

跨境电子商务卖家竞争力提升的路径研究

■ 柏虹妃

(平顶山市财经学校, 河南 平顶山, 467000)

一、我国跨境电子商务发展现状分析

(一) 跨境电商规模巨大, 增长快速

近年来, 跨境电商业务迅速增长, 中国跨境电商市场具有很大潜力, 亚马孙和 eBay 等国际电商巨头也在抢占我国跨境电商市场份额。到 2016 年, 我国跨境电商主体数量超过 4 万, 跨境电商成为外贸不可分割的一部分。同时, 国家也很重视跨境电商的发展, 从 2012 年 12 月 5 个跨境电商服务区到 2017 年全国多个综合跨境电商试点城市, 国家大力扶持和鼓励传统贸易商发展成为以互联网为基础的跨境电商, 其中, 2017 年, 杭州跨境电商企业已经达到 800 多家, 但我国跨境电商发展迅速的同时也产生一些问题。比如, 跨境电商第三方支付得不到保障, 我国产品竞争力在走下坡路, 物流效率不能明显提高, 面对国际物流体系明显没有竞争力。

(二) 跨境电商发展的政策支持

政府的政策支持与大量的资金投入推动了“互联网+”时代的来临。2015 年 7 月,《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》由李克强总理签订, 国务院明确了从现在到以后 3~10 年的发展目标, 提出 11 个重点行动, 包含现代化农业、能源智慧、创新创业、协同创造等, 并提出要做好保障支持工作准备。全国人民代表大会通过的《国务院办公厅关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》提出了四个举措, 即通过网络外汇交易实现优进优出、扩展生产消费、通过经济转型升级推进开放型经济、创造新的经济增长点。

二、跨境电商存在的发展瓶颈

(一) 跨境电商持续盈利能力不足

随着全球产业转型和科技革命, 中国经济进入高质量发展的新阶段, 对外直接投资也从初级阶段向高级阶段转变。虽然目前, 跨境电商发展越来越好, 但真正能够持续盈利的企业或者平台还是少数。数据显示, 目前, 我国跨境电商现有主体交易 6000 家, 但是可实现盈利的主体仅占 5% 左右, 由于很多平台存在一些影响交易数量的问题, 例如苏宁全球购投资过大, 短期内无法完成盈利; 淘宝、京东全球购的供应链不足等, 以至于短期内实现盈利的比例远远低于市场预期。

这主要是因为, 与发达国家经济贸易现状和企业发展程度相比, 中国改革开放的时间不长, 跨国企业“走出去”的时间比较短, 国际化经营能力较弱, 缺乏海外投资项目经验和全球商业管理经验, 缺乏项目管理、核心技术、法律文化、市场营销、跨境物流方面高端人才, 在基金管理、营销、产品运营方面的能力不足; 全球知名品牌少, 品牌影响力弱, 难以根据投资项目所在国的市场需求来确定产品营销渠道, 从而难以形成本土化竞争优势。同时, 我国外贸企业的国际思维和全球视野还不够开阔, 不足以形成国际竞争思维, 很多产品和服务仍处于产业链和价值链的中低端。特别是跨境电子商务的适应能力和促进能力仍然较弱。因此, 我国外贸企业的全球竞争优势需要显著提升。再者, 由于疫情影响, 一些国家提高了对外投资的壁垒, 增加了技术和市场准入的难度。与之相对的, 市场审查随之更严格, 投资项目准入标准提高, 从而造成企业对外投资信心普遍减弱, 不利于对外贸投资与跨境电子商务一体化发展。与此同时, 跨境电商行业人才竞争激烈, 很多企业难以吸引和留住全球高端人才。我国贸易流通企业管理粗放, 品牌管理能力不强, 缺乏先进的管理理念, 不善于品牌管理, 缺乏对企业文化软实力的了解、主动为客户创造价值的意识、系统服务解决问题的能力等, 进而难以融入跨境电商先进的运营模式, 影响企业的核心竞争力。

(二) 物流是制约跨境电商发展的重要短板

在发达国家, 跨境电商发展较早, 亚马逊和 eBay 等在全球的战略布局极大推动了跨境电商的快速发展。由于发达国家的物流体系趋于成熟, 使跨境电商的发展游刃有余。数据显示, 2015 年, 我国跨境电商出口小包裹为 10 亿件左右, 以成本占总价格的 30% 计算, 那么 B2C 物流的市场规模也将近 1435 亿元人民币, 并且接下来的几年也在持续增长。物流产业依附于跨境电商且随着跨境电商的发展而发展, 相对于欧美国家, 我国跨境电商物流体系不够完善, 相关政策还有待进一步落实和提高, 面临的挑战和问题有很多。首先是信息化、智能化程度不够高, 存在时间滞留性, 由于专业化程度不

