

# 外贸转内销与电商平台数字化价值

中国社会科学院工业经济所课题组

2020年9月3日

# CONTENTS

## 目录

01. 推动外贸转内销的背景

---

02. 平台赋能：激发“外销转内需”商业活力

---

03. 消费者端赋能：提升消费者价值与体验

---

04. 厂家端赋能：升级产业链，畅通内循环

---

05. 前瞻性分析：以特价经济助力中国质造

---

01

# 一、推动外贸转内销的背景

# 01 外部环境

## 与转型背景

### ■ ——全球经济衰退，外贸困难加大

新冠肺炎疫情对全球生产体系和供应链运转造成严重破坏，预计2020年全球贸易额将出现2008年国际金融危机以来最严重下跌。“断单、断链”使大量外销型制造企业出现订单“吃不饱”、人员“岗不稳”的困难，经营压力陡升。

### ■ ——国内消费升级，倒逼产业转型

在人均GDP超过1万美金后，将爆发新的消费需求，国民消费结构也将发生巨大调整，价值相对较低但能提高生活品质的**新型耐用品**成为推动居民消费增长的重要依托，能够提高生活品质的商品与服务需求持续增长。

### ■ ——经济快速恢复，但购买力不振

由于收入下降以及不确定性大，居民的预防性储蓄意识加强，消费更加理性，呈现从片面追求名牌到追求物美价廉的高品质产品的显著转变，需要新的**渠道、新的产品**来提振国内消费。

02

## 二、平台赋能： 激发“外销转内需”商业活力

# 01 供需精准匹配

## C2M模式

在电商平台的支撑下形成C2M模式（Customer to Manufacturer，反向定制或用户直连制造），实现供与需、产与销的精准匹配。

### ——产销直连

电商平台可以将基于海量订单的市场洞察提供给制造企业，指导工厂生产市场需要的产品，组织更精准的生产备货，降低成本、大幅提高生产以及零售的效率。

### ——极致性价比

品质消费和性价比消费越来越成为市场主流，随着供给方的制造能力越来越强，电商平台能够聚焦“极致性价比”，为用户创造出“超级平价品牌”。

# 02 数字技术赋能

## 优质售后服务流程

- 电商平台助力企业数字化升级，把优质产品提供给消费者，具体表现为推动供需精准匹配，以网络聚集带动广大中小企业供应链优化，以超高性价比提供品质产品和最佳消费体验。



## ——数字化赋能

依托电商平台，企业能够低成本、高效率地获取用户信息，判断用户需求趋势，并迅速整合供应链，生产出更加有的放矢、适合内需的高性价比好货。为了帮助企业入驻，电商平台还提供了一套操作简单且功能不断丰富的网上开店工具，让没有电商经验的企业也能够轻松开店，并提供销售信息的统计分析、商品宣传推广等工具，真正“让天下没有难做的生意”。



## ——全链路服务

电商平台不仅是一个销售的平台，在为网店提供服务 and 发展的过程中逐步衍生出大数据、云计算、人工智能、金融科技、供应链物流等一系列新的业务和能力，形成一个功能复杂的数字化生态系统。

## ——打造超级市场

- 截止2020年3月28日，我国网民规模达到9.04亿，其中网络购物用户达到7.10亿。所有这些互联网用户被智能终端和网络紧密的连接在了一起，塑造出一个规模庞大的在线“超级市场”。据统计，2019年实物商品网上零售额达到8.52万亿元，占社会消费品零售总额的20.7%。

## ——推动工厂直供

- 工厂直供是电商平台的主要特征。从行业环境来看，一方面物质极大丰富，消费者需要降低选择的成本，另一方面，存在产能过剩，行业需要找到销路。面临疫情的冲击，国内中小企业纷纷转型线上，国内电商平台发挥数据、用户优势，助力企业迅速开拓国内市场。

电商拥有流量，并能变现流量，随着用户群体的分层分级，流量的变现也需要采用不同的方式。



03

### **三、消费者端赋能： 提升消费者价值与体验**

# 01 促进消费复苏



国内消费市场仍然存在信息不对称和供需不匹配等问题，大型电商平台赋能外销型制造企业转内销有助于消除国内消费市场的不对称和不匹配，提升国内消费者价值。

## ——刺激消费复苏

- 疫情已经改变国内消费习惯：一是从线下到线上的消费倾向加强；二是消费选择更加理性。
- 通过大型电商平台的对接，外销型制造企业空闲产能正好与国内市场消费者追求“低价好货”的转变不谋而合。

## ——对接下沉市场

- 电商消除市场结构不均衡、区域市场不均衡、产品品质不均衡
- 外销型制造企业与下沉市场需求有高度的匹配性。

## 01

## ——丰富用户选择

- 大型电商平台掌握大量国内消费数据，能够对消费偏好进行分类、对消费趋势进行预判，从而指导外销型制造企业为国内消费者提供更多产品选择。

## 02

## ——实现按需制造

- 电商平台能够准确洞察消费需求特点及其变化趋势，而且可以在很小的区域、时间维度的颗粒度上体现出来，为企业经营决策提供精准的指导，不仅让外销型制造企业生产适销对路的产品，还能够通过预测，帮助企业超前于大多数用户需求出现前做好商品的生产 and 备货。

