

宁波卖家早已打响筹备战

话说回来，“黑五”依然是欧美主流市场年终旺季的最大购物节，作为外贸大市的宁波自然不容错过。记者了解到，不少宁波的跨境卖家已经做好了“争分夺秒”的准备，最长的战线甚至可以拉到3个月前，主要工作不外乎“备货”和“运营”两大块。

早在今年8月，吴昌云便特意提醒客户留意亚马逊发来的“黑五”邀请邮件。原来，作为全球最大的电商流量入口之一，亚马逊今年“黑五”的“秒杀”和“提报7天促销”，从8月底就开始报名，要想在北美参与该活动，货物进入亚马逊FBA海外仓的时间，在11月5日就截止了。

“许多客户是初次参加‘黑五’的新卖家，如果不加以提醒，很可能错过关键的时间窗口。要想参加活动，还要支付一笔150美元或250美元的费用，我们一般建议他们多加尝试，借助‘黑五’的流量增加品牌的知名度和销量。”吴昌云说。

最近，宁波本土跨境出口B2C龙头企业——盈世控股旗下爱凯国际的副总经理曾旭明，非常忙碌：每天早上8:30上班，晚上10点才下班回家。每天，他都要带领一个200人的年轻团队，从选品到促销，从P图到推广，从数据分析到后台优化……把整个跨境电商运营链条打点完毕。

提及筹备“黑五”，曾旭明介绍道，去年公司当日的销量同比增长了近200%，这也坚定了他们积极备货、重视今年“迎战”的信心：“我们做的是Wish平台，它会基于算法把销量好、评价高的商品自动推送给消费者，类似于‘今日头条’。因此，我们只要深耕产品、做好市场调研，就能更好地把商品推出去。今年，我们筹备了3C、鞋服、家居等多个品类，已经提前15天做好了仓储的准备。”

不仅是盈世，由于考虑到海运要花费1-2个月时间，不少甬企早已把拓展的货品发送到目标国家的海外仓。这样一来，电商的发货配送乃至退货换货，都能就地解决。同时，不止一家企业提到备货数量有所增加。赛尔集团跨境出口负责人邵纪银介绍道，随着公司跨境业务量的扩大，今年“黑五”期间的品类已拓展到户外、家居、宠物、体育健身等多个领域。

“这背后可能有两个原因，一是到了12月15日，剩下的一批涉额3000亿美元输美商品将被加征关税，而跳过中间商、直面消费者的跨境电商，相比较一般贸易还是有利润优势。二是近几年欧美的线上零售，相比较传统商超有更快的增长。”宁波城市职业技术学院跨境电商讲师孙从众分析道。

平台引流并非“雨露均沾”

在卖家们看到海外电商巨大潜力的同时，一些顾虑也不得不提。

翻看天猫2019“双十一”成交额，跻身亿元俱乐部的企业就有299家，可见极少数头部企业的“贡献”就占了11%，“强者恒强”的效益日趋明显。而对于广大初创品牌和中小企业而言，要想分得一杯羹往往意味着“砸入”更高的成本。类似的“马太效应”，在蓬勃增长的跨境电商中亦初见端倪。

刘威（化名）是一位宁波的跨境卖家，一年销售额大约2000万美元。当提及是否参加亚马逊的“黑五”促销活动时，他告诉记者：“秒杀活动仅限于亚马逊自营，以及使用FBA仓的第三方卖家参与。出于成本考虑，我们选择把货发到自建海外仓，也就无法报名这些活动。‘黑五’固然会给我们带来流量，但假如自营能增加10倍，我们能增加的大约是3倍。”

换言之，该平台在制定“游戏规则”时，会更向自营业务倾斜。这也让依托平台的卖家们重新考虑“投入和产出比”。刘威认为，相比较“砸钱”在营销推广，他更愿意投入产品的深耕，根据电商实时反馈的销量数据了解什么“卖得好”，再做细细打磨产品线的更新迭代。

在课堂上，孙从众也会让学生们做实操培训，以班级为单位在敦煌网“开店”，让他们熟悉跨境电商基本流程。而学生们以邮政小包卖出的销售额，自然能成为他们的“第一桶金”。然而，孙从众也能明显感受到，近年来要想玩转各平台，所需的投入门槛与日俱增。

“平台除了会员费外，还会收取类似‘直通车’的推广费用，然后才有更多点击率、成交转化率。每学期的店铺刚成立不久，所以‘黑五’对学生店铺而言，估计主要带来浏览量的增加，真正能成交的并不多见。”因此，孙从众一直希望能找到降低学生入门成本的办法。

网红与新兴市场的“小趋势”

有趣的是，在备受关注的“黑五”运营推广方面，不少从业者已经看到了平台之外的突破口。风靡国内的“网红带货”，就是其中之一。

“国外的网红带货能力，一点都不比国内差，尤其是在社交媒体上。”吴昌云敏锐地发现，最近亚马逊也在后台设置了“社交媒体分享代码”，可以把折扣券“PO”到自己的facebook、instagram，以及YouTube上作为引流工具。

“今年年初，有一款嘉兴制造的orolay羽绒服，虽然在国内并不知名，却在美国成了远超加拿大鹅的爆款。它的成功有多年积累、深耕品质的必然，也是instagram上许多网红助推带货的产物。以前大家只要做好电商平台，现在外部流量也越来越重要。”吴昌云说。

去年宁波的“电商武林大会”，就迎来了一位叫“杭州卧兔网络”的冠军选手，而该公司从事的正是海外红人营销推广：该平台云集了许多海外“优质带货博主”，点开资料后，他们的视频播放量、互动率、受众群的分析一览无余，成功吸引了不少卖家的兴趣。

“这一方面深圳、杭州是起步最早的。我们希望宁波也能发挥对接海外资源的优势，让一些有海外背景的人才投入到这一行业，孵化出专门针对国外社交媒体的MCN机构。”吴昌云说。

除此之外，曾旭明和团队还发现了新兴市场电商崛起的商机：“原先参与‘黑五’和电商的都是欧美国家，但近年我们美国市场只占了不到三分之一，因为巴西、俄罗斯、东南亚等新兴市场的业务量开始上来。”

究其原因，部分得益于智能手机在当地的普及，不仅扩大了使用电商的群体，还衍生出手机壳、充电宝、数据线等产品的需求，而这些品类恰是适合做电商的“标准品”。中国的阿里巴巴和腾讯，分别入股东南亚的Lazada和Shopee两大电商平台，足以看出巨头们对当地这一业务的看好。

借着今年“黑五”的东风，宁波的跨境电商企业能否实现“大卖”？能否涌现出更多抢滩新兴业态的“脑洞”？我们拭目以待……

