到45天。所以，目前在海外热销的自行车，很大程度上还是之前库存产品。也就是说，行业数据相较于海外销量存在一定延迟。

记者从部分自行车企业了解到，目前自行车出口形势较疫情暴发之初有明显改观。天津富士达

集团有限公司总经理王润东介绍，最近几个月，富士达自行车整体出口形势良好。对于近期自行车出口增幅较大的原因，王润东认为，受疫情影响，不少国家和地区临时停运公共交通，自行车出行成为重要出行方式。同时，因为居家时间增多，海外民众健身需求强烈，提升了健身类自行车、儿童车的需求，加之一些国家对民众购买自行车进行补贴，进一步强化了海外市场对自行车的需求。

上海凤凰自行车有限公司副总裁季小兵介绍，海外市场在5月份相继解除封闭，出于健身及抗疫需要，两轮订单量大幅提升。此外，自4月份、5月份起，国内中小学开课延后，休闲健身类学生车、童车需求大增，也带来销量大幅增长。外销、内销共同发力，今年前5个月，凤凰自行车销量比去年整体增长30%至40%左右，预计全年有较大增幅。

作为自行车配件生产企业，信隆健康近期接受机构调研时表示，预计二季度自行车零配件接单量相比去年同期将有20%以上的增长。增长主要来自国外的订单，公司直接出口到美国的营收不到1%，欧美5月初解封，线上销售居多。

中国自行车行业协会有关人士表示，从目前来看，如果海外疫情持续好转，自行车行业出口有望持续回暖。但也要看到，当前出口量增长，是特定市场的增长，全行业能否尽快恢复到疫情之前的水平，出口能否持续增长，还有待观察。（孟飞）

数字科技构建金融差异化核心竞争力

■ 本报记者 周东洋

“信息技术的发展对金融业产生了强大冲击，对整个金融体系产生了颠覆性的解构和重构，破局之道是用数字化手段去重构金融链条。”上海交通大学上海高级金融学院实践教授胡捷日前在新机遇·数字金融向未来主题会议上表示，传统的金融业用数字化的思维可以构思出全新的金融产品，从而实现传统金融运作模式中实现不了的效果。

东莞信托有限公司总经理陈英认为，数字科技是构建金融机构差异化核心竞争力的关键要素。之前金融机构的核心竞争力主要是依靠

产品、营销和文化体现，而现在更多是用数字技术体现。不论是银行、保险公司或者证券公司，甚至是非持牌机构开展金融业务的信息科技公司，由于在数字技术方面的应用，使得他们在自己商业模式的保护和竞争力上有了巨大的优势。

“数字科技除了增加金融科技服务的渠道外，也改变了KYC（了解客户规则）的效率和方式。随着越来越多的线下服务逐渐互联网化，产生了更多的服务场景，暗含着许多金融商业模式，让这些新模式真正落地变成金融创新产品，离不开数字科技的力量。”陈英表示，与

此同时，金融机构的日常管理也越来越离不开数字科技的支持。数字科技改变了金融机构管理的方式，提高了管理的广度和深度。例如，在这次新冠肺炎疫情冲击下，具备远程办公和展业能力的金融机构受到的影响比较小，基本上可以照常运营，这说明数字科技是金融机构内部金融管理的基础。

与会专家称，疫情刺激了大数据和5G技术的加速发展，金融机构数字化转型更加迫切。以银行的数字化转型为例，众安保险风控副总裁于洋建议，首先，线上信贷业务的风险和数字化转型使银行需要重新

审视自己的风控能力。信贷业务从线下转移到线上，精细化的风险管理是转型的关键之一。其次，从系统层面，银行要从我为中心到以客户为中心转变。传统银行IT建设是以银行端业务和流程为主，在这个基础上进行信息化的改革升级。而数字化转型后的IT建设是以客户为中心的能力体系。除了整个IT建设以外，还要深入到整个组织结构、创新模式以及客户洞察等全方位、全局性的方面。最后，银行是数据化应用最丰富或者是最全面的领域之一，如何合理整合这些数据是数字化转型中银行的必修课。

另外，信息安全也是银行和保险两方面都会遇到的问题，一方面要合理地整合数据，另一方面我们要更好地控制信息安全。

“目前，传统金融机构的转型围绕互联网展开，互联网不仅仅是渠道，更是一种全新的运营模式，能够把跟各种与金融相关的需求都导入到机构。”宝付支付金融合作事业中心总经理陈志祥说道，在此基础上，传统金融机构可与专注于各自细分领域的其他企业，比如第三方支付企业通力合作，各展所长，共同为广大客户提供更便捷、更智能化、更安全的金融服务。

企业数字化转型加速 线上线下融合联动

■ 本报记者 钱颜

日前发布的《2020年企业营销数字化调研与分析报告》（以下简称《报告》）显示，疫情对企业经营带来极大负面影响，但也极大促进企业营销数字化和整体转型进程。新冠肺炎疫情导致春节黄金周零售销售遭遇断崖式下跌，疫情仍在持续，给企业经营带来明显的负面影响。受冲击较大的行业包括主要以线下渠道销售为主的非必需品行业。其中，实体商业零售行业、特别是餐饮服务、服装零售、家电零售、食品饮料受冲击大；具体影响幅度为零售大于线下经销商，大于线上零售商，大于品牌商、生产商；此外，旅游出行行业受冲击明显，包括酒店、航司、民宿等各

