

# 数字化促内销：把握终端客户才能把握市场

■ 本报记者 王曼

面对疫情带来的国际市场萎缩和外需订单减少等重重压力，外贸企业纷纷走上转内销的自救道路。但一直以来，企业界形成的内销与外贸分割的局面，让外贸企业转内销倍感吃力。于是，数字化成了外贸企业打通内销与外贸“二脉”的秘籍。因为只有这样，才能把握好终端客户的需求，从而更好地拓展市场。

日前，国务院常务会议指出，支持适销对路出口商品开拓国内市场，支持电商平台、大型商业企业等开展外贸产品内销活动，帮扶外贸企业渡难关。商务部也曾指出，中国外贸企业目前最大的困难在于订单下降，为此，中国正引导外贸企业加大与国内大型电商平台合作，对优质外贸产品进行线上线下同步展示销售，打通内外贸“堵点”，加速外贸产品进入国内市场。

广东金辉刀剪股份有限公司（简称“金辉刀剪”）是一家为欧美高端刀具品牌做了31年代工的企业，之前每个月都有3000万—4000万

元的国外订单。受疫情影响，该公司现在已经接不到外贸订单，今年外贸额预计将下降10%。

“我们看到国内经济发展稳健的态势，国家出台政策大力提振内需，因此我们从今年3月底开始转内销。”金辉刀剪副总经理钟嘉良在接受《中国贸易报》记者采访时说，公司今年的内贸额预计能达到1500万元。

钟嘉良说，“之前我们给海外品牌代工，比较简单，拿到订单后生产就可以了，现在做内销有很多我们不太了解的东西，需要一步步去探索。”

对于不熟悉国内销售渠道的外贸企业来说，如何实现快速引流，获客是关键。为快速打开国内市场，金辉刀剪于3月入驻了国内最大的内贸批发平台阿里巴巴1688。

“我们加入了1688‘厂货通’计划，1688给我们在国内销售打开了一个新的大门。”钟嘉良说，加入“厂货通”之后，公司不需要花太多精力进行商品运营，不用耗费太多的团队力量运作店铺，可以有更多精力生产优质的产品。金辉刀剪核心主打的6套工具在平台上线两天内，销售额就突破20万元。

“企业做内销市场并不容易，内销市场的‘游戏规则’与外贸市场差别很大。”1688运营总经理洛轩表示，在传统外贸中，企业只要按照合同履行守约，业务就能顺利推进。而内销就要复杂得多，包括产品线规划、渠道开发、品牌打造、销售团队建设等，怎么实现从代工向营销品牌的跨越是一道坎。

“‘厂货通’将深入产业带的外贸企业，打造货源供应链，通过平台运营服务商，专业托管店铺运营

务，让工厂回归生产，同时1688将通过整合平台各类营销资源，助力企业打通全国分销渠道，吸引更多线上分销商。”洛轩介绍，1688还借助大数据的力量，提高制造行业的商品流通数字化效率，降低流通成本，并通过技术赋能，帮助传统生产制造企业走向线上，打造工厂品牌。

坐落于世界小商品之都义乌的艾瑞丝化妆品有限公司（简称“艾瑞丝”）主营口红、唇膏、眼影系列产品，主要给日韩、欧美等各大商超自主品牌代工。“疫情影响了新客户下单，往年外贸客户中有80%的老客户，20%的新客户，今年基本没有新客户，老客户也减少了。我们之前也有做内销，但今年开始公司会加大内销的比重。加入‘厂货通’可为我们转内销扩充销售渠道，发展一定贸易商。”艾瑞丝负责人谢心宽说，公司将借助“厂货通”平台完成内贸及电商转型。

“我们公司给ZARA等国际品牌代工，受海外疫情影响，公司海外订单已被客户取消，生产完成的货积压在库房，外贸出口目前几乎为零。危机之下，公司将目光转向了国内市场。”东莞普莱雅纺织科技有限公司客户经理杨慧告诉记者，公司确定以1688作为转型国内市场的切入点后，借平台数字化优势迅速打通了国内市场。

除上述几家企业外，借助电商平台打开国内市场，数字化赋能实现内贸转型的企业队伍正在逐步壮大。据1688提供的数据显示，每天有近700家外贸工厂通过“云批发”拓客，每月新增2万家外贸企业转内销。目前平台上已有超35万家外贸企业开拓国内市场，178个产业带借助线上转型，工厂5月线上交易环比4月增长超30%。平台预

