



外贸转电商的低价之困

在国内供应链断裂、国外订单延期的两轮考验中，外贸型工厂对电商的示好十分受用。然而，随着合作加深，工厂与电商开始因受众形成了低价认知而苦恼，双方急于打破低价主导工厂产品的刻板印象。近日，北京商报记者发现，淘宝特价版、京喜、拼多多等针对外贸型工厂回归国内市场所铺设的产品纷纷给予补贴，甚至加入了百亿补贴的阵营里。

商业企业开展订单直采”。

撕掉低价标签

已经有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、京喜、拼多多等电商企业均为想要回国发展的外贸企业打开了绿色通道，倾斜流量之余更用低价、性价比等消费者更愿意看到的词汇帮助工厂打开市场甚至是建立品牌知名度。电商近来热衷的百亿补贴，也将工厂产品纳入到补贴阵营里。

电商与制造商节奏不合拍的同时，工厂品牌已经被打上了“低价”的烙印。电商直连工厂，去除品牌溢价的可能性，消费者可获得低价商品……这些宣传的确合理。然而，工厂借力电商培育出品牌，希望建立起高性价比的印象，而不是低价。”一位在义乌生产袜子的厂商对北京商报记者表示。

“低价、特价、补贴对于短期迅速打开市场的工厂和平台来讲，是个好方式。从长期来讲，低价会成为个怪圈，品牌影响力要远大于价格的诱惑力，参与者需要跳出这个圈子，从服务上赢得消费者。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为。

特价、低价的确为平台撕开了一个缺口。中国社科院工经所副研究员赵剑波指出，电商扶持外贸工厂转内销时形成了一种特价经济模式，这种模式更强调规模经济和性价比经济，低线市场部分消费者对价格更为敏感，工厂则可以做到性价比和规模。电商目前与工厂的联手，在价格上更具优势，是因为对供应链进行了数字化改造，提升了整个从生产到消

费供应链环节的效率。

与此同时，中央财经大学互联网研究院副院长欧阳日辉也不否认低价、特价经济对促消费的明显作用。欧阳日辉认为，以数字化平台为基础推动外贸转内销，通过工厂直供提供高品质、低价格的商品，能够为低收入人群带来品质生活。通过破除阻碍供需有效匹配的痛点和堵点，更加彻底地释放现有人口的消费能力。

当然，面对愈加理性成熟的消费者，电商平台不应过于依赖补贴陷入低价促销的恶性循环，而是在品质、信用和效率基础上，用高水平新供给满足新需求，推动产业持续升级。

电商添薪

近几年，中国制造业升级成为热议的命题。越来越多的中国制造企业意识到数字化发展是帮助它们走出困境的重要途径。

实际上，大数据、互联网等优势的确成为不少外贸工厂向国内电商倾斜的主要原因。曲维好举例称，借助淘宝特价版的数据和C2M模式，工厂将生产转向了小包装75度酒精生产，通常情况下，从接到需求到产品上线，整个备案流程需要6个月，但缩短到了7小时。产品上线从45天缩减至3天。

如果没有电商的数据支撑，曲维好在生产新一批产品时并不敢做出如此大胆的决定。当时决定备货1000万套75度酒精，仅包材就需要4000万元，2019年公司一年的利润才6000万元，如果没有电商数据作为背后支撑，几乎没有胆量。”据了解，曲维好上线新品时，一般库存会做到5万-10万，电商所提供的

搜索量、转化量成为了工厂放开手脚生产的强心剂。

赵剑波在接受采访时称，如果仅仅是用一个渠道解决一个渠道问题，电商平台的数字化价值就显得很普通了。电商在帮助工厂实现数字化过程中的关键是C2M，即反向定制。电商通过开放自身的中台数据能力，协助产业带工厂的供应链实现数字化，从生产到销售均打通数据，利用数字化优化生产。

