

外贸 B2C 的逆行生意经

出口尚未复苏，一些跨境互联网贸易商已通过“蚂蚁搬家”方式赢得丰厚利润

28 岁的张洁和他的团队在上海近郊一套民宅里办公，他们资产简陋，只有几台电脑和少量的摄影器材；生意门槛不高：在国内选择合适的产品和进货渠道，然后在 eBay 平台上向国外买家出售，支付方式多通过贝宝(PayPal)，物流则交给跨境快递公司完成。

但不要轻视这家不到 10 个人的小公司，过去的二年里，他们完成了数百万美元的跨境小额交易，且利润丰厚。“我们人均创造的交易额肯定超过京东商城”张洁颇为自豪地对《环球企业家》称。

相比于价格竞争激烈，但却少人盈利的国内 B2C 市场，张洁所从事的外贸电子商务正日益受到追崇。越来越多的人开始乐于相信，以跨境小额交易为代表的外资电子商务更具诱惑力和爆发力。最为浅显的理由是，价格低廉的中国制造商品在国外往往以数倍的价格出售，这无疑为绕过诸多中间环节的网上贸易提供了足够的利润空间。

但更深层的原因在于，随着互联网消除信息不对称和世界扁平化、网络支付工具的流行，以及快递渠道的完善，网络贸易的全球化壁垒正被迅速推平。且与国内电子商务尚在起步阶段不同，欧美发达国家电子商务环境已甚为成熟，在线贸易类型的中小企业数量众多，为外贸电子商务提供了极佳用户土壤。

最令乐观主义者雀跃的是，严重打击对外贸易的全球经济危机，反倒成为外贸小额电子商务市场喷发的助推剂。传统外贸是“集装箱”式的大额交易，但在经济危机的影响下，传统海外进口商出于资金风险的考虑，倾向于将大额采购转变为中小额采购，长期采购变为短期采购。在此背景下，互联网的便捷优势使网上小额批发或零售的井喷水到渠成。

市场的爆发不仅令 eBay、敦煌等跨境小额交易平台的交易数据猛增——eBay 中国平台上 2009 年的交易额约为 7 至 8 亿美元，比去年高一倍；敦煌网上的交易额现以每月 20% 的数量增长，2009 年的交易额也将达 3 亿美元。当然，和中国庞大的出口额相比，这些电子商务网站的交易只是九牛一毛。据国家统计局公布的数据，2008 年全年中国出口额为 14285 亿美元。但显然，电子商务平台成为中国出口面向世界的新窗口。在传统外贸市场受到金融危机打击后，国内大量剩余产品正在寻找各种新的销售渠道。据称，央视《商道》在 12 月份的一天播出报道敦煌网的节目，当天下午该网站的新增注册量就达一万多。

这种爆发甚至让准备不足的物流运输渠道措手不及：今年最后几个月，跨境小额交易卖家最常用的物流渠道之一香港邮政小包因业务太多，迅速达到吞吐上限，货物严重积压，很多依赖香港邮政的中国卖家被迫另寻其它更贵的邮政公司。

尽管海外淘金之路并不容易，物流、支付、推广等各个环节均需大力整合，但已有越来越多的巨头开始布局。2009 年 12 月底，阿里巴巴的外贸 B2C 交易平台“全球速卖通”上线，虽然其收取会员费的盈利模式可能将影响部分卖家使用平台的热情，这家电子-巨鳄的涉足，本身就发出了市场启发的信号。

“现在是蚂蚁和大象同台竞技。”在线交易平台敦煌网的 CEO 王树彤判断，2010 年将真正成为跨境小额交易的爆发点。

引爆点

外贸电子商务对于卖家的号召力来自于高收益和低门槛。《环球企业家》采访的业内人士及一些资深卖家之后得到的答案近乎一致：尽管不同产品的利润率存在差异，总体而言跨境小额交易的回报普遍好于国内电子商务行业。王树彤称，敦煌网卖家的平均利润率在 30%

左右，而专注零售的 eBay 卖家则告诉本刊，其利润率要远高于 30%。至于目前外贸电子商务的配套环境，尽管在支付、汇兑、物流等还存在一定的不便，如现金流存在一定周转期、汇兑额度限制、发货时间相对较长等，但并不妨碍正常交易的进行。

另外，和国内的买家相比，国外的买家相对更好“伺候”：卖家只需要在 24 小时内回复邮件和留言就行，不用一天时间都守在电脑面前。一位兼职卖家甚至对本刊表示，其一天只上线两个小时，但每月能创造的利润则是上万元人民币。

