

综试区背景下跨境电商助力佛山陶瓷出口的策略

■ 邓志超 广州番禺职业技术学院

摘要:跨境电商可以促进佛山陶瓷出口向直销转型,助力陶瓷产品创新和品牌营销方式创新,并且降低陶瓷出口遭遇的技术壁垒风险和反倾销风险。同时,佛山市获批设立跨境电子商务综合试验区,为佛山市陶瓷出口转型升级带来了机遇。在综试区设置背景下,佛山市采用个性化和定制化策略创新陶瓷产品,利用国外跨境电商平台和社交媒体平台加强品牌营销,提升产品质量,利用综试区加快产业升级,利用跨境电商的订单碎片优势,降低反倾销风险,引导成立海外仓共享联盟,降低出口的物流仓储成本。

关键词:综试区;佛山市;陶瓷出口;跨境电商

2019年12月24日,国务院同意在佛山等24个城市设立跨境电子商务综合试验区(以下简称综试区)。近几年,佛山跨境电商发展势头良好,佛山跨境电商企业规模达到600余家,初步构建了完整的跨境电商生态圈。据市场最新调研数据显示,佛山跨境电商进出口规模为63.5亿元,较之前提升了1.2倍,同时,作为中国陶瓷主产区,佛山所生产的建筑卫生陶瓷一直引领着行业发展。然而,近年来佛山陶瓷出口量大幅度下降。虽然佛山在中国陶瓷生产中扮演着重要角色,然而相对于国外同行业而言,其国际市场竞争并不明显。由此可见,为了提升佛山陶瓷出口的竞争力,佛山必须积极调整陶瓷产业发展战略。随着佛山市被国务院批复成为跨境电子商务综合试验区,佛山市陶瓷出口迎来了新的机遇,跨境电商产业的发展将助力佛山市陶瓷出口转型升级。本文旨在对当前佛山市陶瓷出口现状分析及问题梳理,提出跨境电商综试区设置背景下佛山市陶瓷出口转型升级的发展对策。

一、佛山市陶瓷出口的现状 及问题

作为中国最大规模的陶瓷产业集群区,佛山在产业基础以及辐射范围层面都具有突出优势,经过四十余年的改革开放,其产业体系已经初具规模,特别是在原料获取与加工、营销与研发方面形成了一体化的运作模式。然而,内外部因素进一步压缩了陶瓷行业的利润空间,例如国内原材料成本上涨过快以及受国外反倾销制裁等,此外,汇率浮动以及国际市场低于预期也给陶瓷产业造成了较大冲击。国家统计局数据也有力验证了这一现象,2018年,该地陶瓷产品出口整体规模仅为174.52亿元,较前一年下降,幅度达到4.46%(即8.15亿),2019年,下滑势头仍然延续,其出口整体规模只有165亿元。需要指出的是,当地品牌企业也深受影响,这意味着陶瓷行业的不景气已经远超金融危机时期,佛山陶瓷业正在历经最困难的发展时期。

(一)产品同质化现象严重

现阶段佛山从事陶瓷生产的企业总数达到300余家,其生产线超过1200条。然而,相对于东鹏、欧神诺等大型知名陶瓷企业,佛山许多中小陶瓷企业并不具有品牌知名度。同时,由于陶瓷生产属于劳动密集型工作,科研投入相对较少,一旦拥有充足资金,就可以搭建陶瓷生产线,所以该地区产品同质化现象极为严重,抄袭以及恶性竞争现象极为普遍。

(二)在国际市场上缺乏品牌效应

目前,该地区中小陶瓷企业并不注重品牌建设,仅仅依靠单一化的生产线从事陶瓷生产与推销,陶瓷产品品牌建设极为落后。部分陶瓷企业甚至认为建立品牌并不利于提高营收,注重依靠持续不断的资金投入来获得低价值收益,最终导致企业产品溢价能力较低。此外,部分企业专注贴牌生产,将自身盈利空间局限于加工费,在这种模式下,并不利于塑造核心产品优势。经过多年发展,陶瓷虽然已经成为佛山地区的龙头产业,然而该地区产品在国际上的品牌影响力仍然较弱,

[作者简介] 邓志超(1981—),男,广州番禺职业技术学院讲师;研究方向:比较文学与世界文学、跨境电商。

并且多数企业仍然将目标市场与开发锁定在国内，并不主动地挖掘和开发国外市场。

（三）出口屡遭技术贸易壁垒

特定行业或者产品都具有相应的技术标准，除此之外，还存在国家标准以及企业标准，同时发达国家为了维护本国产业或者产品的竞争力，会设置相应的技术贸易壁垒，从而导致出口企业无法及时调整策略而蒙受损失，由此可见技术贸易壁垒会严重干扰国际贸易秩序。一直以来，发达国家极为重视对国内环境的保护，因此在进口产品准入门槛的设置上会加入诸多环保要求，无论是设计环节、包装环节以及消费环节等，以陶瓷产品检验技术为例，美欧等发达经济体均重视对铅含量以及放射性含量的检测，但是，对于多数中小型陶瓷企业而言，其对美欧等市场同类质检标准并不熟悉，导致其在检验中多次出现远高于检测标准的情形。