对于厂家来讲，就是畅通内循环“产业链之间不能有断点，供给和需求之间不能有断点。”赵剑波将工厂与电商在数字化方面能够达成共识，给出了原因。

“下半年，京东将进一步布局下沉新兴市场和产业带，为产业带赋能，包括数字化的赋能、工厂商品的生产和开发等。”在京东二季度财报电话会议中，京东零售集团CEO徐雷表示。

欧阳日辉分析称，有了数据的支撑，才促使工厂能做到精准营销、生产，并敢于大批量生产，在没有更高的品牌溢价时，实现了现阶段的特价、低价。此外，电商也从整体上提升了从生产到消费供应链环节的效率，进行数字化供应链的改造，才能在价格基础上进一步做好体验。

赵剑波也认为，工厂与电商所做的数字化供应链改造，还是在围绕最终提供给消费者的是的什么，价格只是目前所呈现的状态，未来还会向下一阶段发展。“电商现在不打价格战了，在围绕用户价值进行运营，提供给消费者的是消费价值和消费体验。”

北京商报记者 赵述评

救急到长期

在国内供应链断裂、国外订单延期的两轮考验中，广东的好顺欧迪斯有限公司没有因疫情走向停工停产。相反，工厂生产的一款“车用酒精喷雾”，成了淘宝特价版上的爆款。用3天时间，实现从接到需求信息到产品上线销售，一个月的销售额超过100万笔，最多的一天卖了8万单。

广东好顺欧迪斯有限公司总经理曲维好在接受记者采访时表示，由于出口受阻，全球汽车类相关产品的订单大幅下滑，公司必须迅速转变找到出路。最初，电商还是公司想要活下去、能赚取收益的救济方式，未来会逐渐成为主要的渠道之一。”

位于汕头澄海玩具产业带的“恩宝玩具”是一家典型的纯外贸企业，没有任何国内市场经验。疫情发生后，恩宝玩具面临订单被取消、库存积压、资金难以周转等困难。期间，恩宝玩具进驻京喜开通线上店铺，对产品做了重新包装。“6·18”期间，那些原本躺在仓库里难以销售的产品被大量抢购，店铺日均订单环比4月提升14倍。在电商和国内市场均是

“零”经验的恩宝玩具清掉了库存、找回了订单，还顺利转向国内新兴市场。

在淘宝特价版、京喜上，像上述两家这样的外贸工厂并不在少数。这样的成功案例，也吸引了越来越多的产业带商家积极加入。数据显示，淘宝特价版目前吸引了超120万产业带商家入驻平台，其中外贸商家占到三成以上。京喜的“厂直优品计划”实施一年来，覆盖了超过180个产业带，吸引了超7万商家入驻。

显然，外部环境以及“6·18”大促，让外贸型企业重新审视电商的作用。出口转内销并不只是帮助外贸企业化解危机而给出的应急之策，同时也是促进外贸企业生产转型的必要之举。”接受北京商报记者采访的众多厂长均表达了上述观点。

国务院办公厅6月发布的《关于支持出口产品转内销的实施意见》（以下简称《意见》）中明确提出，要通过搭建转内销平台等方式多渠道促进出口转内销，其中很重要的一点便是外贸企业对接电商平台实现产品销售；搭建转内销平台，鼓励外贸企业对接电商平台，引导主要步行街组织开展出口产品转内销专题活动，组织大型

· 聚焦中关村论坛 ·

中关村成立新联盟 国际技术交易“多点开花”

2020中关村论坛将于9月17日-20日在北京举行。本届中关村论坛以“合作创新·共迎挑战”为主题，聚焦科技抗疫、全球创新合作，将开展“会议+展览+交易+发布”四大板块50余场活动。9月14日上午，2020中关村论坛举行发布会，会上介绍，今年论坛首次增设技术交易板块，成为一大亮点。此外，还将成立“国际技术交易联盟”，促进跨国技术交易、交流合作和技术成果产业化。

