



“厂二代”出海：不甘只做代工厂，驶入跨境电商蓝海

为了迎接11月24日海外“双十一”——“黑色星期五”购物节，柳文海从8月忙活至今，他参与设计的一批帽子，会飞出“多多跨境”电商平台的国内义乌仓库，戴到全球不同肤色人的头顶上。

中青报·中青网记者 黄丹玮

在这个跨境电商分秒必争之季，龚智瀚也在“备战”。他期待着团队研制的百洁布漂洋过海，出现在世界各地的厨房中。

很难想象，百洁布、保温杯、假睫毛这些在中国司空见惯的用品，在国外成了备受追捧的物件。

“2023年上半年，我国跨境电商进出口额同比增长16%，达到1.1万亿元。”在11月23日开幕的第二届全球数字贸易博览会上，《中国数字贸易发展报告（2022）》公布了最新数据。

柳文海和龚智瀚不是一个人在战斗。和他们一样的“厂二代”经历过家族工厂的黄金时代，而随着传统外贸渠道逐渐式微，国内外产业带转移，接单、生产、薄利多销的模式已越来越难。面对这一新的挑战，这些“厂二代”不躺平、不退缩，他们调转船头，突破“隔海遥望”的贸易模式，驶入跨境电商的蓝海。

不出海，可能就要“出局”

远远看去，龚智瀚家的工厂有些年头了，外墙被时间揉擦掉了本来的颜色。这家建在浙江义乌的工厂，创立于20世纪90年代末，专门生产清洁布、洗碗垫、厨房毛巾。比它年长5岁的龚智瀚，在织布机的轰鸣声中度过了童年。

很长一段时间，这些工厂吃到了劳动密集型企业低成本、高效率的红利，但随着人工和原材料成本上涨，订单量下降，工厂利润越来越薄，交到龚智瀚这些“厂二代”手中时，他们不得不面临转型之痛。

2018年，龚智瀚留学归国，从父辈手里接棒工厂管理，成为“厂二代”的掌门人。学金融的他敏锐地发现了一个陷入“死循环”的问题：量是一个工厂流动的血液，唯有足够的单量才能支撑工厂的健康运转。而很多传统供应链丢失订单后，也就逐渐丧失了参与产品迭代的机会和能力，被迫远离消费者需求，最后的结局就是不得不“出局”。

与此同时，柳文海也在寻找转型之道，“跨境电商是条活路，与其内耗纠结，不如出海探一条新路子”。

据柳文海观察，外国客户定金额度逐步减少是个危险信号。在山东老家帽子工厂外贸的鼎盛时期，他的父母能挺直腰板要求客户付全额定



11月23日，残障人士利用智能仿生手进行书法写作，该仿生手可感应大脑意识并做出相应动作。当日，第二届全球数字贸易博览会在浙江杭州开幕，众多数字高科技产品应用等亮相。 中新社记者 王刚/摄

“该省省、该花花”这句口头禅一定程度上反映了当下年轻人的消费习惯。近期，中青报·中青网记者观察发现，年轻人购物呈现回归理性的趋势，消费更注重性价比。与此同时，品牌国货越来越受到年轻人的欢迎，他们更愿意“为喜爱”买单。

中青报·中青网记者 张 敏

来自商务部的信息显示，2023年前三季度，社会消费品零售总额34.2万亿元，同比增长6.8%。三季度最终消费支出对经济增长的贡献率达94.8%。数据表明，我国消费市场恢复态势更趋明显，未来消费的可持续恢复和增长有赖于消费能力、消费意愿和消费环境等多重因素的共同推动。

货比三家 购物更注重性价比

每年的“双十一”是消费者下单囤货的好时机。今年的“双十一”大促期间，热爱“买买买”的95后闺蜜珊珊逛遍各大网购平台，经过不停地比价，几番选择后才下决心付款。

“现在我花钱理性了，更愿意把钱花在需要的地方，不会再买一些没用的东西囤在家里。”闺蜜珊珊说。近年来各类电商迅速发展，工作空闲时她就会逛逛网站，面对首页“种草”推送的衣物、各种小商品总会心动，下单回家却后放在柜子里落灰，“之前对一些消费陷阱没有辨别，难免冲动踩坑，现在发现很多东西不是我需要的”。

