

驾“云”去,来一场全球贸易的“网恋”

过去3年受疫情影响,全球消费者对在线购物的需求明显上升,接受程度也达到前所未有的高度,这是跨境电商的机遇。

作为全国第五批跨境电商综合试验区城市,湖州抢抓试点红利,一批成长中的企业迎来发展的黄金期。站在新风口,跨境电商——这匹出口领域的“黑马”蹄疾步稳。今年1至2月,我市跨境电商出口同比增长6.9%,高于全市外贸出口增长2.7个百分点。

湖州制造的朋友圈

从专业生产产品到自主运营跨境电商平台——

万宝,不仅仅是一把椅子



记者 张钰苑

在安吉经济开发区的厂房内,200台机器正在紧锣密鼓流水作业。3月29日,记者来到万宝智能家具有限公司,8条生产线开足马力,每天2000把电竞椅、办公椅、功能沙发等在这里整装待发,通过跨境电商平台,销往世界各地。

生产一把电竞椅需要多少道工序?万宝的答案是9道,效率远高于行业基准线。

从产品附加值低的传统家具贴牌代工,到尝试跨境电商实现“去中间化”和“轻量化”的跨越,万宝董事长薛栋沉淀了近12年,用自己的平台和品牌布局海外市场,实现年销售额达到4000万美元。

在薛栋眼里,他的万宝绝不仅仅是一把椅子。

“去年6月,我们受邀建立EP账号,准备进入沃尔玛的采购系统。”如果说近来有什么消息让薛栋振奋,就是这封来自美国沃尔玛(WMT)官方邮件。所谓“EP账号”,指的是沃尔玛自采账号,也是权限最高的账号,当别的跨境电商还在为如何拿到沃尔玛DSV账号(中级供应商供货类型账号)发愁时,这封邀请函就像灯塔,照亮了万宝品牌未来的航路。

跨境出海之旅不可能一帆风顺。2021年,“一天一个价”“天价海运费”成为外贸人最常谈论的词,企业经常面临“有订单没有集装箱”的尴尬困局。去年,业内又普遍陷入出货量减少和库存积压的泥潭,产品价格提不上,资金链也随之紧张……这些亟待解决的现实问题,迫使万宝

困中寻机。

最大的变化体现在销售端,万宝积极促成与沃尔玛等传统跨境电商巨头的深度合作。“这次受邀建立沃尔玛的EP账号,说明万宝的品牌得到了市场认可,以后产品不光能在沃尔玛线上直供,还能在美国乃至全球的沃尔玛超市里陈列展示,对我们来说意义重大。”薛栋说,为此万宝接受了一系列严格考核,比对整整5年的数据,“筹备这么久,今年6月终于要正式运作了。”薛栋说,以沃尔玛正常的采购体量预计,未来一年或可超越过去5年的销售总额。

此外,万宝还调整方向,开始布局欧美本土的专业家居电子商务平台,如otto、wayfair等,并在美国自行搭建电子分销平台,由万宝自主运营,发展海外线上品牌授权代理商,为拓展市场加足马力。

在各个环节,万宝都稳步前行,撕掉“中端制造”的标签,确保每次蜕变都向自主生产、自主定价、自主出口的目标前进。“现在电竞椅、办公椅市场趋于饱和,我们转型做休闲类民用家具产品,也很受欢迎。”薛栋感叹道,海外市场消费需求变化快,万宝研发端就迅速调整产品结构,在功能、外观和舒适度上做改变,并根据客户的反馈进行优化。跨境电商依赖海外物流,万宝立即与货代公司、船运公司建立合作关系,在杭州成立物流部,让货物从港口、海运、清关到海外内陆、商品上架实现“一条龙”。

截至上月,万宝工厂产能增值了70%,销售额同比增长50%,已基本恢复2020年水平。

本版图片为资料图片



薛 栋

万宝智能家具有限公司董事长

我是从河南周口走出来的普通小子。2011年来到安吉,我以为只是短暂的交集,没想到却以家具产品为契机,深深扎根在跨境电商这个领域。

早在2012年,我就萌生了做跨境电商的想法,但因为没有渠道迟迟无法实现。2016年,我觉得时机成熟了,就摒弃附加值低的贴牌销售、代工业务,开始在一些国际平台做跨境电商。

为了解客户的消费需求、提前布局海外仓储,我二话不说带着团队就去了美国,然后根据外国人的体型研发出了办公用的“重磅椅”。当时,其他同行的售价

区间仅有159至189美元,我的产品卖到了239美元,还供不应求,同品类销量全站排名第一……之后就一发不可收拾,从一开始的1个月做1个柜子(集装箱)的量翻到了15个柜子。那时候,我就把万宝的品牌注册下来了,每一款椅子都是我们用心去研发出来的,就想着要做出1万个“宝贝”。

万宝这个品牌就像我的孩子。如果一个企业永远做贴牌,就算规模很大,但如果有两家大品牌把你的订单砍掉了,企业可能就活不下去,所以我一定要做自己的品牌,还要让它享誉海外。