整合全球技术贸易资源

中关村管委会介绍，本届论坛首次设置技术交易板块，重点是通过三个“一”推动科技成果转化及技术交易实现“全球买、全球卖”的目标：一是联合300多家国内外知名技术转移机构和服务机构，发起组建一个国际技术交易联盟；二是与国内外产业界携手，举办中英人工智能、中德智能制造、中国-东盟数字经济中以清洁能源等一批重点国别及地区的近10场技术交易洽谈活动；三是聚焦人工智能与智能制造、生物技术与大健康、节能环保与绿色创新、新一代信息技术与智慧交通四个领域，从全球征集产业创新项目，推出一份产业创新领先技术百强榜单。

据了解，此前，中关村管委会联合中国技术交易所、中国国际科技交流中心、国际技术转移协作网络等单位共同打造的中关村科技成果转化与技术交易综合服务平台已于8月18日向全球发布。

该平台是中关村管委会以科技成果转化为抓手，整合全球供应链、产业链技术贸易资源，着力打造面向全球“高、精、尖”项目、国际科技成果转化和技术成果发布交易的“第四方平台”，实现“全球发、发全球，全球买、全球卖”的功能。

据介绍，平台积极汇聚国内外高端技术、资本、人才和服务等全要素资源。积极链接全球高

端技术转移机构和要素资源，突出国际化特点，设置了国际创新资源功能模块，实现国际优质项目资源的汇集，国际优质转移机构的联动，形成国际创新资源“地图”。

同时，依托中国技术交易所成熟经验，建立了科技成果专业化、市场化的定价机制，指导供方，可通过挂牌交易、协议出让、股权投资等方式进行挂牌和拍卖交易等。

汇聚103家会员单位

此次中关村论坛技术交易活动线上+线下共汇聚了7000多个优秀技术成果、600多个技术需求，以及300多家国内外知名技术转移机构和服务机构。将有来自30多个国家的1000余位外籍嘉宾参与活动技术路演和洽谈对接。

在论坛技术交易发布中，中关村管委会将联合中国国际科技交流中心等单位共同指导发起成立“国际技术交易联盟”。该联盟是搭建国际技术转移、交流协作、创新合作的平台，链接国际知名技术交易机构、组织、企业和专家，促进跨国技术交易、交流合作和技术成果产业化。

据介绍，首批邀请加入联盟的国内外技术交易机构会员单位103家会员单位已认证，并形成《国际技术贸易规则和技术交易生态环境建设共识》。在联盟筹建期内，将探索建立国际知名技术交易机构合作工作机制，完善工作体系、搭建合作平台。

目前，已邀请剑桥大学技术转移中心、牛津大学全球创新咨询机构(Oxentia)、美国佐治亚理工学院、俄罗斯圣彼得堡国立大学、以色列创新国度动力空间Innovation Powerhouse、德国创新与技术研究院(GIT)等37家世界知名技术转移机构加入联盟，共通资源、共促合作、共赢发展，并在论坛技术交易发布大会启动仪式上亮相。

集中首发250余个项目

此次论坛将开展包括重大成果发布会、中关村新技术新产品首发在内的7场活动。重大成果发布会上，北京市将会同科技部、中科院等主办单位以及国际知名科技组织共同遴选并重磅发布一批具有引领性的创新成果、科技政策。

2020年中关村新技术新产品首次发布系列活动包含技术交易大会开幕式发布以及5G和集成电路、新一代信息技术、工业互联网和智能制造、科技抗疫暨生物医药和高端医疗器械、人工智能和智能硬件、新能源和新材料等6个专场发布，集中首发59个国际项目以及200多个国内项目。活动聚焦国际国内新技术新产品，汇聚国内外前沿创新型企业和科研院所，推动5G和集成电路、人工智能和智能硬件、生物医药和高端医疗器械、工业互联网和智能制造、新能源和新材料领域内知名企业集中发布一批黑科技及新产品，深入打造新技术、新产品、新服务、新模式等宣传发布平台，展现中关村企业研发实力及品牌价值。

在国际首发项目方面，有来自美国国立卫生研究院杨义力博士团队“膀胱癌多靶基因检测试剂盒与细胞智能识别系统”、戴尔科技“第五代存储”核心产品及最新型商用笔记本电脑、陶朗集团智能分选机器人等59个项目。

