

跨境电商环境下余姚杨梅

发展制约因素与突破途径

■ 倪清燃
宁波广播电视大学

摘要:随着跨境电商环境的逐渐成熟,许多国家地理标志产品纷纷进军国际市场,余姚杨梅即是其中典型。但在发展国际市场的同时,也还存在不少问题;尤其在新冠肺炎疫情下,问题的负面效应更加凸显。在分析跨境电商环境下余姚杨梅发展制约因素的基础上,提出以行业协会为龙头,启动全新跨境电商营销模式;以资源整合为契机,拓展跨境电商新品种;宣传余姚杨梅品牌,衔接海内外市场;从而为余姚杨梅跨境电商发展指明突破途径。

关键词:跨境电商;余姚杨梅;地理标志产品;疫情

一定程度上还附有“中国标准”、“中国品牌”的内涵。但其在获得发展机遇的同时,也存在不少挑战,特别是新冠肺炎疫情的影响,许多潜在的制约因素也成为现实。余姚杨梅即是其中典型案例,本研究试图以此为个案展开研究,不仅为余姚杨梅突破跨境电商发展困境提供参考建议,同时也为其他相类地理标志产品的跨境电商发展提供借鉴。

一、余姚杨梅:线上线下协力发展的“国家地理标志产品”

杨梅是浙江余姚市的特产,其种植及其产业化很早就走向了标准化之路,并成功入选国家地理标志产品保护产品名录。“余姚杨梅”的地理区域为浙江省余姚市姚东地区东北街道、丈亭镇、三七市镇,位于北纬 29° 39' 56" ~ 30° 21' 58", 东经 120° 52' 12" ~ 121° 25' 15"。余姚杨梅果形奇异,肉质细软,风味独特;品种可分为白种、红种、粉红种、乌种四类。其中白种颗粒大,回味清香,采摘较迟,较易运输和储藏;乌种肉细软、味香甜、液汁多,为最佳品种。

1995年余姚被农业部认定为“中国杨梅之乡”;2003年余姚市就出台了《余姚杨梅地方标准》,从种苗、栽培、管理、采摘、包装运输等各个环节严格按绿色无公害标准生产。2005年列入国家原产地域产品保护名录。2008年,余姚杨梅实行由国家质量监督检验检疫总局发布的GB/T19690-2008《地理标志产品—余姚杨梅》新国家标准。

江浙地区作为改革开放的“桥头堡”,无论是商业氛围还是营商环境一直都较为成熟,这为余姚杨梅作为农副产品中的拳头产品形成产业链化发展奠定了扎实的基础。余姚政府积极扶持余姚杨梅品牌化生产与销售,无论是最为常见的果蔬外销还是商业附加值较大的杨梅酒生产,在历经了数十年的发展之后,都已经形成了品牌化运作、市场化营销的一整套规范流程,从而为余姚杨梅进军国际市场奠定了基础,并成为众多国家地理产品外贸中的典范,在促进外贸经济发展以及宣传“中国质量”方面发挥了积极作用。

同时,随着电商环境的异军突起及其不断优化,给了余姚杨梅在扩大内销、拓展外销上一个全新舞

跨境电商环境的不断优化,使地理标志产品拓展国际市场获得了前所未有的机遇;在市场化驱动下,逐渐成为具有一定竞争力的国际品牌产品。这不仅推动区域经济与国家外贸的发展,而且在传播与推广“中国质量”方面具有积极效应;因为作为地理标志产品,在一

[基金项目]本文系宁波市哲学社会科学规划课题“产业结构变迁、全要素生产率与宁波经济高质量发展实证研究——基于宁波、杭州和苏州的对比分析”(G19-ZC04)。

[作者简介]倪清燃(1973—),女,宁波广播电视大学讲师;主要研究方向:计量经济、跨境电商。

台,再加上阿里巴巴集团属于“浙商”营销体系中的一个重要延伸部分,在进行电商合作过程中,对于本地企业提出的扶持政策也相对较多。因此,余姚杨梅不仅在国内市场取得了较为稳定的占有率,在国际市场也形成了较大规模(表1)。同时,伴随中欧班列的开通,余姚杨梅在外贸出口方面的物流环节方面抢占了先机,其跨境电商整个营销体系要更为活跃,尽管采用铁路运输的方式从杭州或者义乌发车运抵中东欧地区最短也需要11天的时间,但由于其在包装环节升级了真空包装,在运输设备上增强了冷链运输的可靠性,这样不仅能确保杨梅在送达消费者手中时仍然保持其新鲜度,而且还比采用航空运输节省了近80%的物流及仓储费用。

