

小家电抱团“乘风破浪”出海去

东凤镇成立全市首个镇级跨境电商行业协会,寻求外贸新业态,推动生产型厂家向跨境电商转型

“我们刚刚到深圳与深圳市跨境电商协会进行了沟通交流,新的一年,我们要通过资源共享,积极发展跨境电商,推动小家电企业从传统外贸向外贸新业态转型。”东凤镇跨境电子商务协会(简称“东跨协”)会长、广东西雅斯智能科技有限公司董事长邓宇华对记者表示。

记者于3月初走访企业发现,近几年,顺应跨境电商蓬勃发展趋势,我市企业转变思维积极探索,目前已经取得一定成效。以生产制造型为主的企业,正通过跨境电商“乘风破浪”,在海外市场赢得新的天地。

文/见习记者 颜子怡 本报记者 黄启艳
通讯员 甘嘉慧
图/本报记者 文波



洁克电器生产车间,工人正在加紧生产扫地机器人。

企业探索从传统外贸向跨境电商转型

中山市洁克电器有限公司(简称“洁克电器”)于2014年成立,原本以内销为主,外贸方面通过给贸易商供货的形式销往欧美和东南亚地区。半年前,看到跨境电商蓬勃发展的趋势,洁克电器开始利用阿里巴巴、拼多多等平台“试水”,目前有6个型号的扫地机器人在跨境电商上销售。之前负责传统外贸跟单的卢晓琳转为负责拼多多渠道。卢晓琳介绍,通过跨境电商方式,公司高峰期时一天有三四百台的销量,平均一个月能销售三四千台。

做跨境电商,大多数时候面对的是一个一个国外终端客户,相比传统外贸面对的是贸易公司,卢晓琳工作量增加了,但她觉得对于企业来说更灵活了。首先,在订单数量方面,整柜的小批量订单都可成交,一台两台的订单也会及时处理;

其次,工厂对一些热销型号会留一点库存,客户下单就有现货,不像以前贸易商下单后,工厂排单生产;同时,客户对于如何装机、机器使用中的问题等反馈,工厂可以直接、及时地收到,便于在生产中调整,不像以前,工厂根据经验制定生产计划,而生产出来的产品不一定符合消费者的实际需求。

看到了跨境电商的商业机会,第三方运营公司也纷纷进入这一领域,成为联结供需之间的桥梁。位于东凤镇兴华西路的中山市颖能电子商务有限公司(简称“颖能电商”),是跨境电商行业的“新兵”,公司于2020年成立,正是在新冠疫情期间看到了机遇,在充分了解海外消费需求后,颖能电商上线了不少庭院园艺类产品,实现大卖。公司目前虽然只有10人,但已将订单的触角伸及欧洲、美国、南美等地区,将中山乃

至国内其他企业生产的五金、灯饰、塑胶等上百种产品销往海外。

据颖能电商总经理梁冠昌介绍,颖能电商搭建了海外消费者和国内生产工厂之间的贸易平台,通过自运营和代运营两种模式,实现订单稳步增长。其中,自运营模式收入占比80%以上。他表示,有的企业并不满足于为运营公司供货,希望建立自己的渠道,所以颖能电商通过代运营模式,帮助企业在亚马逊等平台建立品牌门店,在广告投放、商品上架、订单处理、物流配送、客户服务等方面帮助企业运营。这样,企业打造出自有品牌,扩大了海外市场覆盖面,增强了与消费者的互动。“该模式需要的时间战线长,且前期需要雄厚的资金支持,不少中小企业并不具备这一能力,于是,有的企业干脆自己慢慢摸索。”梁冠昌表示。

推动小家电企业“抱团出海”

邓宇华表示,东凤镇小家电制造基础扎实;许多企业属于出口导向型,在外贸出口方面如产品认证、船运、办理关税等接受过了“长期训练”,具备做跨境电商的基础;市外如深圳、广州、江浙等地的卖家长期向东凤的工厂采购,其产品能够满足海外需求。所以,东凤产品通过“跨境电商”走出去具有优势,但如果企业单打独斗“出海”,成本高,风险大,所以2023年8月,东凤镇成立了全市第一个镇级的跨境电子商务协会,邓宇华担任首任会长,推动镇内企业“抱团出海”。“要精准服务东凤镇的小家电行业,就需要高度专业化的组织来整合碎片信息,搭建资源对接的桥梁。”邓宇华说。他认为,现在珠三角周边城市都在抢抓跨境电商机遇,小家电企业这一传统优势产业也要抢占先机,积极分食这块“蛋糕”。

