

# 跨境电商助推无锡中小企业 “品牌出海”的路径研究

■ 许妍 无锡商业职业技术学院

**摘要:**为了加快传统企业转型升级,无锡市不断探索跨境电商“新业态、新模式、新生态”。本文首先分析无锡跨境电商发展的概况,进一步分析无锡中小企业“品牌出海”的优势和存在的困境,提出推进无锡中小企业“品牌出海”对策及相关的保障措施。

**关键词:**跨境电商;优势;困境;对策;保障措施

跨境电商作为全球贸易发展的新引擎,2022年政府工作报告中提出,加快发展外贸新业态新模式,充分发挥跨境电商的作用。今年,全国跨境电商综试区扩容至105家,为了支持跨境电商快速发展,无锡市政府出台各种政策支持和保障跨境电商的发展。跨境电商迎来了新一轮的发展热潮,目前无锡综试区建设工作在省内取得“七个第一”,并已实现9610、9710、9810、1210全模式跨境电商通关。

## 一、无锡跨境电商发展概况

### (一)无锡跨境电商综合规模位列前茅

2018年8月,中国(无锡)跨境电商综试区获批设立以来,无锡的跨境电商实现了超越式发展。2021年,中国(无锡)跨境电商综试区进出口交易额达31.6亿美元,相比2020年增长23%,其中B2B出口额28.7亿美元,同比增长38%;9710、9810出口金额合计超13.6亿美元;1210出口海外仓金额超1.8亿美元,业务量均居全省前列。综试区建设在全省取得了“七个第一”:省级公共海外仓总数位居全省第一;省内首单海关新监管模式下的跨境电商保税进口商品通关;省内首家实现跨境电商进口代理企业直接对外付汇;省内首家跨境电商进口O2O线下体验中心开业;省内首家跨境电商学院挂牌;省内首

批跨境电商专业服务平台上线;省内首单跨境电商保税出口商品通关。

### (二)无锡中小企业跨境电商营商环境显著提升

无锡中小企业跨境电商的快速发展离不开政府提供的利好政策,涉及跨境电商平台建设、市场主体培育、业态模式融合、贸易便利提升、发展环境优化等方面。同时,持续优化无锡跨境贸易营商环境,进一步降本增效。近几年江苏省层面跨境电商相关政策见表1。

表1 促进跨境电商发展的相关政策

时间	政策名称	发布机构
2019.1	《关于印发中国(南京)、中国(无锡)跨境电子商务综合试验区实施方案的通知》	江苏省人民政府
2019.4	《中国(无锡)跨境电子商务综合试验区实施方案》	江苏省人民政府
2021.1	《关于促进全省跨境电子商务高质量发展的工作意见》	江苏省人民政府办公厅
2021.3	《关于支持电子商务创新发展的若干政策措施的通知》	无锡市政府
2021.11	《无锡市深化跨境贸易营商环境改革若干措施》	无锡市商务局
2022.1	《关于加快发展外贸新业态新模式若干措施的通知》	江苏省人民政府办公厅

资料来源:根据网络资料整理

[基金项目]本文系2021年无锡市科协软科学研究课题“跨境电商助推无锡中小企业‘品牌出海’的路径研究”(项目编号KX-21-C087);2021年江苏省高校哲学社会科学基金项目“江苏省跨境电商与制造业产业集群协同发展的机理与路径研究”(2021SJA0945)。

[作者简介]许妍(1975—),女,无锡商业职业技术学院商学院讲师;研究方向:跨境电商、产业经济。

## 二、无锡中小企业开展“品牌出海”的优势

### (一)大数据为无锡中小企业“品牌出海”提供依据

目前跨境电商在中国的发展趋势可谓如火如荼,对于普通的中小企业来说,最为熟悉的是以阿里巴巴数字化贸易出海为代表的跨境B2B模式,以亚马逊、wish、eBay为代表的跨境B2C模式,跨境电商发展了这么多年,海外疫情持续会让中国的跨境电商更为火爆,成为真正的主流出口模式。中小企业要通过跨境电商平台,了解客户的需求,准确定位,进行差异化营销,努力做好产品售后服务,提升品牌知名度,实现品牌国际化。