类相关行业。受冲击较小行业为母婴、日化快消、IT等行业，尽管这类行业主要销售渠道仍在线下，但近年来，其线上渠道发展已相对成熟，基本具备完整体系，且线上增速多保持在两位数以上，再加上母婴、日化等属于必需品，受冲击程度相对较小。此次疫情，电商、教育、互联网服务迎来利好消息，尤其是生鲜电商、在线教育、线上娱乐、线上办公等细分行业。

“从2019年12月到2020年3月下旬，疫情对企业经营性影响显著，随着疫情持续时间远超预期，企业应对重点逐渐从短期自救转向长期策略调整。此外，企业主要精力都集中在渠道线上化和营销

沟通的线上化、社交化。”纷析智库相关负责人告诉《中国贸易报》记者，疫情对线下的阻隔，使得消费者注意力和购买力迎来新一轮大规模线上化集中，与此相对应，过往一直在进行数字化筹备的企业、疫情第一时间采取数字化措施的企业与仍对数字化有所犹豫的企业的外境明显不同，前者有机会快速自救，后者则可能直接陷入生存危机。疫情正在用极为残酷的代价促进企业在数字化方面的投入，包括渠道数字化、产品数字化、营销数字化为主的业务数字化。

有调查数据显示，超过98%参与调研的营销者赞同企业需要通过数字化的方式拉动实体经济和

企业的增长。

“线下受限，消费者流量急速往线上迁移，这种情况并不出人意料，值得注意的是线下往线上的迁移，并非是后者替代前者，而更像是共生关系。随着3月下旬国内疫情缓解，企业也在逐步恢复线下业务，疫情之后，线下的经营重点不再是独立区分于线上，而更多是实现线上、线下的融合联动。”上述负责人表示，比如，对于零售企业，客户进店后，可以通过促销、现场互动的刺激机制，邀请消费者关注线上平台，或与导购通过数字名片建立绑定关系，再结合店内的数字化体验机制，例如，数字试衣间、数字化妆镜、皮肤测试仪等智能设备

提升消费体验，同时记录消费者特征信息，进一步提升服务个性化服务和提高服务质量。对于没有产生店内购买的顾客，也可以借此在后续进行线上多形式的信息推送和推荐、粉丝裂变营销等，继续沟通引导。

“疫情为企业数字化转型创造了契机，但无论是否发生此次疫情，互动化、社交化、个性化营销沟通已经占据数字营销的半壁江山。”纷析咨询创始人宋星指出，面对快速变化的环境，营销数据化趋势的重要性及价值正在不断凸显，能够快速决策并拥有创新能力的企业，也能够快速掌握变革经验和优势，赚得企业数字化的商业红利。

经合组织预计今年 全球经济至少萎缩6%

据悉，经济合作与发展组织日前称，若为应对新冠肺炎疫情复燃而实施第二轮封锁举措，那么本已面临严重萎缩的全球经济将再遭受沉重打击。

经合组织在其最新全球经济展望报告中发布了国际金融机构迄今为止给出的最悲观增长预期。据预计，若第二轮感染和防控措施可以避免，则今年全球经济将萎缩6%。这一萎缩幅度是国际货币基金组织今年4月份发布的经济活动降幅预期的两倍。

报道称，为了遏制新冠病毒蔓延，全球各国政府自3月中旬开始暂停了大部分经济活动，但5月份开始放松这些措施。截至目前，放松限制措施尚未导致新感染病例激增，但这种威胁仍然存在。

据了解，经合组织3月初已经大幅下调2020年世界经济增长预期，并警告2020年上半年世界经济增长将急剧放缓，疫情已经给全球经济带来自2008年金融危机以来的最严峻挑战。

此外，经合组织的经济展望报告大幅下调大多数经济体2020年的经济增长预期，指出美国、英国、意大利等国将面临严峻的经济衰退。如疫情得到控制，2020年美国经济增长将下降7.3%，如有第二波疫情则将下降8.5%。欧元区即使没有遭遇第二波疫情，2020年经济也将至少萎缩9%。（华杰）

跨境电商开启新通关模式

一辆满载4200多件个人网购商品的集装箱卡车，近日从新疆乌鲁木齐国际陆港区驶出开往荷兰。这是中国境内首票跨境电商(9610)TIR国际公路出口运输，此举为跨境电商增添了又一灵活快捷的运输新模式。

上述货物都是发往欧洲国家的个人网购商品，预计10天后到达荷兰的阿姆斯特丹，然后再陆续分发到欧洲其他国家。百世物流科技(新疆)有限公司是这批货物的运营公司，目前该公司每天发送跨境电商5万单左右，选择TIR国际公路出口运输，也是该公司的首次尝试。其副总经理成戈说，“传统的航空、铁路运输对带电池、磁性等的敏感货物都不能发运，而TIR陆运能高效快速地将这些产品运输到全球各地。”

本批货物的承运方艾尔布勒斯运输(新疆)有限公司运营总监迪力夏提·买买提说，“‘中国首票跨境电商(9610)TIR国际公路出口运输’标志着TIR国际公路运输为跨境电商扩充了除空运、海运和铁路运输之外的第四种运输方式，为全球跨境电商市场注入了新的活力。”（孙亭文）