够，不能立刻更新物流信息，再加上高端的物流设备普及率不够高，更加进一步阻碍了物流产业的发展。其次是我国物流的配送水平不够专业，很大一部分还要依赖国际快递公司完成配送，国内能够完成整个物流过程的企业也寥寥无几，大部分只参与众多物流过程的其中一部分。其中包括圆通、申通等，只负责最后配送过程的最后一部分，服务功能比较单一。再次是物流退换货比较困难，并且偏远地方物流成本较高，甚至比产品本身的成本价值还高上许多，这充分说明物流体系还未完成。在此情况下，许多偏远地区的客户往往在购买商品后，由于物流成本过高，商家会选择联系买家退款，这实际上对店铺的流量也是一种损失，对跨境电商的发展起到阻碍作用。

（三）网络支付问题

首先是支付安全问题，对于安全问题，B2B支付方式是最安全的方式，它比B2C和C2C付款安全系数高得多，并且一般支付金额数目大的时候会使用B2B支付。而对于跨境电商来说，支付方式就更为复杂，他们要先去银行开户行开通“商务”支付业务，并且要办理数字证书来提高安全系数，然后才能进行线上交易。问题在于支持B2B在线交易的银行非常少，很可能企业的开户银行并不支持这种方式，很多企业常常会由于步骤烦琐而放弃。由于B2B所交易的商品数目多，价格贵，从一系列下单到收款、检验及付款等整个程序下来，这种方式耗费的时间太长，企业的资金链可能不能支撑这段时间，现金流才是中小型企业更加需要的东西，因此，他们往往很难选择使用网络支付这种方式，而是更加依赖于消费者先付款，然后企业再进行发货或者发货之前先收取定金这些比较传统的线上交易方式。

三、跨境电子商务卖家提升企业竞争力的路径

（一）探索持续盈利的营销模式

1. 优选产品

跨境电商的网络支付因为涉及海关等，流程非常复杂，所以很多商品并不适合海外销售。这个时候，企业在选择商品的时候要注意一些问题。

第一，商品所耗费的物流运输费用少。对于成本低，体积较小、重量也小的商品，可以用小包裹的方式进行运输。同时，商品也需要明确商品是否为易碎物品，防止发生损坏。

第二，确保产品本身带来的价值会不断升高，且在市场中有很大的发展空间，具有特殊性，其利

润也是比较可观的。如果商品的运输费用高于它的价格可以批量出售，一定数量起包邮，减少物流费用。

第三，确保商品本身非常特别，其性质和功能是外国人喜爱的类型，会得到更多国外消费者的购买。

第四，企业在选品之前，先去市场调研，分析内外部数据，来判断商品如何选择，具体的有商品售后服务易操作、回响应答快，商品不需要客户自己组装或者操作简单，这样也可以降低企业被投诉的概率，避免退换货损失。

2. 品牌效应，商誉竞争

差异化就是说只有产品和服务区别于其他企业，才能更加受到消费者的青睐。为此，企业需要提高产品与服务质量，积极创新，优化企业模式、产品等，挖掘企业产品亮点，并且突出亮点。同时，企业要不断创新，紧跟时代，逐步降低自身的可替代性，这样可以获得忠诚度高的客户，形成自身的品牌效应。企业有了自己的品牌，就会迎来广大消费者，尤其是忠诚客户，获得更多消费人群，最重要的是这是企业长久发展的前提，如果企业没有自己的特色和品牌，必然无法在这个快速发展的时代长存。

3. 成本领先，优化运营模式

Porter认为成本领先策略也是卖家获得竞争优势的关键因素。现在，平台在线贸易成本降低了，如果企业定价高于其他企业就会在竞争中处于劣势，而且跨境电子商务税率比传统交易税率低，降低价格可能会增加交易数量，而从成本上降低来实现价格降低是一个好方法。消费者多不喜欢自己买的东西贵了而有所损失，因此，卖家采用产品包邮包税可以增加交易成功的可能性。成本领先竞争战略维度讲，产品的定价、是否包邮与包税是影响消费者购物选择的重要条件。

同时，运营模式可以采取打造爆款的方式，把一个商品降价做引流商品，这样可以吸引消费者进入店铺，产生别的商品的购买需求。这就是站在消费者的立场，换位思考，对消费者的心理进行分析，找出痛点，满足消费者的需要，从而使店铺的销售数量得到提升。