### (二)无锡市政府对中小企业的大力支持

在无锡市委、市政府的正确指导和跨境电商综试区各成员单位协同推进下,无锡市不断探索跨境电商“新业态、新模式、新生态”,加快推动传统企业转型升级,通过对传统企业跨境电商转型进行广泛调研,了解企业的需求,制定相应的政策帮助中小企业。如通过每年组织无锡市跨境电商创新创业大会,以赛促培,以赛促转,邀请行业大咖分享无锡特色产业品牌出海经验;通过无锡市政府职能部门、电商平台以及跨境电商企业第三方服务商三方携手合作,帮助无锡本地跨境电商企业在新时代抓住新机遇、发现新商机,共同打造互利共赢的锡城跨境电子商务生态圈,助力无锡市跨境电商发展迈入新里程。

## 三、无锡中小企业“品牌出海”困境

### (一)中小企业海外市场“内卷”严重

无锡中小企业数量多,规模小,无锡本土跨境电商平台较少,跨境电商企业主要聚集在阿里巴巴、速卖通、中国制造网等跨境电商B2B平台,中小企业卖家增多,竞争激烈,市场同质化严重,各自为战,低价竞争的恶性循环,必然导致经营利润被稀释,或积压库存,最终亏本销售。中小企业过于关注眼前的利益与利润,缺乏远景规划,品牌开发意识薄弱,不注重品牌开发与维护,品牌运营能力不足,资金投入明显不足,自主创新有待进一步提高。中小

企业要高度重视产品的研发、设计和创新,将产品和消费者紧紧绑定在一起,注重品牌建设、市场推广、售后服务等,建立良好的市场秩序,坚持走品牌化之路。

### (二)中小企业知识产权意识薄弱

知识产权作为跨境贸易的“先锋”,无锡中小企业在这方面不够重视,不愿意投入更多的资金人才,一些中小企业履行“拿来主义”,对平台上“爆款”进行仿制,同时中小企业也缺乏风险意识,导致知识产权纷争,摩擦屡次出现,最后损失惨重。如商标、专利侵权案件发生的频率较高,呈现的特点是多品类、多频次、数量少、流通快。如3C、玩具、服装等品类是过往跨境电商卖家侵权的“重灾区”,深究其因,几乎都是无锡中小企业知识产权意识薄弱等。鉴于此,政行企校等要帮助中小企业增强知识产权甄别能力,提前识别侵权风险。

### (三)复合型电商品牌开发与维护人才紧缺

目前,人才匮乏是跨境电商品牌国际化核心问题。我们对无锡跨境网商商会中的部分中小外贸企业进行了调研。调研结果表明,100%的企业在未来三年内有招聘高端跨境电子商务人才的计划,其中47%的外贸企业三年需求量在5人之内,53%的外贸企业需求量在6人以上,有35%的外贸企业需求量在20人以上,可见,跨境电商人才缺口相当大!其次,无锡中小跨境电商企业规模小,实力弱,抗风险能力差,很难吸引高层次跨境电商复合型人才;再者,高职院校如无锡商业职业技术学院今年开设跨境电商专业,但是招生人数少,跨境电商人才培养标准、专业建设、课程设置、职业资格证书、人才对接招聘和市场动态研究等还在初步探索中。总之,目前跨境电商人才培养满足不了跨境电商高端复合型人才日益增长的需要。

### (四)跨境电商综合服务体系有待完善

第一,物流问题。国际物流发展滞后,满足不了跨境电商的高速发展。如跨境物流成本高、配送时间长、跨境电商物流的丢件和破损率高、物流售后维权困难等问题,这些严重影响无锡中小企业跨境电商的发展。第二,跨境支付结算问题。外贸企业跨境货款结算环节非常多,涉及多个金融组织和银行之间的流通、交易、合规、结算、风控等中间环节。繁琐的环节增加了货款回流周期,减少了企业

流动资金的使用效率。如Wish、eBay、亚马逊等跨境平台条款更多是依据美国人的思维方式制定的，大部分倾向海外消费者的利益。中小跨境电商卖家就支付问题和平台产生矛盾时争议结果往往是我们卖家遭受损失。第三，售后服务问题。售后服务是影响产品销售的重要环节，售后处理不好将导致老客户流失、新客户减少，消费者对产品品牌无信任。所以必须对产品销售过程中的质量、退换货、投诉等问题及时妥善处理，形成闭环公布于众。

#### 四、跨境电商助推无锡中小企业“品牌出海”的对策

中小企业品牌国际化必须立足国内，借助跨境电商快速便捷、受众面广、市场渗透力强等优势，结合自身实际情况和目标市场特点，从产品设计、产品附着的文化内涵、产品的形象策略等维度逐步实施。