计今年年内将帮助50万家外贸企业实现2000亿元的内贸线上批发交易。

为更好帮助外贸企业转内销，1688于4月23日宣布上线数字化“外贸专区”，对外贸企业拓展国内市场展开新一轮扶持。1688从三个方面帮助外贸企业转型国内市场：一是通过免开店经营、设置外贸专区、数字展会等方式，帮助外贸企业迅速开拓内销市场；二是推动产业带数字化，打造产业带特色数字化商贸市场；三是携手合作多家金融机构，为外贸企业解决资金问题。

建立自己的品牌，走品牌化之路为企业普遍的发展共识。“公司开始尝试创建自主品牌，我们在1688上建立了‘厨立方’品牌。”钟嘉良表示，生产高质量产品、打造知名品牌是企业发展壮大、立足于国内市场的支撑。

“现在我们意识到，把握终端客户才能把握市场，慢慢地我们开始转型做现货内销，走品牌化发展道路。”谢心宽说，公司在1688上推出了“OUYIN”彩妆品牌，未来公司将根据线上线下渠道，建立发展品牌。

受访企业均表示，转内销不是危机下的权宜之举，而是长久的发展战略。

“之前在外贸做得不错时，我也有做内销的想法，但一直没有付诸行动。经历此次疫情，我们意识到企业仅仅做外贸太不稳定了，而且国内经济具有巨大发展潜力与韧性，疫情加速了我们转内销的速度、坚定了转内销的决心。”钟嘉良表示，中国电商是全世界变化最快、玩法最多的商业模式，国内的销售方式日新月异，外贸企业做内销要勇于尝试新事物，用开放的态度看待新的发展渠道。

## 电商直播班助力义乌外商创客拓市场

■ 魏董华 殷晓圣

账号引流涨粉、选品上架技巧、直播场景搭建、粉丝互动营销、视频拍摄剪辑……在“世界超市”浙江义乌为外商举办的首场电商直播培训课上，55岁的伊朗籍商人哈米对中国正在兴起的直播经济兴趣浓厚，不断地向老师发问：什么样的直播吸引粉丝？该如何介绍产品才能不让粉丝退出直播间？

正值2020中国国际电子商务博览会在义乌举办前夕，来自17个国家和地区的近30名外商、留学生参与了这场直播培训。

来自墨西哥的外商维尼2017年来到义乌做进出口生意，受疫情影响她的外贸生意也跌至冰点，但她有信心慢慢恢复。“我看到了直播带货的强大潜力，很多中国商户都在靠直播带货摆脱疫情的影响。”维尼说。

此前只在Facebook上拍摄一些短视频或个人直播秀的维尼，如今也想学习直播带货的技巧。“我可以通过直播让中国客户了解墨西哥的商品，也可以让墨西哥客户了解中国的商品，在疫情影响面对面交流的情况下，直播帮助我建立起和客户的联系。”维尼说。

直播的风口同样吸引了拥有灵活商业头脑的伊朗籍外商哈米。他早在2003年就来到义乌创业，如今已在北京、上海和广州开设分公司，做丝巾服饰、卫浴洁具等贸易做到亚洲、欧洲和北美洲的许多城市。

他说，在华侨商通过直播再次看到中国强大的内需市场，他们都希望能够加入直播的队伍。

“直播可以让很多人不受地域

限制，跟世界各国的客商发生联系。”哈米说，疫情下，外商的生意很难做，但直播这种新业态，让他们看到了摆脱危机的希望。

活动主办方之一义乌工商职业技术学院为这场直播配备了具有丰富授课及实战经验的专业教师，手把手指导参训的外商创业者。

义乌工商职业技术学院副校长何少庆说，本次“电商直播专项技能培训”外商创客专场是为破解当下因受疫情影响导致的外贸僵局，拓展国内内销市场，帮助在义乌的外商提升他们的直播卖货水平。

“我们学校来自厄瓜多尔、伊朗、也门等国家的一些留学生也参与了培训。他们此前都没有从事过直播行业，希望通过这次培训能让他们系统了解直播行业，掌握直播技能，毕业后能够走直播创业之路。”何少庆说。

来自马里的弗西尼是该校商务汉语专业的大二学生，平时热衷于刷抖音、看短视频，他的志向是毕业后和其他在义乌的马里人一样经商创业。“现在看来，从事电商相关行业，直播是一项必备技能。”他说。