（二）提升物流速率，选择新型物流外包模式

在跨境电商发展过程中，物流是制约跨境电商发展一个重要的制约要素，因此，物流问题绝不能忽视。在讨论物流方面往往首先想到的便是物流

成本方面的问题,不得不承认物流成本确实对于整个跨境电商的发展是至关重要,但物流成本控制往往通过成熟的物流体系支撑,绝不是一朝一夕能够完成的,为此,我们需另辟蹊径,及时追踪跨境电商物流信息,了解客户、企业、物流公司方面的信息。由于中小物流公司操作不规范及跨境商务网站和物流公司并不能信息共享化,无法实时和准确追踪物流信息,于是规范化和统一性对于物流方面是非常重要的。政府在中小企业的规范性操作方面要严查,鼓励支持通过自身的系统和网站进行无缝对接,及时共享物流信息,避免给消费者带来不必要的误会,以及给平台、商家带来不必要的人力资源麻烦,变相地节省了时间和财力,通过提供信息共享、大数据、定位识别等技术,为客户推送距离最近、物流最快的产品,以及定位最符合的产品。加强国内物流企业和国际物流的交流与合作,实现集成化发展,物流企业在配送方面要提高服务质量和效率,打破传统固有模式,尝试新的方法和模式,做到效率和质量同步发展。目前,能全程参与跨境电商物流全过程的只有我国邮政、顺丰速递和其他国际快递,面对强大的市场需求,少量物流参与者是远远不够的,并且还存在着一些问题:一方面运费较高;另一方面参与者少容易形成垄断。因此,形成自己特有的物流企业是非常重要的,比如早期京东投入大量人力、物力在京东物流上,时至今日,可以看出这个决定是多么正确,除了有自己独特的平台和口碑优势,拥有独立的物流企业是关键的,如在国内京东有京东快递,淘宝有四通一达,后起之秀拼多多也和腾讯合作成立极兔速运,这充分说明专业化的物流企业是至关重要的,因此,企业需从物流全程化出发,打造物联网+物流一体化机制,积极和国际快递合作,关境外的集货、运输、通关和国际物流,以及关境内的通关、分拣、配送统一化和专业化,目前,我国京东也与国际大型第三方物流企业合作,跨境电商业务涉及全球 50 多个国家和地区。由此可知,和国际快递接轨和合作,共同面对物流难题,是解决物流难题并且促进企业发展的有效方式方法

(三)协调交易“三流”的关系

跨境电子商务交易过程烦琐,更涉及进出口税收通关和海外物流的多个支付程序,在进行在线支付时,要完善交易“三流”关系。交易“三流”即信息流、资金流和物流(跨境物流)之间的关系是缺一不可的,且互相作用。先有了信息流,有了成千

上万的信息网,才能形成资金流和物流,这是信息带给企业的好处和作用,这三者之间,相互协调、协同作用,有助于在线交易的具体细节处理。企业必须处理好物流、资金流和信息流,让它们和谐发展,如此,才能保证自身的资金链可以一直平稳运行,以及支付交易过程是安全和便捷的。如果在一开始进行信息流的时候,就出现了偏差,已经出现了信息错乱,就很容易造成不可挽回的后果,没有找到买家的真实需要,对买家和卖家来说都是有害的。因此,在供应链的各个阶段,企业都要准确掌握所有信息并且全程跟进,对每个过程和交易步骤了如指掌,及时应答,不要因为信息的错误而影响跨境物流的结构。互联网信息技术的不断开发更是助长了交易“三流”的一体化进程。

四、总结

跨境电子商务是对商品、服务和信息进行电子化买卖的过程。进入 21 世纪以来,电子商务的应用进入了全新的发展阶段。由于跨境电子商务充分利用了现代信息技术,创造了一种基于网络的新型商业模式,改变了商业伙伴之间的合作方式,因此,跨境电子商务不仅仅是贸易手段,更是一种电子沟通、合作和信息传递过程。受疫情影响,全球产业链供应链正在发生深刻变化,世界各国人民的消费需求和消费模式也在发生深刻变化。跨境电商企业应仔细分析疫情时代给电商行业发展带来的机遇和挑战,抓住疫情导致的线上消费爆发式增长这样一个难得机会,继续改善跨境电子商务平台,促进产业链供应链资源整合,解决难点和阻碍,满足海外客户的各种高价值多元化的市场需求。对外贸易企业和跨境电商企业应加强合作,共同寻求挑战中的机遇,统筹规划、融入全球经济复苏,大力开拓跨境电商服务生态,不断提高全球电商服务水平,解决跨境电商贸易进行中各种各样的困难,提高我国的跨境电商整体竞争力,促进贸易和经济全球化的发展。

【作者简介】柏虹妃(1984—),女,黑龙江齐齐哈尔人,硕士研究生,讲师,平顶山市财经学校,研究方向为电子商务。