

中国跨境电商对外投资贸易现状分析

成英杰（广西大学经济学院、中国－东盟金融合作学院，广西 南宁 530004）

摘要：随着互联网经济的发展，外贸行业受到重大冲击，线上贸易需求量增长速度加快，跨境电商作为外贸行业新型业态横空出世，发展速度快，发展潜力大。外贸行业此时更需要抓住互联网发展机遇，依据自身产品特性及互联网的优势，尽快形成自己的投资网络，完善自己的投资方案，以对冲线下订单损失。跨境电商的发展大大压缩了传统外贸投资成本。其次，在传统实体经济中，企业的投资受众面较窄，而跨境电商投资打破了地域的界限，扩大了投资受众面。总的来说，跨境电子商务与传统电子商务存在者很大的差别。依托互联网平台和大数据分析，跨境电子商务在投资上有很多独特的优势，但同时，由于跨境电子商务是个新业态，发展历史较短，成长壮大的路途中难免有些阻碍和困境，本文从跨境电商投资的优势和发展的阻碍出发，分析跨境电商投资目前的状态，并在最后给出一些建议。

关键词：跨境电商；投资；策略

0 引言

跨境商务依托“互联网+”发展迅速，形成了跨境电子商务。电子商务的出现促进了外贸行业的改革创新，为外贸行业的产业模式升级指明了前进方向。跨境电商作为一种新型的商业模式快速发展，国内电商平台层出不穷，这些电商在发展中探索中本土化的模式。

1 跨境电子商务投资的优势

1.1 跨境电商与消费者的双向互动

在传统外贸中，企业与消费者是一个单向关系，企业通过各种媒体单方面向消费者输出品牌信息和品牌文化，以增强消费者的认知，提高消费者的品牌忠实度，但企业并不能及时得到消费者的反馈，导致其无法实时跟进消费者对商品的使用感受。且传统外贸因为无法精准分离出目标客户，在投资上不得不采用大水漫灌的形式，投资成本高见效慢。

而跨境电子商务投资则弥补了这个短板，跨境电子商务一方面可以利用互联网宣传品牌及产品，并且可以及时的接收到消费者的实时反馈，与消费者形成一个双向沟通关系，精准把握市场动向，准确定位消费者偏好，及时调整企业战略及生产线，增强客户对产品的满意度以及对品牌的认可度，提高消费者对品牌的粘性。另一方面，在互联网大数据的支撑下，企业可以精准定位到潜在目标客户，并利用广告推送，准确的向目标客户推送相关产品信息，提高消费成交率。而且，从投资成本上来说，跨境电商在投资过程中利用线上平台精准宣传的单位成本要远远低于线下平台大水漫灌式宣传。

1.2 跨境电商向消费者传递的投资信息更全面化

在传统外贸投资过程中，企业受广告时长，宣传页篇幅等限制，无法向客户展示全面产品的信息，电子商务下的跨境投资就打破了这一尴尬的处境，依托互联网技术，企业可以建立自己的官方网站，全面展现自己的品牌文化，产品特性等，让目标客户对其产品有更加深入了解，打消客户的疑虑和因产品信息不清晰造成的顾虑。降低不完全因信息不对称不透明而浪费的时间成本。并且可以通过对官方网页的个性化设计，让消费者熟知企业的理念和风格。

1.3 跨境电商简化了交易流程并提供了交易安全性

传统贸易，尤其是跨国投资的过程中会产生一系列的纸质信息单，内容繁杂，不易整理。而跨国电子商务投资在贸易过程中便可以自动生成一系列的数据信息，这些数据信息可以涵盖商业交易中的重要内容，电子化的票据易储存可以将票据和信息电子化，也可以降低成本提高安全性，后期双方有交易纠纷，也可以查看电子信息记录。总体来说，它极大程度上缩短了商品交易大流程，减少了交易时间，提高了交易安全性。电子商务的发展带动了交易手段的革新和发展，出现了例如电子交易货币、数字货币等新型交易手段，在一定程度上提高了交易的便利性，同时也避免了交易过程中可能遭受偷窃等风险。同时，跨境电商平台可以同步统计交易数据，分析交易趋势，为经营者的决策提供重要参考。这些都是传统外贸在投资过程中所不能达到的。

传统外贸下，我国服务贸易出口能力较弱，服务贸易出口成本过高，商家没有出口服务贸易激励，当

前,依托跨境电商,服务贸易出口国家不再受地域限制,依托平台,在线问诊,跨国咨询等服务贸易出口可以低成本出口贸易,刺激其迅速发展。同时利用互联网大数据,可以对不同的消费者提供有差异化的服务产品,提高服务贸易出口竞争力。互联网具有及时性,便利性,可以满足消费者足不出户选购全球的需求。

