

一家外贸牙刷厂的内销阵痛

出口转内销,这个有些“古早味”的词却是电商企业现阶段极愿意谈及的话题,并陆续有所行动。7月2日,被视为与拼多多打擂的淘宝特价版上线了外贸频道。受疫情影响,不少外贸企业海外业务量几乎腰斩,因此不得不将阵地转至国内市场。而与电商联手,开拓销售渠道,对于迫切需要消化积压订单的外贸企业似乎不失为一个上佳之选。江苏曙光牙刷厂厂长屠新业直言,从外贸到内销,之所以要依靠电商,主要是因其自身缺乏对国内消费市场的了解,也从未搭建过销售渠道,“因此,需要借力电商”。

淘宝上线外贸频道

已经有一波想要从境外市场回归中国市场的外贸企业,感受到了来自国内电商的热情。淘宝特价版正式对外上线外贸频道,消费者在首屏的“全球精选”以及搜索“外贸频道”就可以进入。从页面可见,外贸频道主要推送一些为国外大牌代工的外贸商,设有美国馆、日韩馆和欧盟馆。大牌代工、工厂裸价、低价直销是页面呈现出的关键词。

“上线外贸频道,是希望让淘宝特价版成为外贸企业转内销的一个集中性的通道和入口。集中资源也能够让更多消费者集中关注外贸企业,产生更多的订单。”阿里巴巴淘宝特价版运营总监玄古在接受北京商报记者采访时称,目前平台所挑选的产业带外贸工厂货品,集中在消费者需求比较旺盛的品类,例如餐厨具、家用电器、母婴、食品、数码等。

据了解,此次淘宝特价版外贸频道集中了全国145个产业带、2000个外贸工厂。北京商报记者从阿里巴巴淘宝特价版外贸频道负责人亦喧处获悉,当前,整个淘宝特价版入驻的商家约为120万家,其中外贸工厂比例大概占了25%左右。

出口转内销实则是一项需要长跑才能见成效的大工程。外贸企业也并不是首次进驻电商平台,想要在本次彻底打通“回归”之路,电商势必要率先亮出长线运营的态度。玄古称,7月2日仅仅是外贸频道上线的首日,未来预期是希望持续地通过营销、运营的方式让外贸商家持续发展。淘宝特价版会对品类运

营、货品运营以及消费者体验等进行优化。”

国内外外贸型企业迫切需要释放库存压力,让资金流动起来。于是,外贸型企业瞄准了内销这一方式,开始盘算着在淘宝、京东、拼多多等电商平台上开拓新市场,部分虽已在国内电商平台上开店数年,但倾斜程度较弱的外贸型企业,如今也倾尽全力押注。

依靠数据实现定制

相看两不厌,才能让外贸企业与电商一拍即合。电商手中的消费大数据恰好是外贸企业开拓国内市场所需的关键要素。

主打海外市场的扬州曙光牙刷厂自今年3月以来,外贸订单骤降超过三成。原材料在仓库堆积,千万支订单和数百万销售额瞬间冰冻。屠新业急需为提振业绩寻找新思路,转向电商平台拓展国内市场就成为必要之举。

数月的触网转内销,屠新业做得小有成绩。他表示,转内销后线上产能得到释放,曙光牙刷厂的订单整体回升30%,做到了基本持平。屠新业将这份成绩归功于电商作出的指引,得益于大数据的支持,面对国内市场时没有盲目推销在外贸市场热销的商品,而是针对国内市场的消费特点生产了定制化商品。

期间,屠新业从淘宝获取到了能够洞察消费习惯的信息,在选品、价格定位以及市场对畅销品的需求上有了更为明确的目标。基于此,屠新业制定了符合内贸市场的营销和销售策略。举例来讲,海外市场产品特征与中国市场产品特征并不完全一样。欧美市场,



牙刷头比较大,刷毛较硬。对于内贸市场,中国消费者更偏向于柔软的刷头且外形设计还要精致。”

屠新业虽然知道不同市场的需求不尽相同,但中国消费者对牙刷的外形、价位等细节到底是怎样的,屠新业并不了解。对于多数出口转内销的企业来讲,普遍缺少有关国内消费者的消费大数据,而电商恰好能填补数据空白的短板。

外贸企业已经意识到出口转内销是必然的趋势,逐步制订相应的生产计划。浙江宁波

的户外运动品牌菲莱仕负责人刘君在今年4月就对北京商报记者表示:现阶段,可能更倾向借助电商消耗掉批发过剩的产品,也可以把这些产品全部利用起来,还能让资金流动。等渡过眼前的危机,就要针对国内市场的诉求,生产价格有优势、质量更好的产品。”