在 eBay 和敦煌网这些平台上，手机、相机等消费电子产品，以及以婚纱为代表的服装，因其和欧美制造的产品相比价格低廉数倍，从而在海外买家那里备受推崇。

事实上，自从背上“本地化失利”的包袱，以及在全球市场遭遇亚马逊咄咄逼人的挑战之后，eBay 中国几乎快被大众所遗忘。但倘若细致了解，eBay 中国着实让人无法忽略。自从 2007 年开始转型为聚焦外贸以来，该公司中国业务已连续三年实现三位数高速增长。这种势头实则可追溯到 2005 年左右，在 eBay 易趣和淘宝争夺如火如荼之时，eBay 在外贸方面的增长便突飞猛进。

张洁便是很早进入 eBay 的卖家之一。早在七八年前上大学时，张就在 eBay 上做外贸生意。他最初的目的单纯：挣点学费和零花费，方式也简单：从批发市场进货，然后登到 eBay 上出售。唯一的困难是支付不畅：贝宝帐户收到的美元没有渠道汇回中国。张洁的变通办法原始而巧妙：用赚来的美元在 eBay 上买来单价相对较高的相机镜头，在国内再销售出去。尽管交易环节磕磕绊绊，但因为中国卖家很少，那时候无疑是最美好的时光，“生意特别好做，登一个产品就能卖出去一个”张回忆。

当时，由于聚焦于国内 C2C 市场的争夺，eBay 中国所投入外贸业务的，只有三个人，其中还有两个是实习生。

但交易数据的不断攀升让当时在 eBay 负责产品的车品觉看到市场增长潜力。当他听说前卓越创始人王树彤正在做一个相似的业务敦煌网时，两人一拍即合。车随即从 eBay 离职来到敦煌网担任首席产品官，负责敦煌网产品的搭建。

不久之后，易趣在与淘宝的国内 C2C 大战中失利，eBay 便将易趣交给 TOM 公司运营之时，却适时保留了外贸业务。

当然，并非所有的人都认同小额外贸交易的价值。像环球资源、利丰这些做外贸出口的大公司，已经习惯了和大进口商谈合作，不太可能把眼光放在小额交易的平台上。“有些人可能只是在经济危机的时候觉得要注意一下小额交易，但是也只是稍微注意一下，不像我们如此专注。”车品觉说。

竞&合

虽然业内倾向把 eBay 归为偏零售的 C2C、敦煌网归为偏批发的 B2B，但在实际业务中，二者间的用户群区隔并不明显。

eBay 庞大的全球买家基础和品牌影响力是其吸引力的保障，但交易平台的复杂性也令卖家颇为头疼。敦煌网卖家 Sara 也曾尝试使用 eBay 平台，但使用一段时间后感觉操作过于复杂，“它是面向全球市场的，本地化程度远远不够，中国用户用起来觉得界面没那么友好。”比如针对美国、欧洲等每一个不同市场，eBay 都要求卖家上传一遍商品。更令 Sara 烦恼的是，eBay 的收费项目很多，规则十分繁杂，“我觉得没有半年我是摸索不会的”，她干脆就放弃了。

敦煌网便是凭借操作难度简化和交易成功后付费的模式在 eBay 的阴影下另辟蹊径。2004，王树彤成立敦煌网时，尽管坚信跨境小额贸易生意模式蕴藏爆发性力量，但要说服家人驻自己的平台并不容易。为了让卖家相信敦煌网能为其带来生意，王树彤采用最直接有

效的办法，即购买搜索引擎关键词，帮客户先把流量吸引过来，等交易成功后才收取费用，再去做滚动市场推广。而且在敦煌网上，卖家只需上传一次商品信息。

依靠这种方法，敦煌网已经吸引了近 200 万海外买家和数以万计的中国卖家，包括消费电子产品、服装服饰、美容美发产品、家居产品等，有 4000 多个产品种类在平台上进行交易。

与此同时，决定专注于外贸交易的 eBay 中国也在努力改进其服务。比如，eBay 收取的货品登陆费已大大降低，从原来的层级定价调整为统一定价，只有以前收费标准的 20% 左右。虽然 eBay 和贝宝在成交之后合计收取的费用要 15% 至 20%，但这笔费用通常会计算在销售价格之内。eBay 也在竭力摆脱拍卖网站的形象，转而鼓励中小企业和大商家在其平台上提供一口价交易，以此来提供良好体验。

不过，随着规模的壮大或资本的介入，一些更有雄心的外贸 B2C 卖家则愿意直接脱离 eBay 和敦煌网，建立批发兼零售的独立网站，如 Lightinthebox、Chinavasion 等。这类网站通常需要充足的资金支持以及丰富的在线营销经验，但其优势同样明显，首先是不需要再支付给平台交易费用，而且容易整合采购、物流等环节，产生规模效应，利润空间更高；其次是减少了平台环节后，更容易赢得买家的信赖，比如一旦货物出现纠纷，买家和卖家的直接沟通，比通过交易平台的三方沟通更为快捷方便。