2 跨境电商目前的困境

跨境电商是一个新兴的业态,在它成长的初期难免存在一些不规范不合理之处。起步早、发展快是中国电商的优势。但是目前我们尚且没有形成自己完整的运行体系,也没有十分规范的规章制度,有待出台相关法律条文和行业标准。再者,互联网经济下,跨境电商每一次交易都会涉及到两个国家及两个以上的国家,贸易双方的法律体系可能存在差异,在制定宣传敏感词和确定知识产权等方面都存在不同之处,国际也并未出台同一的法规及标准,这也会成为跨境电商投资的阻碍。除此之外,跨境电商投资目前存在着许多其他的阻碍。

2.1 市场混乱良莠不齐

由于跨境电商的产品并不能以实物的形态立刻出现在客户面前,因此客户了解商品信息主要依靠跨境电商所给出的数据参数,但有些无良商家利用这一点,在投资宣传时,模糊产品信息,对产品的缺陷避而不谈,以次充好,用中等品质的产品冒充高等品质的产品。导致客户辨别成本增加,降低客户选择跨境电商的可能。劣币驱逐良币,不利于跨境电商行业的长远发展。

2.2 文化差异门槛较高

文化差异所造成的企业“水土不服”是跨境电商投资时不可逾越的一道门槛。两个国家在文化上认知的不同使得原来在本国十分奏效的投资策略在他国变黯然失色。且不同地区消费者的偏好不同,对品牌文化、产品的关注点可能有所差异。人员分布复杂的国家,可能存在文化习俗截然相反的现象,在本国无特殊含义的手势在另一国很可能涉及歧视等含义,同时,不同文化习俗可能导致消费者对产品需求量有巨大的差异。这进一步增加了企业制定发展计划及宣传方式的难度。

2.3 同质化现象严重

在电子商务平台上,会有很多同类商家入驻,加之很多企业知识产权意识薄弱。当某一商家的产品成

为了热销品时,其他商家会纷纷模仿和效仿,一方面,由于其他商家尽可能的还原原版甚至改进原版,并在价格上相比于原版有很大的优势,若企业没有独特的优势则其可替代性过强。另一方面,因为跨境电商向消费者宣传展示的并非实物,而仅仅是产品的参数及图片,加上电子设备存在色差或人工误差,消费者并不能准确的掌握产品的质量、感受到产品的触感。这就使得很多良心企业在市场激烈的竞争中反而艰难生存。而产品过往良好的品牌口碑无意是对消费者信任最强对背书,很多商家在网上宣传时过分夸大甚至篡改产品性能和参数,增加了消费者辨别难度。

2.4 市场投资缺乏完整的运营体系

跨境电商投资与传统外贸投资体系上有很大的差别,传统外贸从产品上市,到接收到消费者反馈中间有很长的时滞,跨境电商投资直接把这个时滞缩短,这本身是跨境电商一个优势,但是由于部分传统外贸企业在向跨境电商转型时,并没有建立起完整的反馈以及危机公关等体系,在用户反馈不好的信息时,企业不能及时应对和解决,使很多不利于品牌形象的言论迅速传播,这些言论对品牌形象伤害力极强,且后期很难重塑品牌形象。

2.5 物流和售后问题

跨境电商投资虽然辐射范围远,涉及人群广,但这也导致了商家距离消费者过远,产品从企业到达客户手中需要经过长时间国际物流的尴尬局面。下单时间和收货时间间隔过长,路途过远,运输途中就容易发生损坏甚至掉包。若所购买的物品十分贵重,则客户需要担心的因素会很多,增加了消费者线上消费的不确定成本,动摇了消费者消费的信念。

2.6 融资困难,缺少足够现金流

企业融资的渠道主要为银行或上市融资,但跨境电商企业规模小,中小企业占比较高,银行贷款门槛较高,难以从银行借到贷款。民间借贷利率远远高于银行借贷。跨境电商因为体量小,抗风险性小,不易从银行申请贷款,且由于跨境电商进行的是跨国交易,借贷涉及汇率问题,贷款难度进一步增加,但正因为跨境,所以对当地货币需求量很大,就形成了,跨境电商货币需求很大,但贷款渠道很窄的艰难处境。民间借贷利率过高,增加了中小企业的运营成本。大部分风投企业也因为中小企业体量小,抗风险能力弱,科技含量低以及利润率低而拒绝向其投资。中小跨境电商由于拿不到融资,缺少现金流,无法扩大规模,

