

增长的订单飞奔的货 多多跨境让外贸商家“黑五”忙起来

李康 张昉宇

黑色星期五(简称“黑五”),这个西方年度最重要的打折促销日,正在中国跨境电商行业掀起热潮。集聚在长三角、珠三角的外贸工厂内机器轰鸣,各种设备高速运转,流水线工人埋头操作,到处都是忙碌的景象。

“按照往年的销售情况,预计今年‘黑五’当天,多多跨境平台店铺销量将会是平均日销2—3倍。”广东省潮州市枫溪区东阳陶瓷制作厂总经理何佳阳介绍,工厂为“黑五”提前准备了约一个月的货量,以应对爆发的市场需求。



潮州市枫溪区东阳陶瓷制作厂总经理何佳阳 张建 摄

身处浙江义乌的“帽二代”柳文海将这场年终业绩“大考”视为一次生意爆发的机会。

“我按照去年同期5倍销量备货,已经准备了25个款共计100多万的货量。”作为第二次参与多多跨境“黑五”的商家,柳文海完全不担心帽子销售不出去,“去年‘黑五’多多跨境只开通了少数几个站点,我就卖了10万单,今年站点数明显增加,所以我这个备货量还是很保守的”。

像何佳阳、柳文海一样对“黑五”充满期待的多多跨境卖家不在少数。他们享受到了全托管模式带来的便利,还想抓住平台上升期的红利乘胜追击,拓展生意空间、培育自主品牌,实现从外贸代工向代工与品牌出口并重的转型。

据了解,在今年“黑五”大促期间,多多跨境继续推出价格补贴策略,让海外消费者能够买到百万量级高性价比商品。为了保障供给侧平稳有序作业、助力平台商家卖出更多优质好货,多多跨境自今年3月起就持续扩大仓库布局,增强收货能力,同时加大备货天数,提升供货能力。

此外,多多跨境还与美森、以星、达飞、马士基、中远海运等世界著名船公司合作,打通了海运快船渠道,以平抑高涨的空运价格,降低物流成本,并为其平台及跨境卖家提供更多发展机会。

商务部研究院国际市场研究所副所长白明认为,“黑五”大促不仅是海外消费者的一次购物狂欢,也是关乎中国跨境电商行业全年业绩的一场关键战役。饱受行业洗牌、产业链升级、成本上升等挑战的跨境卖家们,都将订单增长的希望寄托于这次活动。多多跨境继全托管模式后,再与多家船运公司合作打通海运快船渠道,无疑能降低商品出海成本,助力跨境商家提升市场竞争力,在接下来的“黑五”大促再创佳绩。

平台商家合力迎战“黑五”

作为第二次参加多多跨境平台“黑五”大促的商家,柳文海从备货阶段就展现出了极大热情。活动开始前一个半月,柳文海的工厂就进入了紧张的备货周期。

为了平稳顺利地度过“黑五”,柳文海一方面将日销过千单的爆款全都备了5万单,总共有100多万顶帽子,“仓库还备有部分半成品”;另一方面联系了外包工厂约60台机器设备帮忙备货,日产能增加近六成,随时应对爆发的消费需求。

“今年的‘黑五’感觉会比去年牛很多。我准备得还是比较充分,要充分发挥一下实力。”柳文海的乐观期盼中带着经验总结和理性分析。在他看来,今年多多跨境平台站点数的增加和官方大力补贴,都会促成商家店铺销量大幅增长。

自去年9月启动多多出海扶持计划以来,多多跨境已经深入广东、浙江、山东、安徽等地的百余个制造业产业带,推动优质制造产品进入北美、澳洲、欧洲、亚洲等40多个国家和地区。

平台方面也从货品筹备、物流仓配等方面着手,全力保障跨境商家在“黑五”卖出更多优质好货。柳文海介绍,今年平台举行了“黑五”大促销员会,“买手会告诉商家怎么操作、怎么备



何佳阳家工厂生产的陶瓷制品 张建 摄

货”;物流时效上也有明显提升,不仅延迟了快递每日收件时间,国内运送时间也从此前的4天左右缩短至2天,“今年还加入了中通、韵达、顺丰等物流,可选择方式明显增加”。

95后厂二代何佳阳是“留学海归”,四年前法国学成回来就接手了家里的工厂,主要做陶瓷杯碟、装饰花瓶等生意。

首次参加多多跨境平台“黑五”大促,何佳阳也表现得非常积极,不仅在多多跨境仓备了15天的货量,在自家仓库也备了15天货,整体备货到30天左右;款式方面,她也在买手的建议下

打造了一些具有圣诞元素的季节款商品,颜色选择也偏向圣诞红和圣诞绿的搭配,“这几天我们店铺已经有点红红火火的意思了”。

为了能省下两天路上的物流耗时,在“黑五”期间快速响应需求,何佳阳已经安排将山东、徐州等地供应商备的货也发到了潮州自家仓库。

距离“黑五”一周左右,超级大促的氛围已经充满了多多跨境平台。何佳阳透露,其经营的一家店铺日销售额已经逼近11万元,高于历史峰值,“增长非常明显,不是单品的爆发,而是感觉店铺整体都在涨”。

