

出口转内销 内销转出口 市场变了, 还有哪些不变的玩法?

记者 严瑾 文/摄



博闻“阿拉宁波”内销店

线上渠道, 比不上适销对路

过去, 外贸企业在广交会上, 主要展示的内容是产品及其性价比, 哪怕是为了0.01美元, 也会与客人商谈数个回合。现在, 广交会或将成为品牌推广的一扇窗, 企业吸引客流时的画风, 也越来越有内贸领域“营销”的味道。

过去, 外贸企业若想转做内销, 或是内贸企业想出海国外, 都会苦于没有合适的渠道。现在, 有了电商平台的助攻, 内贸与外贸之间, 看似隔行如隔山, 其实之间的界限, 也许正在被两者的共性所淡化……

奥克斯的空调、乐歌的支架、科飞的洗衣机……随着网购的兴起, 这些产品在宁波生产制造, 从宁波市内发货, 只要一天就能将其“喜提”回家。在这些打自主品牌, 或是做品牌合作的制造商里, 也有不少是所谓的“工贸一体外贸企业”。

卓力电器是一家专业生产电熨斗等小家电的慈溪企业, 集设计、研发、制造、贸易为一体, 也是全球熨斗生产的龙头企业。在广交会上, 公司还展出了一款仅面向内销市场的新款挂烫机, 以及一款无需直连插座, 就能使用的“无线熨斗”。在广交会上陈列的不少商品, 都在同时面向国内外销售。

“早在2000年左右, 卓力就尝试了产品内销。当时公司面向内销市场打的自主品牌叫伊美家, 定位的是中端人群。然而, 当时走这一路线并不是非常成功: 因为十几年前, 人们的消费能力普遍不强, 国内意识到要用熨斗的人也不是很多。”一位卓力的业务经理告诉记者。

据这位经理介绍, 近两年来, 随着国内市场的扩大, 卓力又把内销的布局铺陈了起来: “近两年来, 卓力面向国内中高端市场的业务也拓展了起来, 重新设计了LOGO, 打出了和外销一样的自主品牌‘卓力(Cuori)’, 也加大了投入。”

现在, 卓力的天猫旗舰店已经有了将近10万位粉丝, 京东自营旗舰店的粉丝也超过了2万, 在产品的评论区里除了“方便”“实用”等关键词外, 还有网友评价其中的一款产品是“挂烫机里的爱马仕”。市场认可度可见一斑。

“现在国内中高端市场人群对产品的要求也越来越高, 此类产品在国内的接受度反而可能比外销还略胜一筹。我们除了线上布局外, 还入驻了上海、杭州等地的线下中高端卖场, 做到线上线下渠道同步。”这位经理介绍道。

像卓力这样的家电行业, 和服装、日用有一个不同之处, 那就是品牌溢价的占比会少一些。据介

绍, 在一个零售价3000元的挂烫机中, 原材料、设计、研发等制造的成本就占了约六成, 价格背后都是“实打实”的本事。

然而, 并不是所有行业, 都能与电商平台“牵手成功”。一家主营电动工具的外贸业务负责人告诉记者, 公司曾尝试在天猫等电商平台做内销, 但后来发现这种尝试并不划算, 便淡化了这方面的投入。

为什么这笔生意不划算? “一是因为产品的性质: 在国外, 人工成本高, 人们习惯于自己在家中常备工具, 当有维修需要时亲自上阵; 在国内, 很少有人有这种习惯。二是因为维护电商平台的成本, 非常之高。算上竞价排名、利润抽成、库存售后……这些数以十万计的成本投进去, 几乎得不到什么利润。与其让电商平台抽走薄利, 还不如专注做批量出售的外贸。”这位负责人介绍道。