发展更加艰难。

3 促进跨境电商投资的建议

3.1 跨境电商投资时应打造品牌形象

对于一个企业来说,其市场竞争的决胜点在于品牌形象及找准品牌定位。在市场同质化严重的今天,产品的可替代性增强,如果企业想在众多相似的产品中脱颖而出,就要打造自己独特的品牌,向客户讲述好品牌文化,拿捏好品牌调性,挖掘产品特点。找准品牌定位,细分市场并精准的找准自己的目标客体。跨境电商在讲述品牌文化时,要注意结合当地的文化需求及风土人情,在保持个性的同时也要融入当地的一些文化元素,不管在宣传还是产品设计上,都要立足当地风俗习惯,做好市场调研,了解当地消费者消费偏好,综合分析当地消费者消费习惯,打造出的品牌要迎合消费客体。

3.2 跨境电商投资时应宣传品牌文化

品牌要全方面考虑当地市场需求,从人文地理和自然地理综合分析,不仅考虑民俗节日,也要考虑其气候节气特点,开发符合目标国的风土习惯的产品;企业在跨境电商平台或自身官网上的信息要有广泛适应性,不能单方面只顾某一市场,跨境企业的产品及宣传一定要立足全球,被海内外消费者共同认可;品牌要打造为目标国市场所接受的产品的卖点和风格。精心打造自己的官方网站,注重共性的同时打造个性风格,制定个性化运营策略,同时企业对产品进行宣传时,也要严格遵守当地的风俗习惯和尊重当地的宗教信仰。

3.3 跨境电商投资时应关注实时热点,利用热点制定投资方案

对于客户群体为青年人的跨境电商来说,其投资要注意关注热点信息。在互联网时代,企业想要利用较低的投资成本实现较好的投资效果,可以借助社会热点开展市场投资,热点本身自带流量,可以尽可能的吸引消费者尤其是年轻消费者的目光,从而使投资效果达到最好。同时,以热点为切入点做产品投资时,切忌恶意炒作,弄巧成拙,引起消费者反感,而是要从热点信息中提炼出与产品相关联的点,让消费者切实的感受到品牌和产品的魅力,真正触动到消费者的心弦,达到最好的投资效果。同时注意结合当地风俗,将热点和风俗实时结合,增加消费者好感度。

3.4 跨境电商应加强管理和售后服务

跨境电商及平台要加强其售前咨询和售后服务,

提高售后回放率,及时与消费者沟通,了解消费者实时需求,及时向供应商反馈市场需求,促使供应商及时更新产品。建立售后服务与薪资结构挂钩制度同时,积极研发内部系统,使系统数据分析为企业决策提供强有力的参考资料,提高对消费者隐私保护,增加消费者对跨境电商信任度,跨境电商和电商平台还要注重坚决杜绝泄露消费者隐私,与安全系统公司合作,引入安全防护系数高的系统,提高消费者信息保护力度,防止消费者信息的泄露,从而侵犯消费者利益,同时提高支付的安全性。解决消费者后顾之忧,同时将其作为一个投资宣传的亮点。

3.5 推动跨境电商完善相关信用体系建设,促进电商平台发展

相关协会应该积极推动规范行业制度,提升跨境电商的信用程度。跨境电商的迅速增长,与多方的努力是密不可分的,离不开科技的注入和数据的支撑,跨境电商思路的转变,更离不开政府政策鼎力相助。但随着跨境电商的迅速发展,致使原有的法律法规很难完美适用于现在跨境电商所面临的问题,存在明显的法律条款漏洞,因此,若想促进我国跨境电商健康快速的发展,促进跨境电商投资规范化,政府要逐步完善电子商务信用体制建设,加大相关法律法规宣传力度,加大对知识产权的保护,建构信用良好的电商平台,建立跨境电商黑名单制度,从而完善诚信交易模式,对第三方跨境支付平台严格管制,提高支付平台的风险防控水平。同时海关要尽量促进数据信息透明化,防止走私瞒报等违法行为的出现。相关协会与政府及海关大力联手,完善我国跨境电商经营投资机制,保障企业和消费者合法权期,促进我国跨境电商健康发展。

参考文献:

- [1] 陈雅婷. 新经济背景下企业市场投资战略新思路探讨[J]. 现代投资(经营版),2020(12):132-133.
- [2] 冀慧君. “一带一路”背景下企业市场投资战略新思路研究[J]. 中国管信息化,2020,23(22):136-137.
- [3] 刘旭,王磊,张晓丽. 网络经济时代下运输企业市场投资战略新思路[J]. 中国储运,2020(10):140-141.

作者简介:

成英杰(1997-),女,汉族,河北邯郸人,广西大学国际商务专业硕士研究生,研究方向:国际贸易与全球物流。