但是,余姚杨梅跨境电商在发展的同时,也还存在不少问题,尤其疫情之下,许多潜在问题变成现实,其负面效应更加明显。相对于发展成绩而言,余姚杨梅当下制约因素,更加值得关注与研究。

表1 余姚杨梅产量及跨境电商销售量

年份	产量(万吨)	跨境电商销售量(吨)
2016	3	300
2017	2.6	450
2018	2.99	520
2019	3	605
2020(截止6月7日)	3.3	50

数据来源:余姚市人民政府网

二、跨境电商环境下制约余姚杨梅持续发展的因素

(一) 产品资源整合与相关产业融合

从表象上来看,2020年上半年

余姚杨梅跨境电商营销之所以出现较大幅度波动是受到疫情的影响,然而究其本质就会发现,在其整个营商环境的规划过程中,缺乏杨梅产品资源整合导致产品过于单一,才是其不具备任何抗风险能力的主要原因。电商中绝大多数都是以生鲜杨梅为主,这说明余姚杨梅的经营方向太过于集中,一旦市场对于生鲜杨梅的供需出现失衡之后,这些商家根本无法抵御这种风险,从而直接让产业链随时处于崩溃的边缘。从其产品资源整合看,缺乏围绕杨梅特色产业和旅游发展的规划,未将杨梅园开发与农业旅游、生态旅游等其他产业深入融合。疫情爆发之后,很多从事杨梅贸易的商户,为了能够试图短时间内降低自己损失,采取降价销售方式来进行所谓的救市,这样无法达到预期的效果,反而因物流成本增加,直接提高了其营销成本。据业内人士分析,一些总量在十吨以上的跨境电商订单在疫情期间执行,其损失最少要在50-60万人民币之间,这样不仅无助于调整余姚

杨梅的整体营销,反而会使其在杨梅采收之后进一步陷入新一轮价格战中。

(二) 产品延伸以及产品开发技术

目前,余姚梅农的素质参差不齐,本地产品开发技术欠缺,导致

无法对梅农进行统一管理,这些对杨梅从培管到销售的过程产生很大的影响。杨梅减产、果实质量不高的现象不可避免,销售过程中好次掺杂、以次充好、打价格战的现象也时有发生。特别是疫情之下,产品延伸及产品开发技术的重要性更加凸显,不仅能增加抵抗难以预知的市场风险,而且能避免价格战而陷入恶性竞争,发挥以技术取胜、以成本占优的有力市场竞争因素。同时,梅农缺乏杨梅储存和运输技术,本地没有杨梅储存设备、专业运输车辆和用于长途运输的包装材料。鲜果在常温下的保鲜时间短,一般不超过15h;用泡沫箱加冰袋储存保鲜时间能延长到约24h,严重制约鲜果的销售半径。杨梅加工企业规模小、产量低,且生产品种单一,虽然目前开发出杨梅果酒、杨梅果脯、杨梅果醋三大系列产品,但在正常生产销售的仅杨梅酒,其余两类产品基本停产。同时,由于杨梅酒封装后,需库存18个月后才能上市,且本地融资平台和融资途径都很缺乏,造成了企业资金回收慢,周转资金紧张的问题。

(三) 品牌形象塑造及风险管理提升

在市场环境变幻中,如何立于不败之地,关键是品牌能深入人心以及对风险的预知。目前余姚从事杨梅销售的大户大多以自发为主,市场整合能力较差,资金周转周期长,不利于提高产品的规模化经营,尤其在西北地区销售宣传工作不到位,市场占有率低,当地人不认可这种南方特水果,余姚杨梅品牌还需进一步的扩大知名度,让品牌深入人心。由于鲜果集中上

市,本地无优秀精深加工企业收购处理,存在果贱伤农的风险。另外,透过此次疫情过程中所暴露出来的物流方式调整就可以发现,一旦原有体系中任何一个环节出现纰漏,就容易导致整个体系完全处于无序状态,从而造成不可逆的损失,因此对风险要有预知。根据余姚杨梅产业协会2020年6月6日公布的数据显示,据不完全统计,余姚杨梅产业协会的35个企业会员单位和116个人会员单位,其在各大门户电商平台上开设的余姚杨梅销售旗舰店,2020年1月-5月的订单总量同比降低88.25%、环比降低71.75%,因疫情影响,导致很多跨境贸易订单无法实现正常的货物运输,从而给余姚杨梅跨境电商发展造成很大影响。

