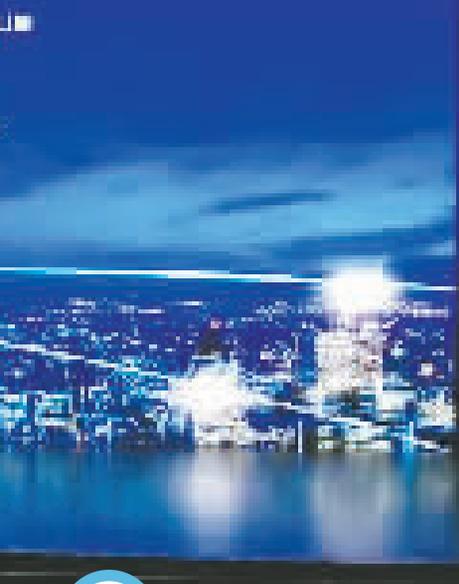


抉择



抓住经贸合作优势

在宁波举办的4届中国-中东欧国际博览会、3次中国-中东欧国家部长级会议、5次中东欧特色商品展，都体现了“16+1”经贸合作在宁波落地生根的成果。今年，首个“16+1”经贸合作示范区在宁波启动建设，或将让更多宁波企业看到蓝海。

作为“16+1”合作成果的见证者，中国国际贸易学会副会长、原宁波市对外贸易经济合作局局长俞丹桦指出，宁波企业要发挥“16+1”经贸合作的平台优势，把握政策机遇。在他看来，中东欧16国有着1.2亿人口，占欧洲总人口的四分之一，其中还有6个发达国家、10个欧盟成员，在这片土地还有很多尚未开发的商机。

俞丹桦认为，首先，中东欧合作有利于宁波企业拓展出口市场。当今国际贸易竞争相当激烈，贸易摩擦也给企业带来了不小压力。中东欧国家地处欧洲心脏，拓展这些国家的市场或许可以将市场扩大至整个欧洲。宁波企业还可以在流通方面多动脑筋，抓住当地不少国家尚未开展电子商务的机遇，通过B2B或B2B2C的模式出口商品。

第二，中东欧合作有利于拓展宁波进口市场。波兰的琥珀、罗马尼亚的矿泉水、阿尔巴尼亚的橄榄油、保加利亚的玫瑰精油……已经令人耳熟能详。另外，中东欧的6个发达国家也有我们亟需进口的商品。比如，斯洛文尼亚的药品、匈牙利的光学医疗设备等。随着宁波与中东欧国家进一步贸易便利化，宁波将有希望打造成中东欧在亚洲的商品集散基地。

第三，中东欧合作有利于宁波拓展矿产等资源市场。波兰的煤炭储量位居世界第八，琥珀产量位居世界第一。还有马其顿的铜矿、波罗的海三国的木材……在进口这些丰富的自然资源时，宁波企业不一定要选择蒙古、非洲等地，还可以考虑这些国家。

第四，中东欧合作有利于宁波企业从事基础设施建设。在中东欧国家中，部分国家基础设施相对落后，这也给宁波企业带来了机会。例如，东方日升已经在罗马尼亚开展了光电项目。

第五，中东欧合作有利于宁波发展旅游业。中东欧的每个国家都有宝贵的世界文化遗产和自然遗产，对于宁波的游客而言算得上“性价比”较高的体验。不仅如此，这些国家的景区还是以自然和人文风光为主，部分国家的交通、餐饮、住宿等基础设施并不健全，宁波企业可以加以考虑，开发相关的旅游项目。

第六，中东欧合作有利于宁波企业增加高新技术合作机会。匈牙利的节能环保领域、波兰的通信与信息技术、捷克的汽车工业制造等……这些技术多是掌握在当地规模不大的中小企业手中。宁波的民营经济发达，同样以中小企业为主，两者联姻可以说是“门当户对”。

加强了解目标市场

诚如霍建国所言，把握政策和市场信息时，一定要“想清楚”。俞丹桦也提到了中东欧合作时所需注意的文化差异问题。比如，在阿尔巴尼亚，他们通过摇头表示赞同而点头表示同意，若是未对当地文化与市场进行充分的理解和调研，就会导致误解。

在日益复杂的国际背景下，跨境电商俨然成了传统B2B的外贸企业减少流通成本、实现品牌“出海”的好办法。

业内人士指出，随着跨境电商B2C的兴起，企业应选择货物品类更多而数量更少的贸易模式，驱使企业在供应链环节上降本增效。同时，直接面向C端又使得企业从制造“出海”转变为品牌“出海”。

提及跨境电商B2C出口，人们的第一反应往往是主要面向欧美传统市场的“亚马逊”，通过将货物送至亚马逊的FBA海外仓，再经由亚马逊物流配送至国外消费者的家门口。但在本次论坛上，我们则看到了面向新兴市场国家的“新操作”。

京东选择了印度尼西亚作为其“出海”的首个本地化站点。为什么要选择印尼？“京东出海”印尼站负责人张红美介绍，印尼是东南亚人口最多的国家，有2.6亿人口，经济增长幅度高达21%。预计2025年，印尼的线上购物市场将达1.1亿元至1.2亿元，占据整个东南亚10国的半壁江山。

在这样的市场研判下，京东印尼站在2016年3月成立，主打“只提供正品行货的电商平台”。于是，京东在中国的模式有了在印尼的版本——同样既做自营又吸引第三方平台入驻，同样自建物流配送体系，同样能在85%的地区实现当天送达，同样有针对跨境电商痛点的售后服务和上门维修……

张红美称，由于印尼是个“万岛之国”，物流成本占商品份额的比例高达30%，能达到现有的物流效率，也是下了血本。

“印尼版”的京东还有本土化的尝试。“由于印尼50%的人口都会使用一些社交网站，表现出社交的需求，于是，我们便上线了拼购平台和社交平台。同时，印尼的产业链并没有中国齐全，所以，对于中国生产的服装、3C电子产品有旺盛的需求，我们便提供了向中国进口的B2B板块。”张红美说，京东还在印尼首都雅加达的一家大商场上线了无人超市，令当地人觉得很惊讶、很新奇，也增长了口碑。

如今的东南亚电商市场，Shopee等电商平台已经入驻并占据了很大的市场份额，而这一平台和面向印度市场的电商平台Paytm一样，背后都有阿里巴巴的投资。京东印尼站的进入，是否可以理解为两大电商巨头打响的一场蓝海争夺战呢？

可以肯定的是，京东还是在这片战场中找到了一席之地——凭借本土化的服务，以及“正品行货”的市场定位，成为了当地用户体验排名第一的软件。

意识到“本土化”重要性的，除了“独角兽”电商平台，还有其他B2B、跨境B2C的服务商。全球贸易通是一家定位于面向中国企业的全球化多语言智能搜索营销平台。公司总裁陈建旭称，全球贸易通不仅能为企业提供“搜索引擎优化、搜索引擎广告”的服务，让客商在欧美的谷歌、俄罗斯的Yandex等搜索引擎里获得靠前的排名，还在全球6个地区搭建了海外服务器，让产品更快地覆盖至目标市场。

“要想拓展目标市场，首先要了解当地的语言。现在我们已经能够支持全球98个语种，面向这些小语种国家做搜索引擎营销，让从事B2B贸易的企业获得更高的曝光度。同时，我们还可以分析目标市场，通过社交媒体进行精准营销，最终实现运营与转化。”陈建旭说。