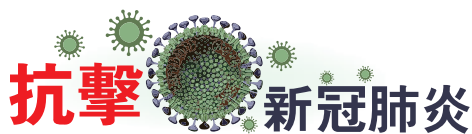


政府搭台谷內銷 電商度身訂方案 外貿企業 拯救進行時



疫情下之企業這麼做

將目光轉向了國內市場，尋求出口轉內銷的機會。記者了解到，從國家到地方，不少省市都出台了幫扶外貿企業的政策，而阿里巴巴、京東、拼多多等各大電商平台也相繼推出“輸血”措施，助力外貿企業轉身向“內”要銷量。

■香港文匯報記者 俞晝 杭州報道

“上半場中國疫情爆發帶來的是發貨時效性問題，下半場疫情在海外爆發，導致當地的配送受阻，但最終反饋到企業身上是消費者的退單行為。”談及全球疫情對企業造成的影響，義烏鐘錶品牌周連發的負責人周海波直言這是“毀滅級”的，“海外客戶定的貨全部中途被叫停，倉庫內積壓了價值800萬元（人民幣，下同）的庫存，我們的資金鏈基本斷了，公司和員工的生存都成問題。”

訂單丟掉99% 庫存爆滿

周海波一直以外貿“老人”自居，他的公司從事手錶經銷近10年，有20多個手錶品牌，90%的產品銷往東南亞、歐洲、中東、非洲、北美、南美等地區，下游合作工廠有10多家，遍佈華南、華東地區。如今，這位“義烏手錶大戶”面臨着前所未有的生死考驗。

“疫情在全球蔓延，出口訂單急劇下滑，與往年相比我們丟掉了99%的訂單。”周海

波說，他的公司有自己的生產供應鏈，會提前生產熱賣品備貨，30天為一個周期，這也就意味着工廠會一次性生產出30天庫存的訂單。“當海外訂單受阻後，成品只能放到庫房裡，這就造成了庫房與工廠的庫存壓力雙雙上升。”

周海波公司的情況並非個案。4月10日，在中國國務院聯防聯控機制舉行的新聞發佈會上，中國商務部部長助理任鴻斌表示，從近期商務部對重點省市、各進出口商會和重點企業的摸底調研情況來看，外貿企業普遍面臨在手訂單被取消或延期、新訂單簽約困難、物流運輸不暢等問題。商務部數據顯示，今年首季受疫情影響，中國進出口總額6.57萬億元，下降6.4%。其中出口3.33萬億元，下降11.4%。

對接電商 銷量激增14倍

為了自救，周海波決定立即調整公司的營銷策略，對接電商平台拓展內銷渠道。在京東旗下社交電商平台京喜團隊的幫助下，周



“爆單”讓周海波看到了國內市場的潛力，這是他的手錶工廠正在趕工。

浙江傳真

周連發在京喜運營數據的指導下上新了兩款智能手錶產品，幾天時間裡就售出5000多隻。

浙江傳真

連發在京喜平台開設了GF手錶拼購旗艦店，通過平台推廣、直播營銷等活動，銷量迅速提升，從2月份的1千多單到3月份的2.2萬單，環比增長高達1,424%，緩解了企業的庫存壓力，也讓企業有了資金回籠。

記者了解到，4月6日晚間，京喜緊急上線“工廠買光外貿貨”會場，助力外貿商家打開銷路。此前，京喜還推出了“出口轉內銷商家扶持政策”，通過設立開放合作機制及金融保障政策，推出系列免費入駐服務，設立專項現金補貼、流量扶持與多種營銷方式，為外貿型企業“輸血”。

“剛開始接入平台主要是為了去庫存，想着先把貨賣出去再說。”周海波坦言，但隨後的“爆單”現象讓他真正看到了國內市場的潛力。“我們做的手錶品類比較多，3月

份的時候，京喜的運營通過用戶畫像等數據，給我們反饋後，我們又對比了其他平台的爆款，決定把價格定在9.9元以下，走低價不低質的玩法，使得商品銷量立即上升到同類商家的前列。”