##### （一）通过多型电商平台搜集与品牌相关的各类数据

为了能够收集有代表性的背景数据，通过知网、跨境电商网站、商务局网站等查阅文献资料，同时选择跨境电商中小企业业务范围涉及电子产品、纺织服装等作为研究对象，走访10多家企业，访谈对象25人，包括跨境电商企业人员、业务骨干、管理人员、物流企业员工等，销售平台覆盖速卖通、wish、敦煌、amazon、ebay，数据能较好解释跨境电商下中小企业“品牌出海”的策略。首先，编码设计。对收集的资料进行分析归纳总结，然后进行概念类属，并对类属进行命名，确定类属的属性和维度。本文对原始资料进行开放式编码，最终抽取出50个概念，进一步提炼出产品定位、产品研发、品牌推广、品牌运营、差异化竞争、产品优势、价格优势、品牌创新、市场开拓、售后服务等15个初始范畴。其次，主轴编码。在开放式编码基础上，建立范畴之间的潜在关系，找出初始范畴的聚焦点，逐步演绎成为主要范畴及其附属范畴，再进行总结归纳。最后，选择性编码。通过对主范畴的选择式编码，可以确定品牌故事、品牌形象、品牌服务体系这几个关键词。品牌故事是品牌出海的基础，品牌形象是品牌出海的核心，品牌服务体系是品牌出海的保

障。

##### （二）通过产品的独特设计讲述品牌故事

毋庸置疑，品牌是最重要的资产。消费者通过对产品品牌的认知来了解行业、企业乃至地区和国家。因此，跨境电商中小企业要了解国际市场行情，了解目标人群包括消费者的偏好、文化、消费类型等情况，设定自己的品牌目标，准确进行品牌定位，弄清楚我是谁，我的核心价值是什么？介绍好自己的品牌优势，讲好自己的品牌文化，使文化融合变成品牌联系的纽带，满足消费者的需求，获得消费者的青睐和对品牌的认可。跨境电商大咖Mr. Yao说：“核心点是做好自己的产品，通过优质的产品传播品牌，产品即品牌，品牌即产品”。比如传音手机在非洲的市场占有率高达40%，它不仅希望为非洲朋友带来好的产品，更希望为他们带来更好的生活。首先采用四卡四待，解决了非洲的通信运营商很多，各自为政的问题；其次，智能美黑。抓住非洲朋友皮肤黑、夜间拍照不清晰的痛点，在任何时候拍照都有美颜功能。最后，手机低音炮的音质。非洲人喜欢唱、跳、rap，传音就把自己的手机变成了一个能打电话的音乐播放器，全方位满足用户对音乐的需求。

##### （三）通过跨境电商平台传播品牌形象

首先，尽早办理海外注册商标。好多中小企业重视国内商标的注册，忽视国外商标的注册，很容易失去国外市场。比如，有些商品在国外适销对路，因没有注册国外商标，结果商标在国外被抢注了，一旦发生摩擦，损失惨重。例如：“火炬牌”打火机在英国销路好，但因未重视在国外注册商标的重要性，其商标被瑞士商人抢先注册，则被迫退出英国市场。可见，中小企业要高度重视国外商标战略，提高自己的品牌知名度，提高国际市场份额。其次，商标的设计应简约。商标设计应遵循易识、易记的原则，充分考虑商标的形象和内涵，结合企业的现在和未来发展。另外，商标设计还需具备独特性。客户在琳琅满目的商品中很容易识别出自己偏爱的商标，过目不忘，产生消费的欲望。如美国戴尔电器公司标志“DELL”中，简单易记，容易识别。

（四）依托跨境电商平台建构围绕品牌的服务体系  
随着跨境电商的发展，消费者对价格的敏感度

逐渐降低,产品的品质和服务体验及满意度成为新的关注焦点,自身的产品或服务能否满足消费者的需求。企业秉承质量第一、客户至上的原则,根据客户的反馈不断提高产品的品质和提供优质的服务,带来消费者的重复购买率,增加中小企业的销售收入,带来更多的利润空间,中小企业有更多的时间和资金投入客户服务和体验上。这样,不仅增加老客户的黏合度,而且提高新客户数量。此外,海外仓是跨境电商重要的海外节点,充分发挥海外仓本地运输成本低、速度快、服务好的优势,充分发挥国际多式联运、中欧班列的独特优势,提供最佳的物流通道,提供高质量的物流和售后服务,赋能跨境电商企业品牌出海。如江南电缆公共海外仓2021年服务15家企业产品价值3936万美元,帮助企业降低物流成本23%,节省各种费用近550万元;无锡凤凰画材通过建立海外仓和综合售后服务体系的方式解决售后服务问题。通过从国内到国外、从线上到线下全方位的融合,提升服务水平,优化客户体验,实现品牌的真正价值内涵。