三、新形势下余姚杨梅跨境电商发展的突破途径

(一)以行业协会为龙头,创新跨境电商营销模式

无论是企业还是个人,其能够囊括的资源毕竟有限,而行业协会组织作为能够与政府相关职能部门进行直接对接的民间社会团体,所能够接触、吸收和消化的政府资源和社会资源都是较高的,基于此,作为电商经营者,应当以行业协会为“娘家”,开启全新的跨境电商营销模式。

在这个模式中,行业协会作为一个统筹与协调单位,并不直接参与到跨境电商的实际运行与操作中,但在全渠道的云平台控制环节上,无论是上游还是下游的资源,都必须要通过这个平台来实现对接。

透过解析这个全新跨境电商营销模式可以较为清楚地发现,在实际运行过程中,其将线上和线下的资源、渠道放在统一的一个平台上进行统筹管理,所有数据与信息都是经过全渠道的云商平台来完成发布的,这样就在很大程度上解决了之前过度依赖线上渠道而忽视掉了线下渠道的弊端,让跨境电商的贸易服务活动从线上、线下两种渠道中并行操作,从而给经营者和消费者更多协调、沟通的方式与空间,对于一旦出现物流及运输成本激增的情况下双方还能够进一步地进行谈判预留了充足的空间。

从这全新跨境电商营销的局部模式上也可发现,其增加了“对接第三方商城”的运行模式,这种模式其实就是参照之前传统营销体系中的代理销售或者是特许销售的模式。这样便于相关企业在拓展跨境电商贸易中,增加国外代理商,这有利于有效降低运营风险和转嫁成本压力。而且这也已经属于同下游资源进行的对接,对于有效缓解上游资源的流动资金压力是有帮助的。

在这个全新跨境电商营销的末端有一个细节是绝对值得注意的,那就是其在电商平台的选择上,不仅有天猫、京东这种全域性的大型电商平台,而且还有类似酒仙网这种行业性或区域性电商平台。这说明行业协会组织在进行对外沟通与合作的过程中,所有的合作都是全方位的,等同于将风险与机遇完全以等分的形式分配到若干个定量与不定量环节中。这不仅利于国外一些凭借口碑效应而在大型电商平台上进行消费的个体消费者操作订单;而且利于一些较

为有实力且在业内有一定影响力的消费者,在进行大宗消费的过程中能够较为便捷地找到渠道。

(二)以资源整合为契机,拓展跨境电商新品种

从品质上看,余姚杨梅要比同纬度地区的杨梅其果肉的饱和度要高得多,但相比其综合加工能力而言,则远逊于其它同类型产品,这主要是和当地的杨梅种植户其经营思路过于偏重“稳”有直接关系。其资源利用仅两种选择,即生鲜产品与加工成杨梅酒。其实这也是绝大多数余姚杨梅的传统种植与销售模式。从商业附加值的配比上来看,无论是哪种模式,都不可能较高地提升余姚杨梅的商业附加值,即便是在以生鲜为主要销售的过程中,融入了所谓的后续深加工模式,增加了真空包装或者是冷链包装,毕竟其实际商业价值有限,绝对不可能出现飞跃式的发展。

而反观在日韩等一些侧重于“杨梅文化”的国家中,各类型杨梅制品比比皆是,甚至有些品相不好且缺乏食用价值的杨梅都能制作成工艺品,其实际销售价格则远高于其作为生鲜农产品的价格。这在一定程度上说明了国内的杨梅产业链条中的确有很多可以值得深挖的内容。要想实现市场的拓展,其前提条件是必须要完成本地的资源整合,这样才能够让产品在市场营销的过程中具有绝对的“话语权”。而一旦这种影响力出现,其在电商平台上进行全方位的推广即是水到渠成之事。

在这一过程中值得高度关注的是,由于余姚杨梅是经过农业农村部、商务部等部门的权威“原产

地认证”部门认证过的,在进行新品种的拓展过程中,要想进一步打出这个“原产地”的名号,就绝对不能仅仅将其视为一种噱头进行短期炒作,而是需要巧用、善用原产地地理标志、标识,而且要在所有余姚杨梅的深加工产品中进行规范化使用这些图案。这样不仅能让消费者加深印象,而且也能在潜移默化中营造余姚杨梅的一种品牌化形象。目前较为棘手的是,与余姚近邻的慈溪也已完成了杨梅“原产地”的申报,且已经得到了相关部门的核准,而且从品质上来看,两地的杨梅差异并不大,在未来的市场营销中,两地是以合作的模式“捆绑上市”还是以竞争的模式各自突破,的确是给处于白热化的电商营销增加诸多变数。

