

贸易摩擦中， 出口跨境电商行业如何优化自身供应链？

随着美国政府宣布自2019年5月10日起对从中国进口的2000亿美元清单商品加征关税税率由10%提高到25%，中美贸易摩擦再度升级，这对中国经济乃至世界经济都有着巨大冲击和深远影响。在此背景下，我国各种类型的企业的运营、战略和转型发展都势必受到影响，我国跨境电商企业也面临着新的挑战。

文 / 邢康男



2018年，全球电商规模预计将超过2.9万亿美元，同比增速依然较快，达到24.1%，在零售总销售中的占比稳步提升；亚太区依然占比最高，2018年预计占到全球零售电商收入的62%，约1.8万亿美元，且增速依然最高，超30%；其次是成熟市场北美及西欧；而新兴市场中欧、东欧及中东非洲增速则较快，超过20%；南美增速为18%。

近年来，国内消费升级的背景下，巨大的市场需求促使跨境电商得到快速发展，出口商方面，欧美等发达国家及地区更多网购用户的持续增加导致需求增长。随着网购用户的增加，更多传统外贸企业借助跨境电商作为主要的销售渠道，庞大的市场驱动不断推动跨境电商快速发展。2013年中国跨境电商市场交易规模仅3.15万亿元，2017年突破8万亿，2018年达到9万亿元，2013—2018年我国跨境电商市场交易额呈线性上升趋势。

据相关资料显示，各大电商平台的绝大多数卖家集中在中国，显示出我国

网购产品受到其他各国追捧现象，跨境出口商品在全球范围内拥有广大机遇。境外需求日益增加，国内跨境出口电商企业随之增加，供应链管理成为跨境出口电商发展的重要因素，对于提高电商经济效益有显著作用。

跨境电商出口面临的主要问题

跨境电商出口凭借低成本、高智能、透明公开、支付快捷、方便快速、时效性、交易时间地点不受限制的优势，我国跨境电商以势如破竹之势增长：尽管全球化时代跨境电商降低了成本，打破了时空约束，提高了交易效率，但是跨境电商物流成本高、受政策和汇率影响大，而我国电商企业普遍靠低价薄利生存，在中美贸易摩擦背景下，我国跨境电子商务发展更是举步维艰，遇到了前所未有的挑战。

通过对全球市场的调研分析，全球最受欢迎跨境电商来源地区分布调研中，中国当之无愧成为最受跨境网购消

费者欢迎的跨境电商所在地，其次是美国，而西欧及日本正逐渐成为跨境网购消费者中的新贵。

全球跨境网络消费者购买品类分布：衣服、鞋子及配饰是跨境网络消费者购买最多的品类，其次是电子产品，玩具及珠宝、手表。

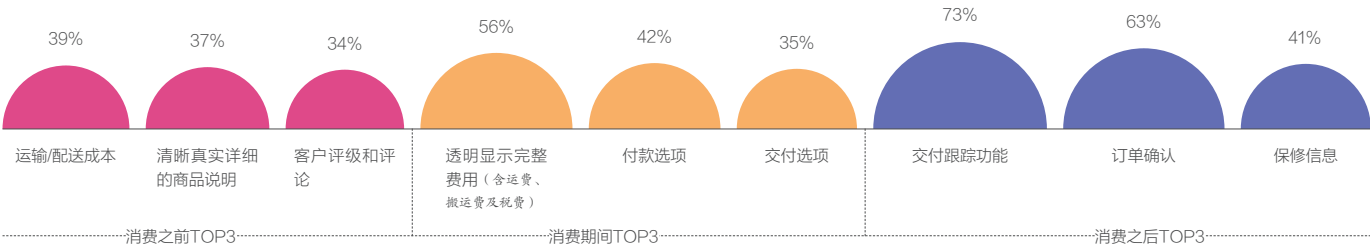
跨境出口电商供应链中存在的问题

针对跨境电商目前供应链的分析中，我们首先对跨境电商的终端消费者做了大量的调研分析，跨境网购消费者最希望从卖家处获得详尽的商品说明，各项费用明细选项，客户评价，跟踪物流信息，确认信息及售后保修信息。

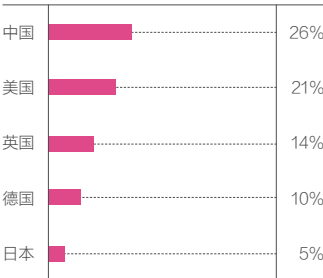
2018年全球主要国家网购消费者对于选择中国卖家重要因素做了如下汇总分析。

针对消费者对卖家的评价维度，也为跨境电商出口卖家提供了最直接的评价指标；结合目前的中美贸易摩擦，目前跨境电商出口供应链存在如下问题：

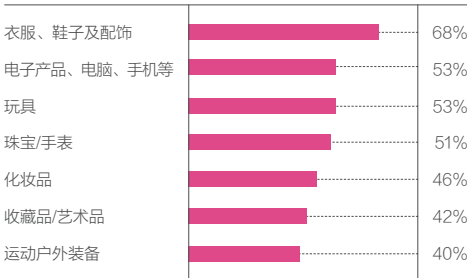
2018年全球主要国家跨境网购消费者各阶段希望从供应商处获得的



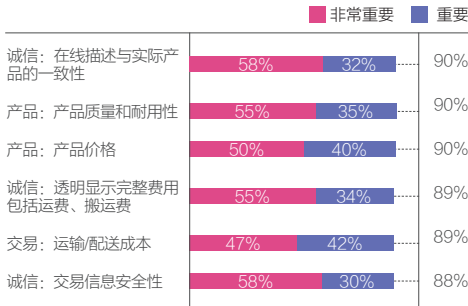
2018年全球网络消费者购买最多跨境电商来源地分布



2018年全球跨境网络消费者购买品类分布



2018年全球主要国家网购消费者对于选择中国卖家重要因素TOP6



产品需求

全世界市场是广阔又多样化的，发展中国家的需求和英美等发达国家的需要完全不一样。对于产品，发达国家用户会更要求个性化、高品质化。2018年全球跨境网络消费者购买品类分布：衣服、鞋子及配饰是跨境网络消费者购买最多的品类，其次是电子产品，玩具及珠宝、手表等品类。