拓展销售渠道成关键

当前,海外市场不确定性增加,导致外贸企业订单下滑,依赖外需的出口型企业慢慢

转向国内。6月22日,针对外贸企业出口转内销一事,国务院办公厅发布了《关于支持出口产品转内销的实施意见》(以下简称《意见》)。
《意见》明确指出,在鼓励企业拓展国际市场的同时,支持适销对路的出口产品开拓国内市场,着力帮扶外贸企业渡过难关,促进外贸基本稳定。

想要“海归”后完全融入到国内市场,外贸企业和电商企业均要合力跨过诸多门槛。亦喧认为,对于现在在外贸企业来讲,均知道出口转内销的必要性,期间面临的共性问题则是如何从此前注重生产转变为更好地拓展销售渠道,聚焦到运营层面,尤其是做好数字化线上运营。为此,企业内部的组织架构、线上经营与营销均要作出相应的调整。”

从一家传统的外贸企业变为跟上电商快节奏的企业,两者注定要在数字化上互相试探,以达到相互配合的程度。外贸企业实际要面临更多的阵痛,外贸型企业大多数是OEM贴牌生产的销售模式,生产是基于客户提供的信息去制订生产计划。但内贸市场的流程完全相反,外贸企业要自己想办法研发商品,然后再推向市场。

完全不同的流程,让外贸企业欠缺与市场交流的经验。屠新业解释称,外贸业务是与客户直接面对面交流;针对内贸市场时,很难做到与消费者面对面交流;一旦商品开发失败,并不是市场所需的商品,这对工厂来讲是一个致命的生产策略上的失误”。

面对各种不确定因素,外贸企业对电商所提倡的C2M这种模式极为认可。义乌市端搜电子商务有限公司CEO周海波就曾对北京商报记者称,外贸企业接触国内市场时,需要C2M这种模式提供数据方面的支持。实际上,外贸企业无非是需要将消费端诉求反馈到生产端的时间缩短,以便及时调整生产,更好迎合市场。北京商报记者 赵述评

饿了么牵手高鑫零售 外卖不只送餐了

外卖平台正在寻找餐饮之外的更多可能。7月2日,高鑫零售发布公告称,饿了么将向高鑫零售旗下大润发中国及欧尚中国提供网上订餐、网上推广、物流及派送相关的服务。可以看到的是,此次合作是在阿里生态体系下多平台打通合作运营。对于大润发、欧尚方面来说,与饿了么进行深入的合作能够推动其线上业务的提高,同时也加入了超市扩充餐饮场景的竞争;对于饿了么而言,外卖平台在餐饮业务布局日趋饱和,近两年也开始竞争非餐业务。

超市做餐饮?

线上线下融合已成为超市、大卖场的趋势。尤其在经历疫情过后,越来越多的商超开始加速线上渠道的发展。7月2日,高鑫零售发布公告称,集团于7月1日订立饿了么网上订餐业务合作协议。

公告显示,阿里巴巴附属拉扎斯实体(拉扎斯网络上海及上海拉扎斯)同意向大润发中国及欧尚中国(如适用)提供网上订餐、网上推广、物流及派送相关的服务,以及有助于大润发中国及欧尚中国(如适用)满足其在拉扎斯实体平台(包括饿了么平台)经营网上订餐业务的需求的其他相关服务。

高鑫零售表示,鉴于集团将与阿里巴巴集团成员公司持续开展业务合作,公司认为进行饿了么网上订餐业务合作协议项下拟进行的交易对集团有益。

饿了么方面向北京商报记者确认,公告中双方合作内容“属实”。北京商报记者又就此合作中提及的“网上订餐等服务的具体内容”“配送服务费”等问题向高鑫零售方面通过电子邮件发送了采访提纲,但截至发稿并未得到回复。

尽管高鑫零售方面并未对“网上订餐业务”的内容作出具体解释,不过,可以看到的是,在疫情影响过后,越来越多的超市企业开始以不同的方式涉足餐饮行业。其中,沃尔玛、物美等超市引入餐企半成品,超市发也将与餐企合作开设店中店。此前,苏宁家乐福首家餐厅——

不同的是,外卖平台能通过非餐业务签到更多的独家商户,以此来进一步提升平台自身的竞争力。

业务扩容

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,实际上,现在消费者的到家服务已经从过去单纯的外卖送餐扩展到涉及生活各个方面的跑腿服务。

“尤其在疫情期间,我们看到越来越多的消费者选择线上渠道来购买大量的生鲜、生活必需品,因此到家服务的比重也大幅度提升。其中,提升比较多的一部分企业就是因为有自己的到家服务体系,比如盒马、沃尔玛等。而有部分超市尽管利用小程序、App等方式推广线上渠道,但显然对于大量的到家订单需求的满足是有不足的。既包括服务的平台响应能力的不足,也包括配送物流能力不足。”赖阳说。