成立不到一年,东跨协积极链接外部资源,学习其他城市先进的理念和经验,尤其在与深圳高频互动,比如举办论坛、参加深圳的跨境电商展、参观企业等;同时,推动镇内企业共享资讯,邀请专业公司为会员企业拍宣传片,降低品牌推广成本;打破企业间的“信息孤岛”,推动资源对接。例如,颖能电商通过协会与中山市浩晨电子科技有限公司(简称“浩晨电子”)达成合作,在跨境电商平台上出售浩晨电子的产品;洁克电器也接到了深圳卖家的订单。梁冠昌表示:“协会提供了非常多的海外资讯和行业信息、更可靠的选品渠道和外出学习的机会。”

东凤镇政府非常支持企业在跨境电商方面的探索,今年1月30日,东凤镇镇政府一楼重新升级改造的东凤名优产品展厅正式揭幕启用。选品大厅总面积达550平方米,展示了超150家东凤企业的名优产品。邓宇华表示,2024年,协会希望形成更多合力,计划组织会员企业到深圳、泰国和中东地区交流和市场调研,并且推动产学研合作。协会今年将联合高校举办针对跨境电商家电类别的首届创意设计大赛,希望能碰撞出更多有价值的创意,最终形成知识产权交易项目。今后,还有意向与高校合作,定向培养跨境电商人才。

工厂转型跨境电商遭遇“拦路虎”

邓宇华是跨境电商的“先行者”,公司早在2017年就开始探索,如今尝到了甜头,并在深圳设立了专门的运营公司。邓宇华表示,对于习惯了传统外贸出口模式的生产型企业而言,跨境电商是一个全新的领域,也是一个充满了机遇的市场。他说,传统的外贸出口大部分是做贴牌加工,工厂对接的是贸易商,他们对工厂的成本构成非常清楚,因而工厂的议价空间极为有限,同时由于没有直接面对终端消费者的机会,因此工厂的创新大多靠经验积累,有一种“路径依赖”。

跨境电商则不同,工厂面对更多的是终端消费者,虽然要处理一个个零散的订单,但是这些客户在乎的不是产品成本构成本身,而是使用体验,并且会及时进行反馈,这就让工厂的产品有了更多的定价空间,在产品改良和创新研发方面及时作出调整,研发出更贴合用户习惯、更受欢迎的产品。“只要你的产品足够好,价格你说了算,所以通过跨境电

商销售的附加值更高。”邓宇华说。

不过,转型并非易事。梁冠昌介绍,有些工厂参与跨境电商的背后本质还是“代工”,工厂仍然只负责生产环节,如何打破传统代工模式来直连海外消费者,成为了工厂真正的痛点。“做跨境电商,你必须了解海外市场的消费需求。”梁冠昌说,对于电商运营公司来说,选品是重点,颖能电商选品部根据重量体积、热卖程度等选品标准,选择适合在海外销售的商品,然后采购部门到生产厂家进行采购。其中,选品的结果直接关系到销售的成果。梁冠昌表示,随着竞争加大,公司也在进行调整,通过加大力度精准选品,调整采购发货时间,加快发货批次,以应对市场变化。

邓宇华认为,要完成从TO B(企业与企业之间的交易)到TO C(企业与个人消费者之间的交易)的产业重构,工厂主要面临着两大问题:认知转变和人才引进。“跨境电商充满机遇,工厂更有发展主动权,但是迈出第一步首先需要打

开认知。”在邓宇华看来,工厂不能满足于赚取加工费,跨境电商蕴含着较大的机遇,但也需要企业改变传统观念,学会“种草”,学会去处理一个个小订单,还要与客户直接打交道,具备快速响应市场需求的能力。

人才是工厂转型跨境电商最大的“痛点”。洁克电器也面临人才稀缺的问题,虽然已经迈出了从传统贸易转向跨境电商的第一步,但企业目前还没有成立单独的跨境电商部门,目前有五六个人在摸索中。记者采访多家企业了解到,跨境电商运营的人才大多集中在大城市,他们喜欢写字楼的办公环境,不愿意在工厂上班,而且加上一些厂家“从零开始”摸索,工厂又没法给出具有吸引力的薪酬,因此更难吸引到人才。为了弥补人才短板,邓宇华在深圳设跨境电商方面的专业公司,并已经开始探索起独立站的运营,与位于东凤镇的工厂配合进军跨境电商。