在这个过程中,我加大了产品和渠道的开发力度,多渠道、多账号开拓市场。2020年,家具行业发生了很多变故,但我的供应却相当稳定,CGTN还以《Making money in a bad time》为标题作了报道。到去年5月,沉淀了6年的万宝品牌,浏览量已经很多了,我们的品牌优势表现在:100万人的转化率能保持在3%。

今年开局不错,但做品牌其实是很漫长的事,我对万宝的未来有更长远的计划,希望能成为家具行业领域的标杆。

记者 张钰苑 整理

“云出海”迎来黄金时代

今年以来,我市跨境电商实现出口近40亿元

记者 张钰苑

本报讯 4月7日,记者从市商务局获悉,今年以来,我市跨境电商实现出口39.8亿元,“云出海”迎来了黄金时代。

过去3年受疫情影响,海外消费者对线上购物的热情达到了前所未有的高度,企业可以足不出户轻松开拓全球新兴市场的需求,成为驱动“外循环”的重要引擎。自2020年获批第五批国家跨境电子商务综合试验区试点以来,我市通过打造“一个中心”、集合“两大优势”、建设“三大平台”、推动“四大创新”和实施“五大行动”的“12345”重点任务和举措,推动实现跨境电商综试区升级版和湖州开放型经济发展的新格局。

从中央到地方,各级一系列有利于跨境电商发展的政策相继出台。近年来,我市积极加强顶层设计,为各区县配备了不少于5人的跨境电商团队,并针对跨境电商等新业态,在原《湖州市促进电子商务加快发展新十条扶持政策》基础上,叠加升级出台了《湖州市促进贸易新业态新模式发展若干政策》和“暖心助企十条”等,持续为跨境电商企业“出海”保驾护航。

在这片肥沃的土壤上,吴兴纺织服装(童

装)、安吉绿色家居、南浔木业、德清休闲文化、长兴纺织相继被列入省级产业集群跨境电商发展试点,我市也成为全省唯一实现试点及专项激励区县全覆盖的地市。

“全市已经涌现出了恒林家居、三一重工等93家跨境电商进出口亿元龙头企业。”市商务局跨境电商综试区处相关负责人告诉记者,截至目前,全市年度进出口额2000万元及以上外贸企业开展跨境电商业务的比重提升至35%,培育跨境电商出口活跃网店数2087家,跨境电商独立站23个,拥有跨境电商注册商标310个,培育省级跨境电商出口知名品牌8个。

同时,我市大力引进跨境电商平台型、总部型项目,省跨境电商综合服务平台“麒麟计划”先后落地南浔、长兴及南太湖新区,引进世界500强企业象屿集团和国家5A级物流企业跨越速运、掠食龙、嗨宝贝跨境贸易等,成功上线象屿跨境电商产业服务平台和中国制造网长兴(夹浦)纺织产业带,加快构建跨境贸易生态链及服务圈。

今年,我市将持续以加快构建国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局为主线,加快落实各项任务,在总量规模、平台搭建、模式创新等方面,全力助推传统企业转型“出海”。

评论区

3年疫情给外贸带来了前所未有的冲击和挑战。但随着一大批新政策出台,一系列新业态涌现,外贸仍显示出强大的市场活力和增长韧性,这其中不得不提跨境电商。作为外贸增长新引擎、产业转型新平台和对外开放新窗口,跨境电商已成为各地稳外贸的新亮点。数据显示,今年以来,我市跨境电商实现出口39.8亿元。

跨境电商为何有如此表现?其实并不难理解。过去传统外贸形式中,企业往往是等着别人给订单,几乎没有自主定价权。这种“等靠要”的模式,让很多外贸企业陷入被动,不要说发挥品牌影响力,就是直接销售给消费者、第一时间了解用户需求,对于企业来说也不容易。跨境电商不仅能实现精准掌握用户消费偏好、交易额、商品页停留时间等重要数据,还能更快地融入全球供应体系,甚至参与国际竞争。施展的舞台多了,发展的空间大了,自然就会有更多外贸市场主体参与进来。

眼下,外贸环境依旧复杂,竞争依旧激烈,如何冲出重围?可以说,跨境电商既是大势所趋,也是关键路径。随着云计算、大数据、人工智能等新兴数字技术广泛运用于跨境贸易服务、生产、物流和支付环节,大幅提升跨境电商行业效率,跨境电商行业也将迎来新的发展契机。但也应看到,当前仍有不少问题需要破解,比如物流费用高、缺乏复合型人才等。对于跨境电商综合试验区城市湖州来说,需要不断创新打法,持续迭代招数,丰富跨境电商的脉络肌理,紧紧围绕纺织服装、绿色家居、木业等特色产业,在总量规模、平台搭建、模式创新等方面强化顶层设计。唯有充分挖掘跨境电商的巨大潜力,释放澎湃活力,才能激发起电商企业转型升级、出海拓市的强烈渴望,推动外贸高质量发展。(王 晶)

释放跨境电商的澎湃活力