## 五、跨境电商助推无锡中小企业“品牌出海”保障措施

### (一)优化跨境电商服务中小企业“品牌出海”的发展环境

中小企业品牌国际化的形成与发展离不开环境的支持。第一,在政策环境方面,政府应当为跨境电商企业“品牌出海”保驾护航。目前,中小企业“品牌出海”过程中面临法律、政策、产业准入标准等困惑,这要求我国政府为中小出口企业提供引导和保障。对走品牌出海的跨境电商中小企业要给予更多政策支持,并提供专业的培训,如在知识产权、商标注册等方面;第二,在环境方面,进一步优化物流体系,升级跨境支付,提高售后服务水平。政府要统筹海外仓资源,形成规模效应,降低成本;跨境支付系统应尽快与国际接轨,尽可能地满足各国各地区消费者的支付需求。此外,售后水平直接影响客户对品牌的认同感。所以,中小企业要重视对客户的售前、售中、售后问题的反馈,关注客户的评价,不断进行改进和创新,给客户满意的体验感。

### (二)培育专业人才,助力“品牌出海”

随着跨境电商的快速发展,跨境电商中小出口企业需要人才具有传统外贸知识,如了解目标市场的语言、风俗、文化、政策,以及对电商运营、推广营销能力,熟悉海外仓和物流,了解跨境支付知识,了解国家对于跨境电商法律、跨境保税区政策等方面复合型人才。因此,在跨境电商人才培养方面,在地方政府的积极支持下,开展校企合作,建立实训基地,开展线上线下培训。无锡跨境电商综试区将依托“产教联盟”平台,凝聚“政、行、企、校”优势资源,加快培育无锡跨境电商优质人才。如无锡太湖学院与跨境电商平台shopee正式展开合作,帮助学生获得跨境电商的专业知识和实战经验;无锡科技职业学院与无锡市政府、行业和企业合作,利用多方资源,搭建优秀人才培养平台,共同为无锡跨境电商高质量发展提供全方位支持和保障。举办跨境电商创新创业大赛,通过“以赛促培,以赛促转”的方式积极优化无锡市良好跨境电商发展环境,促进企业间交流,助力企业开拓国际市场,营造跨境电商发展良好氛围。

### (三)借助电商平台,形成产业集群和品牌规模聚集效应

要在品牌众多的国际市场上有一席之地,无锡中小企业必须联合起来,交流合作,取长补短,抱团取暖,形成合力,利用资源共享,优势互补,共同推进品牌国际化,借助跨境电商发展的契机,实现从中国制造到中国创造和中国品牌的飞跃。因此,无锡中小出口企业应充分发挥区位优势和产业链作用,抱团合作,抱团发展,提高产品质量,重视品牌化建设,全方位提高服务水平,加强行业品牌规模聚集效应是无锡中小企业“品牌出海”的必然选择。

此外,还需要政府和行业协会的大力支持与引导,帮助中小企业制定发展战略、远景规划、风险评估等,帮助中小企业行业品牌规模聚集效应。

### (四)无锡中小企业利用差异化提升竞争力

根据前期的市场调研,无锡中小企业锁定目标市场甚至特定的客户,在目标市场上分析我们有哪些竞争对手,分析竞争对手的定位和优势,研究竞争对手如何开展跨境电商,如何走品牌化道路,结合目标市场的特点和客户的特点,在这个潜在市场中,我们企业具有哪些优势和哪些机会,针对自己的现状,如何进行弯道超车。比如,阿里巴巴国际

站,它的定位不是卖旺铺,而是让出口企业没有难做的生意。如何找出中小企业的核心竞争力呢?可以从公司、产品与服务三个维度来分析。比如公司分析包括公司的年限、规模、生产线;产品从技术、品质和价格来分析;服务从定制能力、交货期、质保等方面来衡量。比较竞争对手和自己的区别,找出差异化的方面,确定自己的核心竞争力。例如知名DTC品牌之一WARBY PARKER沃比帕克,让消费者在线上只需花费100美元左右,就能买到与实体店一样好的眼镜。因为简单地解决了高价的痛点,WARBY PARKER成为了发展最好的DTC品牌之一。同时WARBY PARKER还在官网和APP上提供虚拟试戴程序,并可以按用户要求寄五副不同的眼镜送到家里,留下想要的一款即可。所以,中小企业应走差异化提升竞争力。