事实上,受到疫情影响,各大超市的线上订单激增。根据家乐福方面提供数据显示,春节期间,到家业务订单量同比增长300%以上,且每日环比两位数增长。其中,蔬菜订单量同比增长680%。除此之外,沃尔玛、盒马等多家超市的线上订单需求均呈现高速增长的态势,整体到家业务的订单量每日以10%的速度递增。但在疫情初期,由于到家订单的激增,不少线上平台都出现了运力不足的现象。

赖阳认为,此次饿了么与高鑫对接是必然的选择。对于高鑫方面来说,既可以完善大润发、欧尚的到家配送能力,又可以借助平台来推广产品。此外,从企业发展的趋势来看,下沉到社区是超市发展的根本趋势。

零售专家胡春才则认为,与阿里巴巴集团成员公司持续开展业务合作可以更好地控制成本,虽然高鑫零售旗下公司在外送业务上也有所布局,但是自己培育一个外送团队成本不可控,比如单量突然增加无法满足配送需求,单量减少成本过高。实际上,此次合作双方都可以获得一些价值的延伸。

北京商报记者 郭诗卉 赵驰 郭缤璐

回收快递包装还有哪些瓶颈

北京商报讯(记者 王晓然 何倩)每天大量产生的物流包装垃圾应该怎样回收?难度在哪儿?7月2日,北京商报记者获悉,北京市邮政管理局已联合北京市城市管理委员会召开快递包装废弃物回收工作座谈会,双方就“快递业+回收业”的具体合作内容与方式进行交流,并进一步探讨回收体系建设、常态化激励机制建立、现有工作体系衔接等问题。在走访中,记者了解到,目前部分物流企业已经实现全网点设立回收装置,不过,要想在末端门店建立回收机制,却非如想象中那样顺利。

在位于朝阳区的一家妈妈驿站(圆通快递末端门店),北京商报记者观察发现,部分消费者会直接在驿站将纸盒、纸箱拆开,并堆放在站点的门口旁。据驿站的工作人员介绍,每天大概有几十个快递包装会被留在这儿,如果有人前来寄快递,他们会从中挑选较为完好的纸盒进行包装。

“因为这些包装已经磨损了,而且大小不一定能与物品匹配,所以大部分都用不了。而剩下的包装会有专门回收的人来收取。”一边回答北京商报记者,该工作人员一边将物品放进一个用过的纸盒,重新贴上胶布,并将新面单覆盖住盒子上的面单。

即使是在高校中,据一位业内人士讲述,服务站每天的快递量平均为4000件左右,纸箱类快递占了3000件以上,其中仅有30%的纸箱纸盒可以进行回收再利用。

除了包装损耗影响了回收率,事实上,场地、消费者的拿取习惯等也会影响门店建立回收机制的积极性。我们驿站的包裹量比较大,场地有限,腾不出地方放置回收箱,而且很多人会将快递带回家,设置回收比较多余。”一位驿站的工作人员坦言。

据了解,当前部分物流企业已经实

现回收装置的全覆盖。中通相关负责人表示,全国的网点已铺设超过2.1万个包装废弃物回收装置,北京的网点也全部设立了回收箱。一位京东物流北京某区域站点的负责人告诉北京商报记者,目前站点已经设置了回收箱,员工送货上门时,也会向客户询问是否需要回收纸箱。伴随着快递量逐年上涨,纸箱、塑料袋、泡沫盒等快递包装已经成了小区垃圾箱的“常客”,其造成的资源浪费与环境越来越难以忽视。实际上,自5月1日起,新修订的《北京市生活垃圾管理条例》已经开始实施。其提及,快递企业应使用电子运单和可降解、可重复利用的环保包装材料,鼓励其采取回收措施。

不过,使用环保包装也将提升成本费用。可降解的包装材料价格是普通材料的两至三倍,如果大范围使用环保包装材料,必然将抬升快递成本,因此企业可以通过使用可循环的包装袋、中转袋,或者逆向召回快递包装等方式来降低成本。”上述业内人士建议道。

除此之外,在转运中心,物流企业通过使用可循环环保袋等方式来节约快递资源。百世相关负责人告诉北京商报记者,从2019年4月起,百世各大转运中心便推广使用可循环集袋。截至2019年12月底,华东、华北、华中和华南区域站点均推广使用环保集袋,全网投入使用500万条。

“该集袋具有芯片识别、路由追踪功能,其感应RFID芯片技术还可实现包裹中转、丢失、区域流向、稽核等信息收集。相较于传统的只能使用2次的编织袋,实际可重复使用达到40次以上,能有效提高转运中心出入库效率,同时减少浪费、降低污染。”该负责人说道。

可见的是,北京将继续推进快递回收的落实。北京市邮政管理局表示,后续,将进一步推动北京市快递包装废弃物回收工作,提高回收利用效率。