（四）贸易保护主义趋势渐强，反倾销风险加大

近年来，国外对中国发起的反倾销调查日益增多，这说明贸易保护主义仍然成为影响贸易发展的重大因素之一。佛山陶瓷在出口过程中也多次受到国外市场的反倾销调查，导致佛山陶瓷产品在进入当地市场过程中面临诸多阻力，其中印度、韩国以及阿根廷等国的反倾销措施最具代表性，部分国家对中国陶瓷产品征收的反倾销税甚至超过200%。究其原因，佛山陶瓷进入国外市场大多采取低价策略以在短时间内迅速抢占当地市场，而目的国为了保护该国同类企业或者产业免受冲击，进而借助建立许可证制度或者反倾销调查等方式，抵制这些低

价陶瓷产品的进口。

（五）货物运输难度较高，物流成本大

佛山陶瓷产品体系中，占据着主体地位陶瓷类型有两种类型，分别为建筑陶瓷以及卫生陶瓷，相对于化妆品以及母婴产品而言，陶瓷类产品往往具有体积大和重量重的特点，传统邮件快递方式并不利于货物运输，因此在实务中，集装箱整柜出口是此类产品的主要运输形式，这说明陶瓷类产品的运输需要客户等待的时间较长。而部分发达国家规定日用陶瓷需要提供相关检测材料才能由客户提货，那么对于厂家而言，就需要提前对陶瓷产品进行检验，然而，这种先验证书后提货的方式就增大了佛山陶瓷出口企业的仓储和物流成本，许多货物需要暂时存放在海关，导致交货时间延长，不仅增大了物流成本，而且也导致客户满意度下降。

二、跨境电商助推佛山市陶瓷出口转型升级的作用

跨境电商具有传统国际贸易和电子商务的双重特点，作为互联网技术与国际贸易融合的产物，跨境电商平台能够建立更加高效的客商关系，消除了影响平台与消费者沟通效率制度性因素，促使企业能够结合目标市场或者消费者的特点提升产品的国际影响力，因此佛山陶瓷的发展必须依靠跨境电商进行驱动。

（一）促进佛山陶瓷出口向直销转型

跨境电子商务依托于第三方国际电子商务平台，为企业与企业、企业与消费者构建了直接交易场景。

对于传统国际贸易而言，其实现路径往往具有环节多、沟通效率低下以及成本高的缺陷，而在跨境电商场景下，上述流程缺陷被有效规避或者克服，剔除了其中的中间商角色，让贸易商或者批发商能够直接与消费者对接，以“直销”的方式高度串联与整合了生产上、跨境平台和潜在用户。以陶瓷出口为例，其客源挖掘大多以老用户介绍以及展会方式为主，所以传统陶瓷客户往往以大型批发商为主，通过批发商才将产品送至消费者手中，而跨境电商则是对摒弃了中间批发环节，让厂家直接与消费者展开讨论，不仅降低消费支出，还能最大程度满足终端消费者的个性化需求，使得陶瓷生产与消费能够高度匹配。

（二）助力佛山市陶瓷出口进行产品创新和品牌营销方式创新

现阶段，高科技产品已经成为跨境电子商务优先发展的重点领域，这是因为跨境电子商务定制化以及个性化特征较强，对于广大佛山陶瓷企业而言，需要建立陶瓷产品开发与设计时间表，并在其中规定技术等资源的投入比重，基于实际客户需求构建定制化的产品开发模式，这样才能提升陶瓷产品的品牌号召力。同时，跨境电商也拓展了佛山陶瓷品牌宣传的场景和媒介，在网络平台的各个模块都会增加陶瓷产品的曝光强度，使得客户在浏览网站时能够更加全面地接受到有关陶瓷品牌的信息，最终引导消费者构建更加立体化的陶瓷品牌认知。而在构建个性化的陶瓷品牌建设体系过程中，厂家或者平台对于消费者的潜在需求以及偏好能够形成具象化的用户画像，使得在进行陶瓷设计时能够紧跟消费者需求变