出貨量達到疫情前90%

“目前我們線上銷售的出貨量已經達到了疫情前的90%，並在京喜運營數據的指導下上新了兩款智能手錶產品，預計到5月甚至會超過之前的海外銷售額。”在周海波看來，出口轉內銷對於企業自身而言，不是短期行為，而是真正意義上佈局國內市場的開端。“在疫情的倒逼下，內銷渠道的建立甚至可能會在今後成為外貿企業保底的新基建。”

戶·外·運·動·品·牌

打價格戰 內銷藍海變血海

與周連發一樣擁抱京喜平台的，還有浙江寧波的戶外運動品牌——菲萊仕（圖），這家傳統的線下企業年營收約3,000萬元（人民幣，下同），主要向中東地區出口登山杖、燈具等戶外裝備，外貿業務佔公司總營收的60%。“疫情導致外出旅行的人數減少，海外訂單下降了四成。”企業負責人劉君坦言，即便是作為小類目的戶外裝備，損失也在百萬級別。

同樣是出口轉內銷保增長，菲萊仕遇到的問題遠比前述義烏鐘錶品牌周連發複雜。“登山杖在中國屬於非常小眾的市場，你可以到國內的四大名山去看看，很少有人會拿着一根登山杖去爬山，除了專業驢友幾乎沒人買這個。而且我們賣的登山杖，出口價格折算成人民幣都要幾百元，國內做這個價格區間肯定不好



賣。”對主打海外的外貿企業來說，內銷市場其實是一個價格戰的“血海”。

“現階段可能更傾向於借助電商平台消化庫存商品，哪怕是虧本也要先回籠一部分資金，度過眼前的危機。但是就長遠來看，肯定要針對國內市場的消費水平和需求，重新定位產品。”劉君表示，菲萊仕內銷的策略是緊抓中低客單價的商品，例如瑜伽墊。“在疫情的影響下，越來越多的國人更加重視身體健康，所以小型的居家健身產品會有較好的市場前景。”

為了用最短的時間摸準消費動態，菲萊仕借助京喜直播、1元拉新等多種社交玩法，迅速吸引了大量用戶關注，快速成為了京喜平台戶外裝備TOP商家。

電·動·牙·刷·OEM

阿里助突圍 打開網購之路

為了保住困難重重的中小型外貿企業，各大電商平台的“輸血”措施相繼出台。4月7日，阿里巴巴集團董事會主席兼首席執行官張勇發出一封題為《春天的戰役》的全員信，時隔11年重啟扶助中小企業的“春雷計劃”，其中涉及外貿企業的就佔了兩方面：幫助外貿升級線上突圍、助力外貿開拓內銷。

4月18日至20日期間，在阿里聚划算主辦的“聚交會”平台上，售價68元人民幣的寧波賽嘉聲波電動牙刷三天裡就賣出了近萬支，讓董事長羅寧（圖）頗為驚喜。

2003年，羅寧在不大的廠房裡開始了創業，創辦了寧波賽嘉電器有限公司，定位OEM（代加工），第一批外貿產品是一家日本企業的牙刷消毒器，頗受市場歡迎。



2010年，賽嘉代工了歐洲某品牌一款便攜式電動牙刷，一年銷量超過500萬支，在日本市場佔有率排第一。“雖然早在2010年公司就啟動了內銷市場的開發，但真正花大力氣去琢磨是從去年開始的。”羅寧說，2019年，面對中美貿易摩擦的不確定性和迅速爆發的國內市場，賽嘉決定

加入聚划算發起的產業帶升級計劃，“現在回憶起來，這是我們做出的最明智的選擇！”數據顯示，3月至今，賽嘉天貓店鋪的日銷規模增長了4倍，核心爆款累計銷量達8.5萬件。“中國企業完全有能力製造出價格更低、品質更有保障的產品，而電商的發展則讓這些產品突破地域限制，在城市白領和小鎮青年中得以同步爆發。”