经过理论培训后，这些外商还将参与直播夜经济的实战训练。他们将在义乌的夜市直播销售来自中国广西的扶贫农产品以及本国的特色产品。

“培训结束后，我们还会组织外商参加电商直播专项职业能力考核，通过后将获得由当地人社部门颁发的职业资格证书。”何少庆说，届时这些外商都将可以“持证上岗”。

## 电商购物节引爆进口品牌消费活力

■ 本报记者 刘禹松

截至6月18日24时，京东618全球年中购物节累计下单金额达到2692亿元，创下新的历史纪录。作为京东平台上的进口品牌集结地，京东国际频道在当天迎来全品类销售爆发，进口宠物品类成交额同比增长近400%，进口美妆品类成交额同比增长180%，进口3C、进口母婴、进口保健、进口时等品类商品成交额同比增长均超过100%。后疫情时代，一场电商购物节再次引爆国内消费者对进口品牌的消费活力。

根据京东集团提供的数据，当天活动开场仅10分钟，京东平台进口美妆品类成交额就同比增长了9倍；开场30分钟，进口宠物品类成交额就达到去年全天水平，成为异军突起的黑马品类，与此同时，进口时尚奢侈品品类成交额也同比增长4倍。开场1小时，进口时尚服饰品类成交额同比增长10倍。开场2小时，进口儿童营养品成交额同比增长7倍……

截至今年5月，京东国际招商团队已经引入新品牌上千个，开放平台模式吸引新店500余个，其中不乏迪希亚、雅培、近江兄弟、雀巢、Caprilac等多个全球知名品牌官方店铺。同时，京东国际还吸引了韩国著名百货AKPLAZA、全球知名品牌联合利华、日本大国药妆、德国大型线上药房APO.COM等很多国外的大型百货、连锁集团及线上卖场入驻。

作为集团店庆，每年的6月18日，京东都会举办盛大的促销活动。如今，历经17年的发展，“618”已经不再只是一场公司的盛典。越来越多电商平台的加入，让这一天成为了真正购物狂欢节。

数据显示，6月1日至18日，天猫国际进口消费同比增长43%。代购大面积断货，海外直邮趋势猛增，海外仓直购成交同比增长199%。天猫国际平台上，全球超过25000个海外品牌前来“赶集”，首发新品超40万件，超4000个海外品牌同比增长实现翻倍……

“京东618是疫情之后促进消费释放、回补和升级的一个非常有利机遇，能够让老百姓更好地消费。”国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示，电商平台集中消费释放的大量订单会拉动生产制造、物流及更多行业的发展，对整个国民经济循环也会产生很好的引领和带动作用。



近日，江苏省连云港市赣榆区在狠抓常态化疫情防控措施的同时，加大对外贸企业的帮扶，及时解决实际困难，落实各项惠企政策，助力当地外贸企业有序生产，保障国内外市场需求。中新社发 司徒摄

### 国际商情

#### 多数欧洲国家仍存在个人防护用品短缺问题

政治网近日消息称，欧洲医生常务委员会(CPME)发布调查报告说，欧洲仍然存在重要个人防护用品短缺情况，其中，奥地利、比利时、保加利亚、芬兰、德国、英国、意大利、荷兰、波兰、罗马尼亚、斯洛伐克等多数欧洲国家称口罩、手套、防护服等物资供应短缺。英国、奥地利、克罗地亚称医用防护口罩(FFP2和FFP3)需求较大。报道称，绝大多数欧洲国家报告现有医疗器械数量足以应对疫情，仅有德国和比利时等少数国家报告仍需要采购呼吸机、呼吸管和体外膜肺氧合设备(ECMO)。

#### 世界银行鼓励巴基斯坦扩大信息技术服务出口

巴基斯坦《论坛快报》近日报道，世界银行就巴基斯坦出口竞争力发表评论指出，巴政府需要建立信息行业贸易政策框架，加大对信息技术产业的投入。世界银行表示，信息技术行业在疫情的刺激之下迅速发展，未来将发挥更大作用，自动化和人工智能将在这个行业中扮演更重要的角色。世界银行表示，尽管过去几年出口增长强劲，但巴信息技术服务出口占世界市场的份额很低，约为0.2%左右。巴信息技术行业面向的人口市场广阔，运营成本较低，拥有巨大发展潜力。