“

托我国超大规模市场和消费者乐于尝试新产品的氛围，新技术新产品能够在中国得到广泛的市场应用，新技术和新产品在大规模应用实现快速迭代升级。

”

# 02 升级消费体验

## ——减少搜寻成本

- 消费者搜寻成本：哪里买？是不是真正的“低价好货”
- 电商平台的作用：便于消费者进行高效率的“搜索”，能够核实企业的真实“身份”，起到背书担保的作用；电商平台与外销型制造企业聚集的产业带合作，强化产品的可信度。

消费者效用不仅由消费者从产品获得满足程度决定，也受消费过程的体验影响。大型互联网平台与外销型制造企业的协作不仅能够有效降低消费者搜寻成本，也能够最大限度减少中间环节让利国内消费者。

## ——获得低价好货

- 我国出口产品质好价优、内销产品质次价高的现象非常普遍。电商平台推动外贸转内销，实际上就是把极致性价比的“低价好货”带给国内消费者。

# 04 创新消费场景

## ——宅居消费

- 传统上外贸产品多是以“外贸尾单”的形式在线下批发市场或小型店铺销售，新冠疫情爆发后，许多线下店铺停业或减少营业时间，消费者处于自身防护的需要也尽量减少线下的接触，推动线下零售向线上转变，消费者宅在家中消费的模式被广泛接受。

## ——直播购物

- 直播带货过去主要由职业的网红主播完成，在电商平台的支撑下C2M模式快速发展，企业家、车间经理、品控技术人员甚至一线工人都能够通过直播带货自己的产品。
- 以互联网+工厂直播为蓝图的“透明车间”是一种全新的购物场景。



电商平台助力外销型制造企业转内销，使消费者购买外贸单时的消费场景发生了重大转变。

04

## **四、厂家端赋能： 升级产业链，畅通内循环**

# 01 重塑现代产业链

我国有一批工艺水平较高的制造企业存在一个两难选择：要么只对外失去国内市场；要么对内但以较高价格出现在终端市场。电商平台能够协助打通外销型制造企业转向国内市场的任督二脉，重塑现代产业链。

## ——减少搜寻成本

- 在同一生产线上按照相同标准、相同质量要求生产既能出口又可内销的产品，帮助企业降低成本、实现内外销转型。
- 电商平台帮助外销型制造企业优化经营链条，最终转换成的价格让消费者得到了实惠，也让企业直接、及时赚到利润，大大提高了外销型制造企业实施“三同”生产的积极性。

## ——升级国内供应链

- 借助电商平台庞大的资源要素体系，在为外销型制造企业构建销售渠道的同时，也能够帮助企业在国内重构供应链体系，搭建应对国内市场需要的产品研发、市场营销虚拟化数字平台。



## ——打造数字产业带

- 中小微企业发展在国内有非常明显的聚集效应，大批中小企业扎堆一个区域形成了数以千计的“特色制造小镇”，甚至“产业带”。在新冠疫情冲击下，很多产业带遭到重创，有团灭的危险。在电商平台的支持下，中小企业聚集的“产业带”开始新一轮增长，产业带内的中小企业不仅能够通过集聚效应抱团取暖，快速恢复销售。
- 我国产业带厂商加速从线下向线上转型，越来越多的传统加工制造和外销型制造企业开始通过物联网直接触达消费者，这成为国内众多聚集中小制造企业产业带应对危机和转型发展重大变革。

中小微企业受疫情的打击明显大于大型企业，而电商平台在扶持中小微企业方面可以发挥积极作用。

## ——提供金融支持



- 国务院办公厅发布《关于支持出口产品转内销的实施意见》，明确提出鼓励各类金融机构对出口产品转内销提供金融支持，依托大型电商平台加强对中小微外销型制造企业直贷业务。



# 03 创新升级销售模式

- 如果说曾经的“互联网经济”是经济增长的“低垂之果”，那么产业数字化就是“枝头之果”。



- 外销型制造企业长期关注代工业务，接单生产，基本不具备对接和满足国内需求的能力和渠道，而电商平台则成为促进供需匹配的高效渠道，创新升级外销型制造企业销售模式。
- 作为以C2M商品为核心供给的购物APP，串联工厂制造和消费升级的数字化纽带，一方面“零门槛”欢迎外销型制造企业入驻；另一方面启动亿元级补贴，鼓励消费者购买外贸转内销的商品。

# 04 构建内外循环

很多外销型制造企业并没有能力在短期内培育国内供应链和自主品牌，面对外部环境的巨变，要么将产能转移到国外，要么退出市场。

---

## —— 弥补企业短板

- C2M模式能够以极低的成本、极快的速度弥补外销型制造企业在供应链、销售渠道、国内消费产品开发上的短板和缺陷，是当前实现外贸转内销最有效的途径之一，同时也是未来我国大量外销型制造业实现转型，实现内外双循环的重要支撑。