化以及时代潮流，让陶瓷品牌建设能够真正实现定制化以及个性化。

（三）降低了佛山市陶瓷出口遭遇的技术壁垒风险和反倾销风险

跨境电子商务具有诸多显著特征，例如“多”、“高”以及“小”，具体而言，“多”指的是跨境电商交易品类多样化，既包含服装类以及食品类商品，还涵盖了化妆品以及电子类产品；“高”指的是交易频次处于较高水平，相对于传统贸易而言，跨境贸易的形式较为多样化，同时线上沟通效率明显高于传统贸易沟通，所以，在短时间内就能实现贸易交易；而“小”重点指的是交易单量、价格偏低。出口商的对象中，个体消费者是其最大的客户群体，所以个体消费者产生的交易金额远小于企业交易。受跨境电子商务的影响，相关企业与企业、企业与个体之间的交易不再受到中间商的干扰，所以“碎片化”交易订单规模开始逐步取代原有集装箱订单，借助这种形式对降低反倾销风险具有积极影响。

三、佛山市陶瓷出口企业利用跨境电商拓展出口的对策和建议

随着佛山市获批综试区，可以预期佛山市跨境电商产业将获得进一步的发展，这对于佛山市陶瓷出口转型升级带了政策机遇。因此，佛山市陶瓷出口企业应抓住这一机遇，利用跨境电商对陶瓷出口的助力作用，积极拓展陶瓷出口。

（一）采用个性化和定制化策略创新陶瓷产品

从前文分析可知，跨境电商订单具有小批量、碎片化的特征，这为

佛山市陶瓷出口的产品创新提供了机会，可以采用个性化和定制化的策略来创新陶瓷产品。个性化和定制化的策略，也就是佛山陶瓷生产企业根据国外客户需求和特点来对陶瓷产品生产设计。首先，要运用跨文化思维来创新出口的陶瓷产品设计。众所周知，各个国家具有的文化不同，这种文化差异也带来了消费者在生活习惯、消费习惯、产品审美和品牌认知等方面的差异。对于佛山市陶瓷出口企业来说，要创新产品设计，拓展陶瓷产品出口，就要不断对目标国文化进行研究，设计出符合目标国消费者喜好的产品。其次，陶瓷生产企业可以通过海外跨境电商平台中对海外消费者进行调研，对不同国家以及地区消费者的实际需求进行分析，并结合已有的用户开展调研工作，有针对性地对陶瓷产品进行全新设计，避免产品同质化的问题。

（二）利用国外跨境电商平台和社交媒体平台加强品牌营销

佛山市陶瓷出口企业必须要有品牌意识，在利用跨境电商助推陶瓷产品出口中必须利用各种营销手段来提升品牌效应。具体来说：一方面，佛山市陶瓷出口企业可以利用国外跨境电商平台开展品牌营销。现阶段，在世界范围内具有突出影响力的跨境电商平台包括速卖通以及亚马逊等，然而在特定国家或者地区里，消费者往往更加倾向于使用当地购物网站，例如中国使用京东或者淘宝的概率较高。由此可见，应开展本地化的运营策略，该策略的核心在于立足当地网络平台来构建立体化、个性化的营销渠道。具体而言，例如为了提高中东市场的占有率，可借助 Souq 平台开设旗舰店

吸引中东地区民众的关注度；而在拓展美国市场时，可借助新蛋网来高度匹配当地人的使用习惯或者场景，这样才能满足差异化的陶瓷用品需求。另一方面，佛山市陶瓷出口企业也可以利用海外各类社交媒体进行品牌营销。例如，佛山市企业可以在 Facebook 平台开展广告营销，利用 Youtube 平台进行视频社交营销，在 Instagram 平台进行产品展示营销，在 LinkedIn 开展社群关系营销，在 Twitter 上进行节日话题营销。

（三）提升产品质量，利用综试区加快产业升级

面对佛山市陶瓷出口企业频频遭遇技术贸易壁垒的问题，佛山市陶瓷出口企业要提升产品质量，并利用综试区加快产业升级。具体来说：首先，佛山市各陶瓷出口企业要加强对目标国市场陶瓷产品检验、检疫、环保卫生方面的技术标准研究，建立企业产品质量管理体系，做好内部对出口陶瓷产品的质量检验和检疫。其次，利用综试区的政策优势来加快产业升级。佛山综合试验区可通过税收政策或者优惠来引导企业进行业务创新，例如消费税免税政策等，让佛山陶瓷产业能够及时实现提质增效，依托国际贸易自由化的大趋势，让品牌建设真正成为陶瓷产业转型升级的着力点，为当地陶瓷产业的健康发展提供必要的政策倾斜以及资源匹配。

（四）利用跨境电商的订单碎片特点，降低反倾销风险

如前文所述，由于跨境电商商务订单具有碎片化和小批量的特征，在一定程度上降低了出口企业遭遇反倾销的风险。因此，佛山

市陶瓷出口企业可以联合起来,利用跨境电商的订单碎片特点,开拓海外市场,进入国际市场。佛山市陶瓷出口企业应利用综试区政策优势,在行业协会和政府部门的协调和指导下,形成合力,对抗贸易保护主义和外贸壁垒,提高陶瓷企业的综合竞争力,积极参与行业自律行为。佛山市陶瓷出口企业必须注意在利用跨境电商拓展出口时要避免恶性低价营销,要学会运用非价格手段参与海外市场竞争,在产品的设计、包装、广告和市场服务方面提升竞争力。

