

■ 本版撰文 本报记者 王 哲

争做“隐形冠军” 期盼柳暗花明——网胜科技丁志宇的生意经

东南亚转移一些订单？比如泰国这样的地方人力成本就很低。

丁志宇：前段时间公司考虑过在美国建厂生产，降低产品售价，但美国方面能源成本太高，也会受工人熟练程度的影响。至于东南亚地区，公司根本没有考虑过，因为工人的熟练程度太低，我们没办法接受这个培训周期。所以，我们还是安于现状，就在国内生产和制作产品。

记者：对于开拓市场的问题，除了欧洲，还有哪些地区是较好的市场？

丁志宇：其实，整个亚太区域一直是公司努力扩展的对象。前几年，我们把开拓市场的重点放在南美、南非以及俄罗斯区域。但像巴西这样的地区，真正的投资回报率并不高，公司准备向亚太区域转移，日本就是一个重点市场。

记者：您有没有打算自己生产一些产品，还是始终走订单的路子？

丁志宇：做电商有两大原则：第一，时间就是一切。第二，一定要清库存。不管是自己生产，还是下订单，对我来说只要没库存的问题，就能去做；如果有库存，我宁可加价30%采购进货。基于对成本因素的考虑，我现在已经介入婚纱的生产。目前来说，这些生产成本和库存成本都在我接受的范围内，不过，像成衣类的产品暂时还没有考虑。

记者：如今人民币汇率涨得飞快，电子商务外贸企业受的影响有多大？企业该如何应对这种状况？

丁志宇：人民币汇率问题已经成为公司最头疼的

事情之一。目前，我们准备从3个方面解决汇率的问题：第一，选择合适的区域，尽可能去开拓其他市场，比如说欧洲市场。因为就单价而言，在这些地区销售产品具有价格优势。第二，尽可能减少中间成本，比如物流成本等。第三，尽可能扩充产品品类，然后把整个产品的价位往下拉。

电商内外贸竞争同样激烈

记者：国内电商的价格战打得非常激烈，外贸电子商务的价格战也如此激烈吗？比如说像兰亭集势这样的公司已经做到上市公司的规模，他们在商品售卖方面是为了占市场而把价格压到最低吗？

丁志宇：确实，兰亭集势已经在这样做了，他们的产品售价比其他公司低很多。目前，我们和其他公司做了一个简单的口头约定，尽可能做相同的底价，大家都把价格降到一定幅度，不能太低。

记者：您的意思是，您和几家外贸电商联合，一起对抗兰亭集势？

丁志宇：不能算联合对抗。大家是口头约束，是为了遏制恶性竞争。国外的这个圈子跟国内比起来竞争更激烈。国内的圈子就这么大，就这些人，而且大家彼此都认识，可以互相有个简单的约束。

记者：目前，国内很多电商平台都是大而全的做法，外贸电商是否走的是另外一条路？

丁志宇：从平台上来说，外贸跟内贸的区别非常大，因为内贸的消费者不成熟，可选择空间很小，只能去找平台化，唯一的选择是只能做平台，不可能做其他的东西，只能上淘宝、天猫、京东、唯品会等。而国外的消费者观念比较成熟，相对来说做垂直B2B很有机会，客户也愿意在这上面下单。国外的平台比较单一，相对也比较公平一点，而国内人为的因素太多，比如淘宝和京东，他们会把流量往你的网店上倾斜。淘宝是最喜欢打造神话的平台，只要符合他的口味，他的流量任你倾斜，你的订单量就上来了，国外的比较公平，不需要去解决那么多问题。

从竞争上来说，国内的竞争可以说有点白热化，包括天猫和京东对整个后勤和物流上的要求比外单要求严格得多，一旦控制不好的话就会造成极大的产品库存，甚至会有关店的可能。外单的自主性强，不会受这么大的影响。

在产品线方面，外贸的圈子越来越窄，国内的外贸电商产品在不断萎缩，产品线现在很窄，没有什么东西。比起前几年，现在的市场已经萎缩了。

海外少见人民币结账

记者：海外买家一般会有什么采购习惯？怎么根据这些海外买家的特点来制定电子营销方案？

丁志宇：就B2C方面而言，每个国家消费者的购买习惯不一样，搜索习惯也不一样。比如说法国人很抠门，买东西就不会大胆，德国人就相对干脆一点，美国人对价格最敏感，喜欢买便宜货。所以，我们会根据不同的国家制定不同的促销方案。我们还要根据不同的产品，采取不一样的促销方式。目前，我们的营销方式是以Google平台为主。针对各个国家不同的社交平台，我们也会对营销策略进行细化。

记者：海外买家主要的支付方式是什么？

丁志宇：目前，海外买家大都使用信用卡支付，也有网上转账的。各个国家购买支付的手段都不一样，但大多数是用信用卡，信用卡支付占80%或90%。

记者：现在，国家推进人民币国际化的力度非常大，而在国外进行贸易结算时，有没有用人民币结算的情况？

丁志宇：没有。在国外，基本还是用所在国的货币购买产品。目前，人民币还是没达到那种程度，我的同行也从来没有人试过用人民币结算。

记者：在海外销售产品会不会碰到侵犯知识产权的情况？

丁志宇：目前，用知识产权打压中国外贸商品是国外常见的一种方式，他们对许多制作工艺都会有注册的专利，但这些却是中国产品的薄弱点，也是我们需要克服的问题。

记者：现在，澳大利亚、俄罗斯这些国家对跨境网购开始征税，这会给企业带来怎样的影响？

丁志宇：影响非常大。前几天，我们还在讨论这个问题。不仅仅是澳大利亚和俄罗斯，英国、德国这些国家也在收税。目前，我们会采取海外产品转入的方式来应对上述问题，比如对俄罗斯地区，我们可能会在俄罗斯建一个工厂，所谓的建厂跟平常的建厂不一样，公司会直接发大批货过去，然后再做小包装，只在这个国家停一天，用这样的方式来避免征税。