张洁也是自建平台的其中一员，为推广自己的独立网站，每月要购买数千元的搜索引擎关键词，不过，目前这个网站的流量仍主要是从 eBay 自然导入过来的。

但无论选择何种方式涉足外贸电子商务市场，都无法避开在全球在线支付市场占据优势的贝宝。如果说阿里巴巴在进行外贸小额市场有何明显的短板，那么也在于其支付工具支付宝离贝宝那样的用户认知还差距甚远。

正因为如此，2002 年就被 eBay 收购的支付工具贝宝在这个市场中扮演着十分微妙的角色。知情人士称，像敦煌网这样与 eBay 争的平台很容易遭到贝宝的打压。

不过，敦煌网的多位人士坚称贝宝并没有因为 eBay 的关系而对敦煌网有所钳制。相反，其首席产品官车品觉告诉本刊，eBay 和贝宝现在更倾向于相互独立运营，其管理团队中两边兼任的人员已在 2009 年进行调整，专注于在其中一个公司任职。因此，敦煌网和贝宝的合作将更为紧密，甚至超过 eBay 和贝宝的合作。

无论如何，对任何一个平台而言，能拥有自己的支付工具仍然是一个终极追求。车品觉表示，运营支付工具最重要的是风险控制能力，但这绝非一日之功，需要长时间的积累和沉淀。

扫清障碍

纵然跨境小额交易的门槛逐步降低，亦有卖家的赚钱效应吸引眼球，外贸电子商务市场要实现期待中的突飞猛进，依然面临诸多障碍。

首先，市场高速增长的高利润基础正在逐渐消融。eBay 的一位内部人士向本刊感慨，要保持像前两年那样的高增长实非易事。前年和去年的经济危机中，国外买家纷纷取消订单，导致很多大贸易商有货无法处理，因此他们乐意转身来试水小额贸易，但当越来越多的人挤进这一市场，国外买家并没有明显的增加，这实际上会摊低原有卖家的利润，从而使竞争变得越来越激烈。

解决方法有二：扩大海外买家市场和提高中国制造的产品附加值。据悉，eBay 正在开发俄罗斯等以前没有渗透的市场，帮助中国制造产品扩大在网络上的销售领地。而有实力的中国卖家也在通过建立自有品牌等方式提高产品利润。张洁就计划和工厂联合，开发自己的品牌产品，“同样的产品，有品牌 and 没有品牌，价格完全不一样，给买家的感觉也不一样。”

其次，这个中国制造外销的新渠道，折射出中国制造的某些负面特征：低成本，无品牌，仿货伪货汗牛充栋。

早期，正是这些暴利的仿牌、伪牌产品推动了外贸电子商务市场的突飞猛进。据一位业内人士称，在外贸生意火爆的福建莆田，他认识的一个企业旗下有数十个外贸电子商务网站，出售各个行业的仿牌产品，每月的现金流超过百万美元。这种一夜暴富的行径也引得江浙、广东等贴近廉价产品地区想要创富的人们蠢蠢欲动。

但显然，对于 eBay 这种国际品牌，和敦煌网这种想要做大并谋求上市的企业来说，假货伪货成为其成长过程中必须摘除的“毒瘤”。毕竟，国际市场和国际买家对假货的态度并不宽容。

中国仿货的倾销已经让海外各国不得不采用更为激烈的措施。2009 年底，谷歌联合英国官方机构封杀了众多的 co.uk 域名，这些域名被许多沿海的中国企业用作仿牌产品外贸。此外，谷歌还彻底封杀了仿牌产品购买 Google AdWords 的途径。

eBay 也对仿货持严格惩罚的态度，如果卖家销售品牌产品，一定要有品牌的授权书；如果被发现有出售仿货，就对相关卖家进行处罚。敦煌网发展的早期与假货仿货的纠葛颇深，但当它逐渐脱离草创期以后，也有与 eBay 类似的打击措施，据说，其执行和 eBay 相同要求——平台上的假货数量不得超过 3%。

不过，对于还未建立强势品牌，必须边打击边成长的敦煌网来说，这种措施无疑伴随着剧烈的阵痛。2007 年到 2008 年间，敦煌网由于对仿货的打击，导致其平台流量一度走平。“打击假货对平台流量是有一定影响的，但是如果你下定决心要做一个健康的电子商务网站，那一定要这么做的。这一步肯定要走，越早越好，越清楚越好。透明这个东西也是要做到的。”车品觉说。目前，敦煌网已在引进代表品牌厂商利益的第三方公司作为“巡警”，监督敦煌网平台的假货情况。

