

广东省跨境电商零售出口产业一览

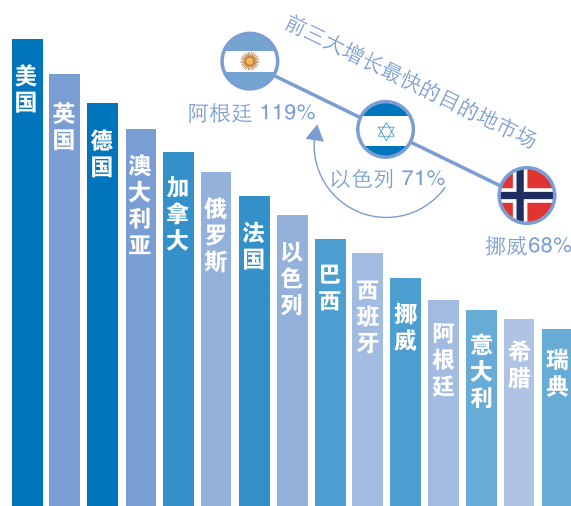
“品类齐全、产业链完整”是广东跨境零售电商的突出特点。作为中国传统外贸第一大省，广东凭借雄厚的经济基础、高度集中的生产制造基地、丰富的外贸人才储备、超前的电子商务意识以及便利的物流运输条件，成为大中华区跨境电商零售出口产业的领军者。

根据eBay平台内部数据显示，2013年广东卖家位居大中华区跨境电商零售出口产业总交易额第一位。同时，电子产品位列广东省跨境电商零售出口产业交易额首位，时尚和家居园艺类产品分列第二、三位。在细分品类中，服饰鞋帽及配饰、计算机及配件、手机及配件、其他消费电子产品和汽配类产品分列前五名。在增长最快的品类中，家居园艺类增速高达64%，汽配类和体育休闲及旅游类则以58%和50%的增速居第二、三位。

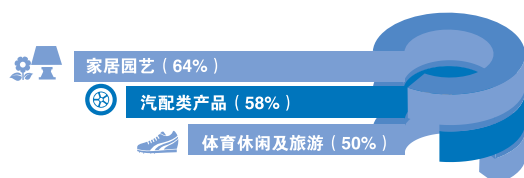
广东省跨境电商零售出口产业的目的地市场仍然保持着“成熟市场表现强劲，新兴市场增长快速”的特点。美国、英国、

德国、澳大利亚、加拿大占据出口目的地市场销售总额的前五位，阿根廷、以色列和挪威则分别以119%、71%和68%的增长率位于增长最快的目的地市场前三位。

广东省跨境电商零售出口产业前十五大目的地市场



广东省卖家增长最快的前三大品类



广东发展跨境电商零售出口产业的优势

最大优势：产业集群和产品优势

广东省制造业基础雄厚，拥有中国重要的家用电器、消费电子及配件、服装鞋帽等产品重要的生产和流通基地，也培育出了一批核心企业和著名品牌，形成了颇具优势的家电产业群及出口加工区。在强大的产业集群优势推动下，电子和时尚两大传统品类仍然占据广东省跨境电商零售出口产业销售量前两位。随着创新物流解决方案和海外仓储的广泛应用，较大体积和重量的汽配和家居园艺类产品的销量也在加速增长，并分别占据广东跨境电商零售出口领域销售量增速前两位。

对于那些已经具备产品竞争力优势的企业和卖家而言，跨境电商零售出口领域为传统企业提供了转型升级的新机遇。同时，从线下转型到线上的传统企业也得以在以eBay为代表的跨境零售平台上接触到更多全球消费者，为产业发展注入了新鲜的血液。