#### (五)无锡中小企业选择合适的平台塑造品牌

无锡中小企业在设计品牌名称和LOGO时,先要分析目标市场客户的文化、偏好等,设计品牌名称和LOGO要基于企业和品牌的特点,结合行业发展的趋势,植入人心,得到目标客户的认可与信任。同时网站的设计要有一定的审美,内容简明清晰,满足消费者的审美和需求。国内大部分用户习惯于通过平台进行采购,国外52%用户习惯于通过独立站进行采购。跨境电商正在从以平台站为核心,向以独立站为核心的趋势发展,拥有独享流量,不受平台政策限制,塑造自有品牌。跨境电商平台与独立站各有特点,如对中小企业而言,平台的优点是标准化打造,新店还能自带流量,有利于中小企业快速入门。但是,由于平台规则较多,而且经常变化,同行竞争激烈,交易佣金较高,中小企业利润较少等问题。独立站,对中小企业而言,起点很高,需要有一定的运营能力,前期投入大,但是独立站具有个性化,规则自己决定,能够凸显自己的品牌优势,一旦被客户认可,很容易形成品牌忠诚度。

#### (六)利用数字化营销,提升品牌形象

中小企业可以通过跨境电商第三方平台、跨境电商独立站、海外社交媒体开展数字营销。在中国,Google已经助力10万多家企业和机构开展数字营销。数字营销发挥着巨大的作用,能利用互联网对客户进行持续的跟踪和品牌文化的渗透,每一个数字营销渠道都代表着一个独特的人群和特定的

沟通场景,中小企业可以根据目标消费者的不同需求,设计不同的营销方案,如发布图文动态、海外直播、短视频、软文、案例分析、在线讲座等互动性强的方式满足消费者的不同需求,引起消费者的关注、从而获得好感,加强客户对品牌的信任、黏度和忠诚度。数字化营销除了价格优惠、丰富的活动,如果真正脱颖而出就必须走品牌化之路,品牌化发展会更有保障,必然会提高转化和浏览量。如字节跳动公司的直播方式以及转化都是靠品牌化的力量,以大牌连锁效应,通过深入人心的品牌力量进行宣传推广,消费者接受这种品牌后再通过降价促销,转化率将会达到一个新值。随着网络的发展,各大平台激烈竞争,平台的优化和推广无可厚非,但是对于商家来说,只有独有的品牌化才能独善其身,品牌化发展更为长久,利润也将更加丰富。▲

#### 参考文献:

- [1]李娜.大数据背景下小微企业品牌发展研究[J].吉林工商学院学报,2018(1):53-55.
- [2]张晓东,何攀.跨境电商产业国际集群品牌形成机理研究——基于扎根理论分析[J].科技管理研究,2019(22):237-246.
- [3]邹勇,刘博鑫,周永生.基于扎根理论的跨境电子商务品牌构建研究[J].商业经济研究,2018(11):94-96.
- [4]郑小莹.跨境电商助推中国“品牌出海”探析[J].哈尔滨学院学报,2019(7):40-42.
- [5]魏丽平,邢文祥.跨境电商出口对我国品牌国际化的影响研究[J].国际贸易,2019(12):20-26.
- [6]张文进,夏青.中小企业跨境电商出口品牌策略研究——以淮南市居生活电子商务有限公司为例[J].淮南师范学院学报,2019(3):20-24.
- [7]王庆颖.基于跨境电商的中国小微出口企业品牌推广研究[J].经济视角,2020(4):86-96.
- [8]缪鹤兵.中小出口跨境电商企业自主品牌国际化实施[J].现代企业,2021(8):144-145.
- [9]张晓东.跨境电商品牌国际化研究述评[J].西南金融,2021(10):3-19.
- [10]黄炎璐.广西农产品跨境电商的品牌化发展策略研究[J].商业经济,2022(2):98-100.
- [11]陈相琴,许晓芳,刘凡.碳中和背景下中小企业跨境电商出口品牌化研究[J].保定学院学报,2022(3):17-22.
- [12]许辉.文化创意赋能跨境电商出口品牌化策略研究[J].海峡科技与产业,2021(2):41-43.