另外，推广成本高昂也是未在海外树立品牌的外贸电子商务网站需解决的一个重要问题。目前，除了 ebay 之外，所有外贸电子商务网站在海外都未能建立起其强硬的品牌和知名度，因此，各家争夺买家所使用的方法无外乎是在搜索引擎和门户网站上的广告投放，以及针对搜索引擎的 SEO。“实际上，只要搞定了谷歌，短时间内来看，几乎就可以吸引大量买家。”亿邦互动的研究员余德光表示。而谷歌的任何一次算法调整，都会让这些外贸电子商务网站大费脑筋。早期，敦煌网也因为在搜索引擎营销方面不甚了解，走了不少弯路。

“我们原来海外推广主要是搜索引擎营销，还有广告联盟，未来会更多元化一些，比如通过 Facebook 和 Twitter 等社交网络。我们还计划建立买家网络社区，并配合英文博客、微型网站等形式。”敦煌网副总裁徐雷透露。未来一年，他们还将在海外品牌建设上进行较大投入，尽快建立品牌效应。

从理论上说，吸引来了买家的流量，卖家就会纷至沓来。但阿里巴巴的阴影仍悬在 eBay、敦煌网这样的平台之上。

“一提起外贸，卖家们首先想到的还是阿里巴巴，现在大家都会觉得，阿里巴巴已经在做小额交易平台了，我们为什么要用你的产品呢？”敦煌网一位人士表示。敦煌最新的举措是以培训形式发展卖家，在华东、华南等地敦煌网启动的“敦煌动力营”培训项目正计划将中小生产型企业、内贸企业、普通创业者等吸引到敦煌的平台上。

2009 年，eBay 中国也针对中小企业进行了尝试性的推广，包括与广东南海等地的政府合作，对当地的中小企业进行培训，希望将更多的企业转化为 eBay 的卖家，“eBay 与这些中小企业的合作，一方面可以帮助他们开拓低成本的新渠道，抵制经济低迷的冲击，另一方面，还可以确保三亿多的全球买家这一时期能在我们的平台上找到更多更好的产品。”eBay 中国区 CEO 廖光宇说。

这些针对卖家的培训目的之一是中国卖家的服务质量。

许多人认为中国卖家占有价格优势。但事实上并非完全如此。如果一个纽约的买家到唐人街去买中国旗袍，价格可能和中国卖家的完全一样，甚至更低，只不过网络购物的优势在于更为便捷简单。在价格不占优势的情况下，服务水平及买家满意度就成为决定生意好坏的核心因素。

eBay 和敦煌网都将平台上的卖家排名与服务质量挂钩。“比如差评达到多少 eBay 就会限制你上货，卖家服务评级(DSR)达不到平均值就会限制你，再差就要关店。” eBay 卖家张洁总结，买家体验很大程度上会与销量直接相关，“最简单的道理，如果你的卖家服务评级不好，卖家在产品搜索页的排名就会很靠后，导致很难产生销量。”

随着越来越多的人已经开始进入这一市场，几年前随便挂个商品就能卖出去的情况也一去不复返了。卖家们需要改进服务的同时，也需要用各种方法判断远在重洋之外的买家需求。

这通常是一个艰难的过程。卖家们只能尽量在实践中摸索，或者采取最原始的方式：在有实力的基础上提供尽可能多的货品选择。有时候，为了避免过多卖家涌入搅乱市场价格，很多大卖家会尽量避免曝光自己销售的具体商品种类。这甚至让 eBay 的市场人员颇感无奈，“我们的大卖家都非常低调，想包装一下他们都很困难。”

目前，eBay 上为付费卖家提供一些基础数据和买家搜索行为分析报告，但凭此卖家还是很难做出准确的市场判断。敦煌网上则还未提供详尽数据分析报告，只是由专门的品类经理向买家提供咨询，向其推荐卖得好的商品品类。

如何给予卖家最快最有价值的指导，已是各大平台迫切需要改进的事情。

2009 年 5 月，eBay 全球 CEO 约翰·多纳霍(John Donahoe)在上海参加一个亚太区主管会议时，得到一份特殊的礼物：哈佛教授约翰·科特的管理学著作《冰山在融化》，还有中国古典著作《论语》和《道德经》。这三本书就来自与会的张洁，他希望藉此告诉多纳霍——eBay 这座冰山正处在危机中；要治理好它必须像《论语》中所言的“治大国若烹小鲜”，不能经常反复；现在 eBay 把业务设置得太复杂，致使中国卖家怨言颇多，最好能简化，这正应和了《道德经》中的“多则惑，少则得”。

多纳霍最终是否懂得了来自中国卖家的这番隐喻不得而知，但 eBay 要做的工作显然还有很多。这个道理适用于这个市场的所有参与者：机会之门已开启，但胜负未分，在阿里巴巴发力之前，每个人都必须奋力跑得更快更远。