铺设中国制造出海“快速通路”

随着数字信息技术迭代升级和跨境物流体系不断完善,全球跨境电商迎来洗牌时刻。越来越多外贸工厂和商家想要打破跨境批发模式,直接触达消费者,走出去“卖全球”。

一直以来,中国工厂以制造能力和供应链优势著称,但在跨境贸易的物流配送、店铺运营、品牌营销等环节仍然面临不少困境,柳文海一度深受困扰。

以跨境物流环节为例,不同商品发到不同国家走的专线完全不同,“有的用E邮宝,有的走小包挂号,每个国家物流费用还不一样,我们要做一套物流计算模板。由于物流价格会不定期变动,模板可能还要一个月调整一次。”即便拥有大学文凭,柳文海谈到这些也很头疼。

何佳阳家工厂是强制造、弱经营的典型案例。由于创办时间早,工厂已经形成了一条集设计、生产、组装于一体

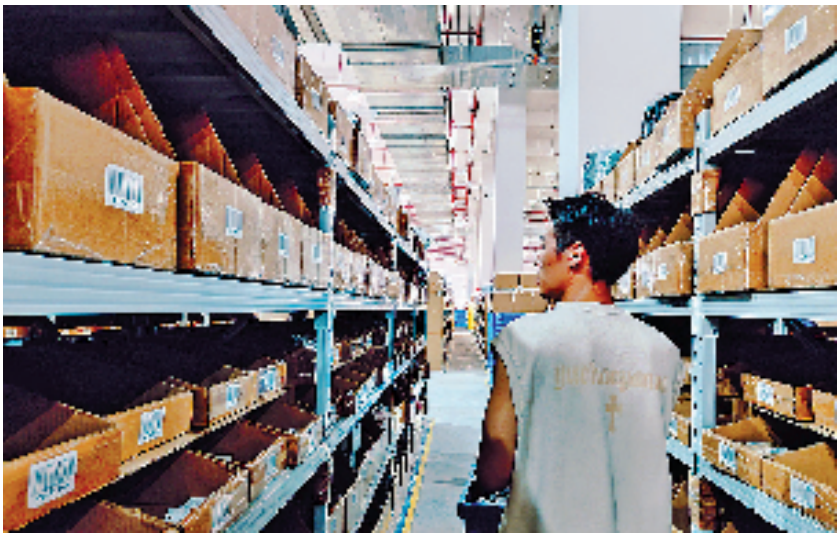
的制造线,还曾为迪士尼、德国商超Aldi、俄罗斯航空等知名企业做过代工,产品生产和研发实力都不容置疑。

但OEM模式暴露出了清晰的弊端:开发设计被品牌把控、销售链路被贸易商掌握,工厂承担着较重生产制造任务却拿着最低的利润,产业链话语权极低。

在传统跨境贸易模式耳濡目染下成长起来的何佳阳,一心思变,想要推动工厂生意从跨境批发拓展至跨境零售,“找回生意的安全感”。

她一度尝试过在传统跨境电商平台做C端生意,但一次性要发几百套产品到海外仓、海运耽搁几个月的模式,让何佳阳叫苦不迭,“热销款也成了滞销款。”

洞察到广大中小外贸企业需求的多多跨境,创新推出全托管模式,为中国制造出海铺设了一条“快速通路”。



多多跨境拣货仓库存区 刘洲洲 摄

在该模式下,商家可以享受包括网站引流、跨境物流、法务、知识产权等在内的一站式服务,不同品类的工厂和商家都能实现轻松出海,在全球市场找到增量机会,提升了抵御市场风险的能力。

在多多跨境做对外贸易,无疑是一件“省时、省心、省力”的事情。

独立探索跨境零售市场,何佳阳一度陷入过迷茫,不知道海外消费者喜好怎样的陶瓷商品。为了帮助她迅速了解市场偏好,平台买手找来了消费流行趋势和消费反馈,从设计研发环节给出建议。何佳阳在多多跨境平台的商机,就从这些反馈中打开。她按照推荐搭配的组合产品,成为平台爆品。

自去年10月报名入驻至今,何佳阳的工厂销售业绩屡创新高,日均订单约在5000单,年销售目标高达2000万。“预计今年公司销售额增长将达30%以上。”何佳阳透露,多多跨境平台是主要的增量来源,“这离不开平台和买手的帮助”。

柳文海也算了一笔账,运用传统跨境电商模式,如果他想在美法俄三国卖帽子,至少要请三位语言翻译运营店铺,仅就人力成本部分,按照当地应届毕业生工资水平来算,每人每月就要支出6000元,而多多跨境平台完全不需要,“平台就帮我翻译了”。

据他估算,在传统跨境电商平台,人工、客服、物流等支出占销售额比重达到30%左右,而多多跨境这个占比不到10%。

多多跨境新外贸业态的出现,简化了出海流程、降低了外贸门槛、拓宽了订单渠道,助力了品牌培育,让更多中小外贸企业轻松拥抱国际大市场,也为全球跨境电商市场注入了活力。