#### 意大利踏板车市场蓬勃发展

意讯社网站近日报道，意大利电动踏板车市场正在蓬勃发展。由于疫情，公众普遍担心搭乘公共交通工具的传染风险，许多意大利人正在使用电动助力的交通工具。最受欢迎的品牌包括小米、Segway、Hudora、Nilox、Nito和Vivobike。其中，中国公司小米产品占据意大利39%的市场。为支持这种出行方式，意政府实施了出行奖励政策，可支付相关支出的60%，最高不超过500欧元，用于购买自行车、电动助力的交通工具(例如踏板车、滑板车)、共享出行服务等。

#### 韩汽车行业因零部件断供面临停业危机

《朝鲜日报》近日报道，现代汽车零部件合作企业明宝产业日前因疫致困，决定放弃该事业。据悉，明宝产业主要为现代菲亚特赛德、圣达菲、途胜、NEXO等人气车型生产座椅靠背套和保险丝箱等配件。据预测，目前现代汽车各车型的相关配件库存量仅剩两天，如断供长期化，将导致蔚山工厂的部分生产线被迫停业。据了解，现代汽车国内工厂在新冠肺炎疫情发生后，曾因中国工厂停产导致零部件供求受阻、合作企业受损、车辆需求减少，遭遇多次反复停业。

(本报编辑部编译、整理)

### 企业需依据城市级别进行渠道转换和门店管理

## 疫情重塑快消品消费场景

■ 本报记者 张海粟

全球需求。”沈娟表示，世界货币基金组织(IMF)预测中国经济2020年的增长为1.2%，是全球主要经济体里少数预计为正增长的国家之一，应对我国经济保持一定信心。

尼尔森中国消费品行业总监王伶认为品牌商应从市场角度出发，按城市级别进行渠道转换和门店管理。低级别城市消费者无论是从收入预期，还是消费意愿上，恢复程度有限，一线城市整体态度相对积极；城市线下快消品消费呈现负增长，只有农村地区线下渠道消费继续增长；重点、省会和地级市消费转移到线上更为明显。第二季度，就业、财务状况和健康仍是消费者关注的重点问题。消费者对比去年同期，消费心理产生了明显的预期下滑。家庭开支削减，二线城市尤为明显，除基本生活开支外，教育和储蓄仍排在开支调整首位。她认为，快消品企业需要针对以上情况采取不同策略。

“疫情期间电商发展速度极快，前4个月呈现30%的快速发展，疫

情高峰期过后，消费者依然会保留线上购物的消费习惯。”王伶表示，厂商需要重点关注如何尽早布局线上，但线下市场仍不可忽视，包括盒马也加快了扩张新店铺的步伐，京东和天猫也在对线下渠道进行改造。

“之前有个黄金法则，即20%的门店贡献80%的销售，但疫情期间，比例转变，消费变得分散，近50%的门店才能贡献80%的销售。”王伶说，店铺在疫情期间进行了大洗牌，留存下来的店铺在渠道内的重要性和抗压性不言而喻。因此，企业要抓住重点店铺。

“有人说消费降级迹象初步显现，这其实是消费分级。不同消费人群选择不同，中高端人群保持原有消费水平，受影响人群则在必需品和口味享受产品上消费降级。”王伶表示，买得起成为驱动消费者购买的最主要因素，小超市和自选食杂店因靠近居住小区，能够有效补充线上消费渠道的不足，避免线上物流限制，也成为一众人首选购物场所。王伶提醒说，当前国际供应链



发生断档，本土品牌的灵活性和高性价比能够满足消费者需求，未来可能引发全球采购贸易的转移。本土厂商的崛起和创新迭代将成为新现实，需要生产商关注。根据尼尔森零售检测数据，疫情下小型企业及本土食品厂商发展向好，食品或非食品品类都获得市场份额的提升，前者更为明显。产品创新主要呈现在健康与营养、代餐、天然绿色食品以及加强幸福感和情绪健康的

食品，这都与疫情脱不开关系。说到快消业下阶段布局，王伶给出建议：全渠道布局，调整城市优先级、产品组合和铺货策略；重新评估不同级别城市，聚焦业务增量和品类管理，适应快消市场的变化。她提醒，虽然变化可能是短期的，但只有及时了解变化才能把握市场格局和消费者。后疫情时代的生活方式将持续下去，在重塑消费场景的同时快消行业也将重塑。