## —— 打造自主品牌

- 在面对外部冲击时，外销型制造企业很难在短期内培育出能够被国内消费者认可的自主品牌，需要借助外部力量构建面向国内市场供应链体系和销售网络，深度参与“国内大循环”。

05

## **五、平台赋能： 激发“外销转内需”商业活力**

# 01 强化社交化需求

无论外贸转内销，还是下沉市场的消费升级，在提供极致性价比的同时，电商平台还需要提升与用户的互动，强化直播、拼购等社交化手段。



## ——社交电商

- 企业要将用户纳入价值链环节，让用户参与到研发、生产、销售的全过程——让用户重获主权，粉丝成为人力资本，营销重视口碑和社交。基于数字化平台，用户和企业之间实现信息通透、相互对称、实时共享，快速响应、高效满足。



## ——拼购模式

- 拼购模式逐渐流行，各大平台电商争相布局这一新赛道，淘宝特价版、拼多多、京东的“京喜”、苏宁拼购、腾讯的“小鹅拼拼”等都主攻拼购。





C2M模式使得企业不能再固守传统的标准化、线性化的价值创造方式，而是主动贴近用户、感知需求，根据用户需求的不同提供与此匹配的需求响应，真正践行以用户为中心的价值理念。

### ——经营用户

- 用户的需求日趋个性化、多样化，这就要求传统企业打破标准化、大规模的产品和服务提供方式，能够智能洞悉用户的个性化需求，能够敏捷提供个性化的产品和服务，能够精准传播符合用户个性特征的价值信息。企业基于互联网直接采集对接用户需求，引导消费者深度参与产品研发、生产制造、营销及服务等产品全生命周期的各个环节中，在解决成本、质量、效率等基本问题的基础上，快速满足用户个性化、柔性化、动态化的生产和服务需求。

### ——柔性定制

- 数字经济时代，消费者的需求特征在发生变化，个体实时的、个性化的、碎片化的需求，能够被传递到生产端，计算能力的充裕可以让这些具体的颗粒状需求得到充分满足，产业链再根据需求进行生产，实现精准的供需匹配。

## ——整合与打通

产业带工厂信任电商平台的关键在于其数字新基建特性，电商平台不但把数据提供给厂家支撑生产，还把信息中台向厂家开放，这也让产业带工厂与电商平台深度绑定。

## ——数字新基建

- 电商平台就如同一个生态共同体，推动跨产业互联，建立全价值链、全商业生态的环节之间的连接，实现经营数据的贯通与流动。产业带工厂需要与供应链物流企业建立连接以掌握物料和产品的准确位置，与零售企业建立连接以掌握产品库存、销售情况并据此调整生产，所有的这些努力都需要一个数字化平台来进行整合完成。

- 电商平台作为数字新基建的重要形式，除了前文提到的数字化赋能，电商平台的作用还表现在质量提升和信任塑造。数字技术的爆炸性发展令人难以置信，但大多数传统企业发现，很难将亚马逊、苹果或奈飞等的创新模式与自己的业务结合起来。电商平台主动开放中台体系和数据系统，正是要帮助传统企业实现数字化转型，通过数字化和更多的生产要素发生连接，从而激活经济发展的更大内生动力。正如飞机起飞需要加速度，电商平台作为“新基建”就是企业在数字经济时代实现起飞的关键动能，可以为企业数字化转型提供加速度。

# 04 助力中国“质”造

中国制造转型升级的关键在于“推动三个转变”，即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。未来电商平台在助力中国“质”造升级方面能够发挥更大的作用。

## ——打造特价经济



中国经济的发展离不开“扩内需”，打造美好生活离不开“性价比”，迈向小康社会不仅仅要满足4亿中等收入群体需求，6亿中低收入群体需求也不可忽视。如果说中等收入群体需要的是“品牌”，那么下沉市场需要的就是“品质”，尤其是物美价廉的性价比产品。打造特价经济，不但能够带动外销型制造企业实现“转内销”，还能够激活庞大的下沉市场。消费是最终需求，特价经济能够真正通过“扩内需”，以及“畅通三个循环”，助力形成强大国内市场，促进消费扩容提质，让消费成为经济增长的永久动力。

## ——培育中国品牌



如何借助数字化的方式实现从“贴牌”到“品牌”的战略转型至关重要。针对下沉市场的需求，电商平台借助对消费需求的洞察，倒逼产业带工厂实现反向定制，帮助大批外贸工厂实现出口转内销的转型。很显然，降价清库存只是一时的救命稻草，摸索清国内消费者的喜好、做出适合内需的高品质产品才是外贸工厂持续生存的法则。平台拼购形成了少库存、高订单、短爆发的模式，不仅能迅速消化工厂产能，还帮助生产厂商通过“现象级”爆款迅速赢得消费者的信任，树立品牌形象。

# THANKS

言之未详，请参阅完整报告！