# 跨境电商进入发展新阶段

跨境电商作为近年来兴起的一种外贸新业态新模式，正为我国外贸增长注入新动力。上半年，我国跨境电商进出口1.1万亿元，同比增长16%。其中，出口8210亿元，增长19.9%。而繁琐且长的出海链条、复杂多元的海外市场、稳定的销售和品牌建设，曾是国内制造和品牌出海的三大难题，在越来越比拼专业度、产品力和创新力的趋势下，成熟的跨境企业也在不断拓展、助力国内制造和产业带的升级和出海。例如已打造国际知名时尚品牌的SHEIN，已经正式形成了“自营品牌+平台”双引擎发展的独特模式，在自有时尚品牌之外，利用平台化战略助力更多卖家、产业带和品牌出海。

让卖家看得更远更清楚

在电商行业摸爬滚打十余年的陈建龙，2021年开始与SHEIN建立了合作。“SHEIN注重专业性，在这一个类目里你有多少产品、多少现货，是不是垂直且有竞争力，他们一眼就看得出来。”

随着对平台逐渐熟悉，陈建龙也逐渐梳理清楚了饰品产品的定位和方向，“做别的平台会有很多不温不火的常规品，卖的不多但需要长期备货，做SHEIN爆品的特质很突出且订单稳定，更有利于商家集中精力备货并提升自己的供应链水平”。经过一年多的时间，陈建龙从一个月几万已经做到每月上百万的销售额。

随着和SHEIN的合作日益紧密，订单数量不断上涨，陈建龙意识到，要做好SHEIN必须把握好自己的供应链，才能更灵活、及时地处理订单，提供更高质量的产品。于是在2022年下半年，陈建龙下定决心扩大原有团队并建立自己的工厂。他的目标很明确，提升产品开发的速度，越多的新品就意味着消费者拥有更多的丰富选择，也意味着更大几率出现更多的爆款；提升自己的供应链水平，把握品质和出货时效。

目前，陈建龙已经从一个个人卖家，发展到配备产品开发、仓储、运营等100多人的成熟团队。在这个过程中，SHEIN平台的代运营模式让他省下了不少力气，可以更聚焦在产品本身。SHEIN的业务经理从选品、备货、退货都会给到建议，还有定期的经营报告赋能给卖家，帮助卖家把握趋势。

帮助卖家打造国际品牌

除了代运营模式，对于有自主运营经验的品牌，SHEIN平台还提供了卖家可以自行管理选品、上架、销售、物流等操作的自主运营模式，助力其品牌影响力与知名度的扩大。

时尚女鞋卖家Joey成为最早一批入驻SHEIN的自主运营卖家，短短几个月后就实现了300万美元的月GMV。SHEIN不仅给予入驻卖家0入驻费、0月租金等政策，而且享平台自然流量与活动资源，无需广告投放等费用。更关键的是，SHEIN平台为品牌带来大量的精准用户特别是广大年轻消费群体。基于自身的品牌打造经验，SHEIN会为各卖家和品牌提供市场洞察、产品和市场策略等支持和学习，Instagram、Twitter、Facebook等社交媒体丰富的运营经验与资源，也能助力他们品牌影响力与知名度的扩大，尤其是在年轻用户群体中的抢占用户心智。

Joey表示，SHEIN平台上的用户画像，正是大量品牌、企业品牌向往的人群类型：年轻，时尚，女孩多，喜欢物美价廉，但也能欣赏得了好设计。针对SHEIN平台的用户，Joey第一件事情就是把更多产品做成年轻人想要的样子，除了过去的基础款，Joey通过SHEIN买手沟通与用户反馈，对产品各方面都进行了优化和调整，首月销售就达到了百万美元。

虽然进驻SHEIN不到半年时间，Joey已经把SHEIN看成一个不可或缺的战略级平台。无论是SHEIN平台上的庞大年轻用户，还是社交媒体上数以亿计的粉丝，都可以迅速帮助更多国内的卖家和品牌拓宽品牌影响力。而且，抢占年轻用户就是抢占未来，一旦消费者在年轻时成为了品牌的粉丝，这就意味着品牌拥有了具有长消费周期的用户。

柔性方法论带动更多产业升级

在为卖家修桥筑路，助力卖家提升产品力与品牌力的同时，SHEIN也在不断向行业延伸。在近期举办的首届平台招商战略大会上，SHEIN发布了全国500城产业带出海计划，三年内将深入全国500城产业带，将产业带与数字贸易和数字化柔性供应链贯通，从服装产业的柔性供应链改造升级延伸到500城产业带。

96年的周云斌，经人介绍入驻SHEIN做起了树脂摆件的自主运营。没有任何出国经验的他，第一个挑战便是需得知道海外消费者喜欢什么。SHEIN适时解决了这“开头”的难题，买手充分介绍了平台的特点和用户特征，让周云斌对海外消费者需求有了初步了解。为了让他更懂如何选产品，还定期与他分享各个季度的潮流趋势，热卖单品和元素。

经过一年的摸索学习，周云斌已经通过SHEIN学会了对销售情况复盘，解析爆款风格和流行元素，以此推出更多符合海外需求的热卖单品。通过不断地磨合与调整，团队在产品质控，包装和选品能力上得到很大的提升。到如今，周云斌在SHEIN平台店铺每天有500多个款。营业额也从一天2000多元增长了400倍。

更重要的是，随着和SHEIN的合作深入，周云斌逐步掌握了SHEIN式的“小单快返”柔性供应链的诀窍：前期先测款，后面根据市场销售反馈来调整和安排后续生产。在服装领域，SHEIN依靠创新的小单快反柔性供应链实现了时尚品牌的成功，并带动了服装产业的数字化，让产业能更贴近市场和消费者的真实需求、提升整体的产业效率，减少过往的很多产业浪费，而SHEIN也在将自己所擅长的这套柔性方法论和标准，赋能给其他更多的产业。

在其他家居卖家常规同类产品订单往往要1000件起订的时候，周云斌一般是200-300每批次的订单，将市场需求和供给更加精准的匹配起来，减少浪费。

同时，SHEIN举办的供应商大会和商家会，多年来一直会通过日常和专场培训持续提升合作伙伴的供应链数字化水平，从数字化技术工具的全流程使用，到经营看板的分析，到质量管理等各模块技能的培训，提升供应商整体的柔性和经营能力。

在SHEIN平台上开展了一年多，周云斌已经能熟练地判断形势了，今年哪个国家生意好做，哪个国家生意差，也掌握了小单快反的内核。在周云斌看来，SHEIN平台的治理规则也更为严格，在SHEIN平台上深耕，能够稳定、更长久地做生意。

据了解，为了更好地帮助商家发展，SHEIN还推出了“希有引力”百万卖家计划，三年助力一万卖家年销售破百万美元，十万中小卖家年销破十万美元。随着越来越多追求品质、品牌力商家的发展，跨境电商进入到了一个新的快速发展阶段。（蔡静）

新华社客户端2023-09-25