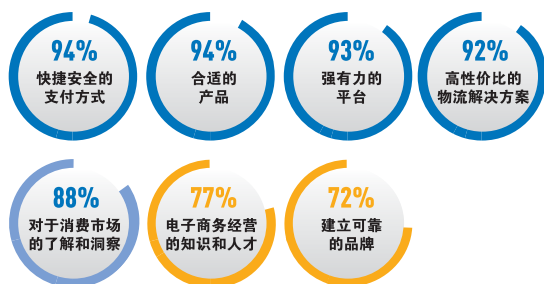
多元化人才助力产业厚积薄发

经过20余年外贸经济的沉淀，广东地区不仅培育了大批外语经贸和IT技术类人才，并且开垦滋养出了一片适合涉外技术型人才生长发展的生态土壤。这类型人才普遍具有思维活跃、专业技术过硬、语言能力强、服务意识高、通晓贸易经济金融等特点。这种专业人才的高度密集也促进了广东地区高校在这类科目上的学术进步，进一步推动了新人才资源的培养，形成了良性循环发展。这为广东地区跨境电商零售产业的发展奠定了坚实的人才基础，并保证了后续人才资源的储备。

地缘与物流优势为发展添翼

广东省具有基础配套设施完善、交通便捷、通讯发达、通关便利等发展跨境电商零售出口产业的显著优势。兼之其南临太平洋、毗邻港澳的地理位置，广东省拥有大中华区其它省份无法比拟的地缘优势。例如，香港是广东最大的贸易伙伴，广东则是香港在中国内地各省份中最大的贸易伙伴。未来，粤港两地将推进物流标准化建设，提高物流运作水平和效率，实现机场、铁路、高速公路、港口、大桥等基础设施的无缝对接，从而进一步刺激广东省跨境电商零售出口产业的发展。

广东省跨境电商零售出口产业发展主推力



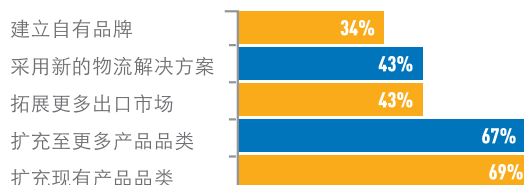
广东跨境电商零售出口产业的发展趋势

卖家未来预期乐观：在经历了2013年强劲的业绩增长后，此次接受eBay与益索普联合调查的广东卖家中，有51%对未来12个月的业务增长预期表示乐观。在此预期下，广东卖家计划在2014年继续扩大经营规模并招募更多的员工。

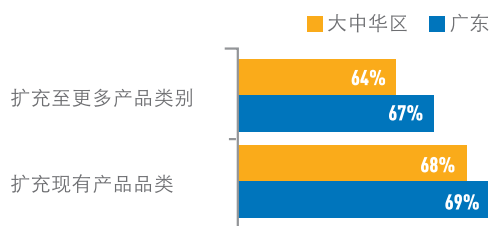
发展更有针对性：雄心勃勃的广东卖家在2014年将更有针对性地拓展自己的业务。此次接受eBay与益索普联合调查的广东卖家将**扩充现有产品品类（69%）、扩充至更多产品品类（67%）、拓展更多出口市场（43%）、采用新的物流解决方案（43%）、建立自有品牌（34%）**列为2014年业务拓展的五大首选方式。同时，此次接受调查的广东卖家将**家居园艺、体育休闲及旅游和汽配**三大品类列为2014年重点拓展品类，这三大品类正是2013年零售出口产业增长最快的品类。

拓展目的地市场方面，广东卖家采取发达市场和新兴市场并重的策略。在选择“拓展更多出口市场”的卖家中，分别有47%、44%、39%和30%的卖家选择拓展澳大利亚、美国、英国和德国市场，而选择拓展俄罗斯和巴西市场的卖家比例也达到47%和36%。

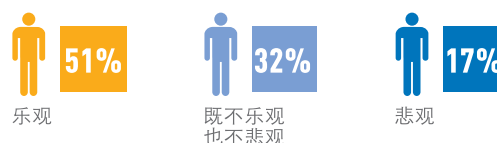
广东省卖家对未来业务发展策略



卖家对未来业务发展策略



广东省卖家对未来12个月业务发展的预期



未来，广东卖家将继续发挥自身在人才、供应链及物流方面的优势，并将拓展至更多品类和更多市场，从而进一步巩固广东省在跨境电商零售出口产业的龙头地位。

聚沙成“城”：小订单成就大事业

牛顿从落地的苹果推导出了万有引力，巴菲特基于堆积的饮料瓶盖分析出可口可乐公司的股票升值……似乎每个励志故事都会有一个戏剧性的开头。爱淘城与eBay的结缘也颇有类似之处：客居德国的杨波有一天无意中看到了隔壁仓库里堆满了大小不一的包裹，询问后得知原来那里是一处eBay货仓，而所有的包裹都已被下单，并将在一两天之内发货。