不过在跨境电商的营销中,两地应秉承“合作大于竞争”的理念来启动营销,毕竟对于国际市场而言,无论是余姚杨梅也好,还是慈溪杨梅也罢,都同属“中国制造”、“中国标准”。且两地杨梅如能经过协调纳入到同一个营销体系,对于跨境电商环境下的新品种拓展也是极为有利的。因为只要是余姚本地的杨梅经销商能够同自贸区中的杨梅深加工企业完成产业链对接,那么其在产品回购销售上其实就已经是实现了跨境销售,即便是这些产品完全处于“出口转内销”的阶段中,在没有关税的前提下其市场竞争力也是不容小觑的。

(三)宣传余姚杨梅品牌,衔接海内外市场

余姚是“中国杨梅之乡”,在上世纪九十年代中期即得到了国家权威部门的认证,但在其杨梅产业化发展中,过度商业化运营导致了

杨梅产业链中明显缺乏文化支撑力。作为政府职能部门应当在本地原有的“杨梅文化节”基础上,将杨梅文化同电商文化、人文历史文化完全融合在一起,从而形成一种“文化搭台、经济唱戏”的局面,让来余姚旅游观光的中外友人都能感受到当地杨梅文化的渲染力和影响力,从而逐渐形成口碑效应,有效衔接起海内外市场,这样就便于其在拓展跨境电商过程中强调余姚杨梅的品牌形象。最关键的是,如果能够让电商销售平台同杨梅文化节的网络宣传平台实现“无缝对接”,其效果会更为突出。

为了能较为全面且系统地实现这一目标,余姚市杨梅产业协会根据《余姚市杨梅产业提升三年行动方案(2018-2020年)》中所提出来的相关具体目标,已经结合本地的实际发展情况,于2020年5月底正式地启动了推进生态高效精品基地、低产业园改造基地、品种选育种植示范基地、采摘观光基地的验收工作。而且在建成3个市级万亩标准化示范基地的基础上,已经以农业合作社的形式,将之前的分散性余姚杨梅种植户集中起来,从而让余姚杨梅在外贸销售中完全实现了品牌的统一性。

同时,余姚杨梅的品牌建设除了丰富文化内涵以及提升产品质量与生产技术外,加强对外品牌宣传也十分重要。首先在企业商标设计方面,不仅要突出自身产品品牌的内涵,语言简练,主题鲜明,而且要注意结合消费市场目的地国家的文化特征,例如在名称的选择、商标的形象、文字商标的构成等方面,将自身文化与市场区域文化相结合。其次,要充分发挥网络这一

传播媒介在跨境电商营销的积极功能,要围绕自身企业及余姚杨梅产品的特点,进行品牌推广;但也要注意品牌的广告投入成本,要充分考虑自身经济承受能力等。最后,余姚杨梅品牌形象要真正深入国际市场,成为真正知名国际化品牌,则进行初步的品牌推广只是国际品牌营销的第一阶段,关键的是第二阶段,即后期品牌深化阶段,在国际市场上的有效维护和巧妙延伸。总之,余姚杨梅品牌国际化,是其跨境电商环境发展的必然要求,其经营企业必须牢牢地掌握品牌的所有权和主动权,才能在拓展国际市场的道路上占据优势地位。

四、结语

既要肯定跨境电商环境下余姚杨梅的发展成就,更要注重其发展过程中存在的问题;既要看到疫情对余姚杨梅的短期负面效应,更要透析制约余姚杨梅长期发展的客观因素。因此,余姚杨梅不仅要制定好自身产品的质量战略,而且要制定符合长远发展的技术战略;不仅要优化革新跨境电商营销模式,以更符合跨境电商环境的发展,而且也要塑造余姚杨梅的国际化品牌形象,结合目标市场国家文化,增加品牌内涵,为国际市场竞争占据优势地位创造有利条件。同时,跨境电商环境下余姚杨梅发展问题,在国家地理标志产品中具有典型性,余姚杨梅面临的问题,也是其他诸多国家地理标志产品面临的共同问题。因此,本研究对于相类国家地理标志产品的跨境电商发展也有借鉴价值。▲