(五) 引导成立海外仓共享联盟,降低出口的物流仓储成本

面对目前佛山市陶瓷产品运输难度高、物流成本高的问题,笔者认为在目标国设立海外仓可以解决这一问题。但是,海外仓运维

(上接第 31 页)

成本较高,对于大部分佛山市中小陶瓷出口企业来说,是难以负担运营的成本的。随着佛山市获批跨境电商综试区,可以以此为契机,对于利用跨境电商出口陶瓷产品的企业组建海外仓共享联盟,由佛山市一些大型陶瓷企业,例如:东鹏和欧神诺等,在陶瓷出口较为集中的目标国建设海外仓,然后将海外仓出租给联盟内的陶瓷出口成员企业。这样一来可以减少大型陶瓷出口企业在目标国运营海外仓的成本压力,也满足了中小陶瓷出口企业的物流仓储需求。在跨境电商的环境下,佛山市陶瓷出口企业可以将一些经常出口的产品提前运输到目标国海外仓中,提前进行检验检疫,当国外消费者下订单后,直接发货给消费者,这样也可以提高消费者满意度。▲

风险性,使全程有迹可查。实现邮政、快件等物流渠道的数据联网,便于风险分析和统计。

我国积极参与构建跨境电商国际规则的谈判,搭建世界海关跨境电商大会平台,推介在我国监管理念、产品、技术和标准,扩大国际互认的国家和地区。利用市场力量实施全球布局,全渠道深耕,将技术、服务和标准带出国。

(五) 解决跨境物流的相应措施

我国跨境电商零售出口的中小卖家不能只局限于单一的运作方式,要在市场规律的基础上,支撑跨境电商出口寄递渠道和服务的多元化,创造性地设置线下合理的物流管控模式,为跨境电商“走出去”提供更灵活多样的选择。

各地区跨境电商零售出口商可以共建物流联盟,联盟中的商家发货统一安排,既可以增加跨境物流企业的揽件效率,又可以减低物流成本,通过物流联盟更合理更优化的利用运输资源,同时增强数字化信息记录的运用,加强国内段物流和国际段物流的衔接和管理,使物流信息传递更加顺畅。▲

参考文献:

- [1] 李群,田燕梅.“自贸区网络”背景下跨境电商海关监管的风险规避[J].中国商论,2020(4):96-98.
- [2] 胡雷芳.浙江省对中东欧国家跨境电商零售出口现状分析及对策研究[J].中国管理信息化,2019(1):152-153.

参考文献:

- [1] 刘越,李扬.佛山陶瓷出口现状及经验分析——以东鹏陶瓷有限公司为例[J].环渤海经济瞭望,2019(5):75-77.
- [2] 谢长青.我国陶瓷产品出口面临的主要障碍及优化路径[J].对外经贸实务,2016(1):52-54.
- [3] 黄勇贵.探究佛山陶瓷企业市场营销战略创新[J].现代经济信息,2016(8):472.
- [4] 李综合.我国陶瓷出口埃及遭遇贸易壁垒[J].佛山陶瓷,2016(7):44.
- [5] 张南雪.跨境电商背景下佛山陶瓷定制化策略研究[J].经贸实践,2016(15):135.
- [6] 苏丽婷,刘玮.“一带一路”倡议下陶瓷出口企业发展促进战略分析[J].工业经济论坛,2017(4):95-100.
- [7] 郭建芳.中国陶瓷出口现状、国际竞争力水平与产业转型思考[J].价格月刊,2017(9):82-85.
- [8] 招邵赞.陶瓷行业反倾销应对策略研究[J].佛山陶瓷,2017(9):37-39+46.

- [3] 廖润东.中小型外贸企业跨境电商零售出口的困境及对策[J].企业经济,2017(11):62-67.
- [4] 韦大宇.跨境电商标准对贸易便利化的影响及应对[J].对外贸易实务,2019(3):39-42.
- [5] 郑春芳.中国跨境电商零售进口增值税征管困境解析[J].对外贸易实务,2020(3):26-29.
- [6] 腾静涛.中国跨境电商标准化实施成果及对策研究[J].中国经贸导刊(理论版),2018(14):9-12.
- [7] 易善安,张瑞夫.《跨境电子商务监管框架标准》对我国国际贸易的影响分析[J].商业经济研究,2018(19):131-133.
- [8] 吕大良.营商环境视角下,我国跨境贸易便利化政策思考[J].国际贸易,2018(7):22-25.