这次与eBay的“偶遇”是一直从事传统B2B销售的杨波第一次接触电商，快速的库存流转和庞大的发货量给他留下了深刻的印象。三个月之后，杨波决定辞职回国专营eBay店铺，并把事业的新起点选在了深圳这个“把创业融在DNA里的城市”。

在eBay上实现从B2B到B2C的华丽转身

“很多做惯了传统B2B的人都对B2C有抵触和轻视的情绪，认为生意太小、挣钱太慢，没有耐心一单一单地积累。”在eBay创业之前，杨波他自己就是这样一个典型B2B生意人。早前，他被国内一家电池制造企业外派到德国，拓展当地的B2B进出口业务。“B2B的特点就是单笔成交额大，但是算年营业额的话并没形成对电商的绝对优势。我曾在德国用半年时间做了一笔30万美元的订单，当时觉得这是笔了不起的大买卖。但计算总时间成本和效益产出，远没有我们的eBay卖家利润高。”

回国不久后，杨波便和老同事邵哲、陈大彪一起注册成立了爱淘城，从自己熟悉的电池领域做起，将过去积累的渠道嫁接到其eBay店铺。虽然每个订单的成交金额都很小，但订单数却增长得极为迅速。仅用了不到半年的时间，爱淘城就连跃两级，从一共只能上架30件商品的小卖家成为亚太区的“顶级卖家”。

对于拥有丰富B2B经验的爱淘城创业团队而言，最大挑战既非货源缺乏，也非销路受限，而是人才短缺。“在大家对跨境零售这个概念还不熟悉的时候，几乎没人愿意加入我们公司。我用了七个礼拜才招聘到爱淘城的第一个员工，期间，我每周都在固定的时间和她电话沟通，最终才说服她加入我们。”回忆起初创时期的步履维艰，杨波仍然记忆犹新，“在深圳，大家都有一种勇于拼搏的精神，一旦他们觉得一个行业具有发展前途，那就不必再为人才招聘发愁了。当初选择深圳作为大本营也是因为东莞地区基本上覆盖了我们所有的产品供应链。但我们很快发现，深圳更大



大卖家档案——杨波

地区：深圳
开店时间：2010年
公司：爱淘城
主营产品：3C数码、时尚

的优势其实是软实力。你很难在国内其它地方找到这么多熟悉外贸行业的基层人才。”

品牌+电商，“代运营”模式拓宽“中国制造”的海外销路

2013年8月，搭载Firefox操作系统的中兴手机ZTE One在eBay平台上独家销售的消息引起了国内外媒体的关注。作为这款手机的经销商和中兴eBay店铺的代运营商，爱淘城也随之走进了更多关注者的视野。

“专业的事情交给专业的人做”是杨波信奉的原则。“像中兴这样已经具有知名度的国内品牌，他们的优势是质量稳定、性价比高、供应链顺畅。而爱淘城的优势则是有丰富的电商运营经验和完备的海外物流链。这两者的优势结合起来，再加上eBay这个受到国际消费者认可的平台，‘中国制造’和‘中国品牌’的海外销路肯定能再上一个新台阶。”

从2010年eBay店铺正式开张到2013年成为eBay优质卖家，爱淘城用三年的时间实现了创始人当初规划的“中国制造、海外直销”模式并取得了成功。在下一个“三年计划”中，他们根据自身的发展拟定了新的战略方向：“产品创新、海外营销”。也许在不久的将来，爱淘城的新一波产品宣传攻势就会打响。

海外买家们，准备好你们的电子购物车吧。



大卖家档案——吴庆华

地区：广东深圳

开店时间：2011年

公司：深圳市环球易购

电子商务有限公司

主营产品：3C数码、
时尚、家居



转危为机：迈出外贸转型新出路

一提起两年前的外贸寒冬，许多外贸商家至今仍然心有余悸。当时，全球外贸产业的不景气让许多商家不得不开始寻找新的出路。

正是在这样萧条的大环境下，来自广东深圳的吴庆华发现一块“新大陆”——eBay。2011年，作为深圳市环球易购电子商务有限公司的项目负责人，吴庆华开始组建团队，尝试在eBay平台开展业务。令他欣喜的是，在此后的两年时间里，环球易购在eBay平台上的业务蒸蒸日上，并一跃成为eBay大中华区的大卖家之一。