Google 成中国外贸电商好帮手

在信息技术时代，外贸企业单靠传统手段搞经营已经远远不够。上网开拓新的国际市场已被全球大公司认为是成本最低而效率最高的经营手段。现在已有不少企业在网上建立了站点，通过网络获取市场信息，并把自己的产品介绍出去。但这远远不够，还必须从战略的高度出发，设计网络贸易的环境，调整企业管理模式、信息沟通方式。在这一过程中，Google成为中国企业的好助手，使中国企业能更快地找到市场，使出口国客户能更好地找到货物来源。

Google商业用户解决方案部行业总监史磊对《中国贸易报》记者表示，中国外贸企业做网络营销要注意五大要素：首先需要了解当地消费者购买流程，做到知己知彼。第二需要通过研究当地市场，比如哪些时段或者节日是消费旺季、哪些地

域更利于产品的销售等，才能掌握天时地利。第三要在了解客户和市场的情况下做出正确的营销策略，比如怎样合理使用搜索、展示网络、社交、视频、移动等平台，才能运筹帷幄。第四要实时关注行业动向，不断学习更新，才能与时俱进。第五，要注重对营销人才的培养，招贤纳士，确保专业的营销团队。

网胜科技总裁丁志宇也告诉记者：“公司海外运营方面都交给Google的团队来做，他们会根据我们公司的账户情况进行优化。此外，Google的专家会跟公司的工作人员进行沟通，来提供多方面的建议。”

据记者了解，多年来，Google一直帮助中国外贸企业拓展海外市场，不仅为他们提供AdWords等各类产品和服务，还为他们提供营销建议。

跨境电子商务退免税利好外贸电商

跨境电子商务贸易也能享受出口退税了，这是2014年外贸电商迎来的绝对利好。马年的年味越来越浓，而跨境电子商务零售出口企业也能和普通外贸企业一样，享受增值税、消费税退免税政策。

日前，财政部、国家税务总局联合发布了《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》，从2014年起，符合条件的电子商务出口企业出口货物可适用增值税、消费税退（免）税政策。

根据《通知》规定，电子商务出口企业出口的货物，只要同时符合四项条件即可享受增值税、消费税退（免）税政策，包括：第一，电子商务出口企业属于增值税一般纳税人并已向主管税务机关办理出口退（免）税资格认定；第二，出口货物取得海关出口货物报关单，且与海关出口货物报关单电子信息一致；第三，出口货物在退（免）税申报期截止之日内收汇；第四，电子商务出口企业属于外贸企业的，购进出口货物取得相应的增值税专用发票、消费税专用缴款书或海关进口增值税、消费税专用缴款书，且上述凭证有关内容与出口货物报关单有关内容相匹配。

业内人士分析，在外贸持续疲软的情况下，退免税政策的明确，对促进规模较大的外贸“大单”短期利好明显，而对零售类、出口较多的“小单”卖家而言，也有助于营造公平透明、规范有序的市场环境，使之享受到税收政策的好处。

长期从事电子商务研究的多位专家介绍，很多电子商务企业从事小额对外贸易活动，通过快递、邮件等方式运送货物，出口数量较多但金额较小。过去，这部分电子商务企业由于无法提供报关单等材料，无法享受国家的出口退税政策。

“这将鼓励外贸企业自建跨境电商平台或者利用已有的电商平台来拓展自身的出口业务。但是，政策中并没有关于跨境电商退税的细则，跨境电商的退税流程如何进行、退税的幅度如何界定等都需要看进一步的措施。”中国电子商务研究中心高级分析师张周平指出。

还有专家表示，电商退税政策的核心问题根本没有得到解决。跨境电商与传统的外贸出口相比，有小单、量少等特点，在退税环节上不适用传统外贸的流程，应该针对跨境电商特点制定退缴税相关电子单证标准。

记者了解到，目前，跨境电商在退缴税方面主要是以快件为主，卖家无法提供报关单，大部分卖家没法享受到退税政策。所以，业内呼吁基于现有进出口贸易相关法规，结合跨境电商的特点，以及退缴税业务流程，制定实施跨境电商商务退缴税实施办法。

商务部发布的数据显示，2011年，中国跨境电子商务交易额约1.6万亿元，2012年达到约2万亿元。2012年，中国外贸增速为6.2%，而跨境电子商务贸易规模同比增速超过25%。专家预计，2013年，中国跨境电子商务交易规模会继续扩大，同比增速将达到30%左右。

据第三方跨境电商平台阿里巴巴的数据显示，2012年，平台活跃着8万多个国内供应商，约占全国外贸出口企业的5%。他们创造了1.3万亿元的出口额，相当于全国中小企业外贸出口总额的20%。

但令人遗憾的是，《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》明确规定，“为电子商务出口企业提供交易服务的跨境电子商务第三方平台，不适用本通知规定的退（免）税政策”。