在国内首发项目方面，有来自工信部产桌面及服务器操作系统V20、诺诚健华创新药奥布替尼(宜诺凯)、旷视科技“AI生产力平台Brain++商业版”、亿航216载人级自动驾驶飞行器、抽河科技“极目”系列亿级像素摄像机、前沿探索国内首套QV频段卫星通信射频芯片、第四范式“企业级人工智能操作系统”等200多个项目将首次面向社会公开亮相。

此外，第三届中国人才论坛、全球科技青年论坛等多个平行论坛也将发布一批研究成果和报告。北京商报记者 陶凤 王晨婷 吕银玲

第七届王府井品牌节聚焦开放

9月14日，北京商报记者在北京王府井国际品牌节新闻发布会上了解到，第七届北京王府井国际品牌节将于9月16日在王府井商业街开幕，本届品牌节聚焦“国际品牌·开放商街”主题。王府井商会长刘冰表示，通过搭建国内外著名商业品牌交流合作平台，吸引知名高端品牌汇聚，助力王府井商业街区产业结构优化，推动区域协同发展，持续提升王府井和东城区的知名度和国际影响力。

整个品牌节期间将举行开幕式、王府井论坛、王府井嘉年华三大板块10余项精彩活动。9月16日晚，第七届北京王府井国际品牌节开幕式将于王府井步行街举办。活动包括仪式环节及“北京服装周王府井分会场”品牌发布走秀两部分内容。此次走秀将展示国内顶级设计师的品牌服装新品。作为北京服装周王府井分会场，时尚秀场活动将持续至9月22日，每天举办一至两场新品发布活动。

9月17日全天，首届“王府井论坛”将在王府井半岛酒店举办。此次论坛由王府井管委会与全联房地产商会商业地产工作委员会合作举办，希望通过持续举办，努力将其打造成为中国消费领域的高端论坛品牌。

据全联房地产商会商业地产工作委员会会长王永平介绍，王府井论坛“将致力于打造成为一个面向全行业的高端消费论坛，今年举办的首届论坛，将讨论有关于双循环发展新战略、城市商业规划、消费中心城市等宏观经济方面，以及创新行业企业分享创新体会。

今年举办的首届王府井论坛，将重点围绕后疫情时期消费升级、高质量发展背景下业态创新、商业新模式的实践

路径等热点话题进行深入研讨。主要环节包括主题演讲、高端对话、品牌签约、消费地图评选启动等环节。届时，将邀请相关专业领域嘉宾、行业权威人士，以“新形势、新消费、新动能”为主题，开展主题演讲，并就商业街区的创新升级之路、直播经济与智慧商业两个议题进行对话。

此外，还将在线上举行阿迪达斯、耐克、FILA、兰蔻等新入驻王府井的旗舰店品牌的集中签约。同时，将继续开展王府井消费地图评选，并举行此次评选活动启动仪式。

除开幕式及论坛外，第七届品牌节“王府井嘉年华”活动将从9月16日起陆续开展，贯穿中秋节、国庆节等传统节日，并将持续至10月底。活动分为文化、消费、旅游三大板块，集中展示王府井商旅文融合发展成果。

其中，文化板块方面，除时装周活动外，还将举办老字号技艺展、重塑好时光·大艺术家市集等；在旅游板块中，将会有澳门的各种元素扮靓街角；消费板块，将首次尝试在王府井大街北延段举办“超级街区”创新集市活动，举办北京市“出口转内销”外贸商品大集，L'AMER、YSL等新入驻品牌开业仪式等，吸引更多消费客流，进一步提升地区后疫情时期消费信心。

特别是9月18日-20日以及“十一”黄金周，王府井地区商家将在商会组织下，集中开展打折促销活动。王府井管委会方面表示，通过促销活动，将实实在在的优惠提供给消费者，让消费者和地区商家真正参与到品牌节之中，也能够感受到王府井国际品牌节的活力与王府井大街改造提升后的升级。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