“如虎添翼”是吴庆华回首过去两年最大的感慨。eBay可以直达全球亿万消费者的强大平台，让吴庆华团队此前积累的丰富传统外贸产业资源和经验实现了价值最大化。如今，环球易购在eBay平台上售卖的产品数量已经达到了数以万计，并有自主注册的国际品牌和不少于5个全球品牌的独家销售权和管控权。

转身，从线下到线上

2009年以前，老吴从事传统外贸出口的业务。由于直接与生产企业有大量的接触，他深谙外贸工厂对产品的设计研发、产线作业、质量控制、认证程序等流程环节和制度。广东作为传统外贸第一大省，毗邻国际贸易发达的港澳地区，生产3C数码消费类产品有着人力和资源集中的优势。也是由于“做生不如做熟”的缘故，老吴和他的团队一开始就从最熟悉的3C数码产品做起。

传统外贸的经验让老吴在跨境零售出口中如虎添翼。传统外贸中，与工厂的良好关系尤为重要。“我们直接与工厂联系，一方面能够很好地掌控产品的质量和交货周期，另一方面能更好地将终端消费者的需求信息反馈回工厂，双方信息互通的及时有效可省去很多的经销环节，让信息和产品能得到不断的优化和升级。”老吴认为跨境电商也应该重视与工厂的直接对接，通过与工厂的近距离交流，更好地控制工艺流程，提高产品质量。在谈及推动发展的核心优势时，他还特别提到了技术因素，“我们有自己的程序员开发软件和系统，包括产品刊登，价格掌控等工具。”

“了不起的行业”是吴庆华对这个跨境电商行业由衷的赞美。

2011年9月，环球易购专门成立了eBay项目组，从注册eBay账号到后续的团队组建和高效运作，通过一系列的尝试，老吴和他的团队搭建起了稳固的出海平台，带领环球易购的eBay项目组一步一步打开了海外市场。“刚成立的时候，项目组就只有我一个人，到了2011年底2012年初，整个项目组也才8个人而已。”如今，环球易购的eBay项目组团队已经壮大至80多人，并计划持续翻倍壮大。

借船出海

与珠三角绝大多数外贸卖家一样，老吴有传统外贸的经验，愿意为自己的外贸业务加大技术和资金投入。但面对跨境外贸日新月异的行业格局，想要拿下远在天边的海外市场，这显然是不够的。

此时，eBay平台便显示出了巨大的优势：拥有1.45亿活跃用户，配备安全便捷的PayPal支付平台，提供先进的管理技术和增值服务。在老吴看来，选择eBay平台，可以说是“借船出海”的明智之举。

譬如，eBay主导的海外仓储，让老吴从团队成立伊始就怀揣的“梦想”变成了现实。“如今，在eBay的主导市场站点，如美国、英国、德国、澳洲、法国等国家，我们都有海外仓的布点规划，”老吴介绍到。通过eBay海外仓储服务团队的配合，他们的业务实现了本地发货，在时间大幅缩短的同时，客户体验也得到了改善。而eBay的“管家式”服务团队也为他们在eBay平台的业务增长、运营细节等方面提供了专业咨询和实时帮助。

在eBay量身定制的解决方案帮助下，环球易购在eBay平台的业务开始步入了发展快车道，“2013年初在eBay的指导下，我们开始扩展新的品类，包括时尚、家居品类。”此外，老吴谈到，在诸如提高网站转化率、打开海外营销渠道、完善物流解决方案等方面，eBay也都为卖家们提供了莫大的帮助。“有了这样的支持，我们只需要做好本职工作，在政策大环境下做好自己的产品。”

对于未来，吴庆华充满了信心。他表示：“2014年，环球易购将继续提高经营管理中的技术含量，以获得外贸生意的长足发展。”