各地不同的民俗和审美喜好、收入差距造成了需求差异，要满足全世界不同国家用户的需求是一件非常困难的事，商品品类丰富度不足、无法满足境外消费者日益增长的需求。每件产品的价值由整个供应链创造，每件产品竞争力体现供应链各节点整体竞争力，同时，产品质量的优化在出口跨境电商供应链环节占据重要位置。

海外直邮物流效率

跨境电商出口涉及的物流环节较多，因其个性化产品多，导致传统进出口贸易的标准化物流产品很难直接适应跨境电商的出口。这通过消费者对卖家的重要评价指标之一——物流的运输配送成本及效率的问题就可分析出来。

出口电商对于消费者而言，需要解决物流时长的问题；物流费用占整个销售额的比例较高；到货时间更长，退货难是直接造成跨境购物的体验不良的重要因素。出口电商要做大，就必须把物流和退货这个核心环节解决好，才能够有与当地本土电商竞争的可能性，否则劣势会被消费者无限放大。

物流的优化和跨境电商的销售额是呈正比的。产品的规模效应就可以适当地降低单位成本，进而压缩物流成本占整个销售额的比例，这也是优秀电商企业能实现大规模盈利的一个核心原因。

海外仓物流效率

海外仓的意思是，把商品预先放到当地仓库，由当地仓库直接发货给当地用户，相当于出口电商到本土电商的转化。海外仓的难点在于，对商品的销量

要有非常清晰的预判，这样的判断通常只适合标准品。对于中小企业来讲，成本过高，只有规模以上的企业才会重点借助海外仓提升自身的物流效率，进而提升运营效率。

信息之间的不对称性

在跨境出口电商发展进程中，供应链上各企业在决策过程中，跨境出口电商企业在与终端消费者之间的信息传递无法第一时间反馈到上游制造商，导致反馈至上游供应商在进行产品迭代过程中无法获取第一手资料，导致产品缺乏时效性，信息传递滞后会直接导致无法跟上市场的步伐。

在中美贸易摩擦背景下，出口跨境电商供应链优化措施

长期以来，我国出口企业利用规模化和低成本优势出口，但是这导致了缺乏创新意识和核心竞争力，尤其是同质化和模仿严重，长期以来不利于出口结构优化。目前，我国跨境电商出口企业真正的主导品牌产品并不多，以低价这种模式不利于企业构建核心竞争力，因此在中美贸易摩擦下，跨境电商应该专注于提升企业核心竞争力，开发品牌产品，提高产品附加值，建立客户黏度，以生产优质产品为理念。而产品制造上不处于绝对优势的企业更要整合供应链服务提升物流效率，实现精细化管理，提升各个利润节点，打造口碑产品。

整合国内供应链采购体系

提高整体供应链竞争力，对企业需求量大、重要程度高的核心产品，构建核心供应商体系，充分利用WMS、VMI、ERP等工具信息系统集成，搭建完善信息通道，力求资源共享，实现供应链协同。

对于采购量小，但不可或缺的产品供应商，实现差异化管理，充分理解供应链服务外包理念，采取“第三方外包服务”模式，选择专业的集成商形成长期稳定合作关系；与供应商形成“价格双赢”模式。

强化自身优势

当前，3C电子、纺织服装产业链为我

国出口主要产品，为跨境电商出口构建优势，美国电商市场是仅次于中国的全球第二大电商市场。跨境电商替代中国传统出口、电商无限展示性推动中国企业由制造端走向品牌端。对跨境电商卖家来说，市场将越来越考验精细化运营，能提升的部分完善好就可以提高纯利润。做好产品、提升精细化运营，跨境出口电商企业对于消费者需求需要建立严格精准把控标准，缩短供应链，在竞争中抢占先机，打造“爆款”，优化顾客需求到采购与生产环节，以不变应万变。

强化物流管理、提高响应速度

跨境物流问题是制约整个跨境出口电商行业发展的关键因素，实现整个链条的物流成本最优化是目前跨境电商需要解决的问题。

跨境电商本身的特色更适合集约化的自动化仓库存储及运输设备，基于前端的营销数据借助大数据分析系统可以实现仓储运输的最优化，同时，有效地整合跨境物流两大主体：快递企业及海外仓企业。针对企业的不同规模及体量，实现各种物流资源的优化配置，甚至可以建物流网络组织，共同承担风险、利益共享，尽可能地减少中转环节，加强风险控制能力，解决“最后一公里”配送难题。

依托大数据、增强供应链管理

信息的传递始终贯彻供应链系统，建立高效的供应链信息传递渠道，可以实时掌握跨境电商供应链状态并做出及时调整，整合分布跨境出口的供应链节点企业，通过挖掘各类数据、提供数据快速安全传输服务，以及多种数据在补贴参与主体间进行数据共享等方法，把跨境物流服务与其他信息服务无缝对接。

提升企业信息化水平，将顾客需求、产品信息、生产信息、物流信息等编制成一个信息网络，提升跨境电商供应链整体响应速度，降低总成本进而提升整个链条的效率，真正借助互联网等工具推动跨境电商抢占全球价值链高端位置。