在企业工作的冯璐雯也有同感。她在北京生活多年，工作繁忙，大部分购物都是在网上进行。冯璐雯是个注重性价比的人，在网上购物时她都会货比三家，“如果有品牌的商品就会在几家电商平台上比价，如果是没有品牌的商品，也会在同一网站上的不同店铺进行比较。我也会比较不同商家的买家秀、评价等，多方比较才会付



为了配合跨境电商，工厂也正变得越来越年轻。图为陶瓷厂80后厂长在检查产品情况。 张 建/摄

金。逐渐地，定金缩减至订单总额的50%到30%。最后，他的父母甚至还要赔上笑脸请客吃饭，才能勉强挽留住一两个客户。

随着国家陆续出台支持跨境电商发展的指导意见，一些“厂二代”看到了难得的机遇。

2017年，跨境电商平台成了柳文海出海的“一号试验田”。他采用小批量、多批次的策略，把自家产的帽子售往海外，收获了价值百万元的“第一桶金”。但当时，习惯了传统外贸模式的柳文海父母还不甚理解，以为这“不过是零星生意罢了，难成什么大气候”。

不久后，龚智瀚也入驻了沃尔玛线上商城、亚马逊等平台，带着工厂主动出击“抢订单”，开始从传统外贸向跨境电商试水转型。

起步阶段，龚智瀚对着屏幕前密密麻麻的电商数据，一看就是一上午，父亲眉头紧锁：“哪能只对着电脑就能把工厂管理好的？”父母苦劝龚智瀚：打江山容易，守江山难，好好管理车间生产、稳住原有订单，安心当个工厂的“修补匠”，不好吗？在老一辈眼里，“先有订单，再批量生产”的贸易模式最为稳妥，而跨境电商反其道而行之。

一场新冠疫情，打破了这种代际博弈。前3年，柳文海父母的订单直接下滑了三分之二，多数没活儿干的员工只能在家赋闲，工厂在停摆的边缘艰难维持。生意惨淡时，厂里的帽子甚至在国内平台论斤售卖。

艰难时刻，主打“以新技术赋能中小商家出海”的“多多跨境”电商平台步入柳文海的视野，抱着搏一搏的心态，他成了第一批入驻的卖家。平台帮他降低了运营和物流成本，承包了物流、推广、客服、售后等中间环节，直达海外消费者。

柳文海没料到，不但厂里滞销品一售而空，甚至达到了月销10万单，比新冠疫情之前还要火爆。根据外国人的喜好，柳文海设计了“揪揪帽”，在帽子上做了两个毛球。有人买回去把两个毛球拆下来，缝到鞋上去，掀起了一股风潮。这个爆款，曾经一个月卖了10万单。

不仅失去的订单回来了，柳文海还找到了新的利润增长方式。

厂里的缝纫机都踩“冒烟儿”了，跨境销售了数百万顶帽子。柳文海一跃成为家族生意的“主心骨”。

搭“船”出海闯出新天地

探索至今，龚智瀚更坚信，“ToB+ToC”两条腿走路的方式是正确的。

如今，龚智瀚家生产的百洁布，每日在跨境电

商平台的订单量已超两万，在“多多跨境”电商平台甚至位居百洁布垂类的“销冠”。美国、加拿大、新西兰等20多个国家的消费者，都能轻松购买到他们的产品。

但回头来看，搭“船”出海之路并不容易。这些年，龚智瀚踩过大大小小各种“坑”。首次入局跨境电商时，他习惯性将不同色号的产品生产相同数量。但谁知，同样是灰色，美国消费者更青睐蓝灰，无奈其他色彩的产品只能积压仓库。

2019年，一款“爆单”印花百洁布在工厂批量赶工补货后，却因产品合规性问题，被跨境电商平台突然下架，导致30多万元的投入“打水漂”。

新冠疫情期间，龚智瀚没料到运力如此紧张，为保证爆款产品在境外销售旺季顺畅，又咬牙额外支付了40万元空运费。“这都是用钱砸出来的经验教训。”他深吸一口气说。

“做跨境电商并不是把货物直接搬上网，而是要利用平台上的订单数据、消费者评价，以做出特色产品取胜。”山东青岛大泽山镇的90后“厂二代”王国庆感慨道。他从父母手上接过假睫毛生意，通过“多多跨境”电商平台把假睫毛卖到了全球市场。

以前，王国庆的父辈想要了解国外消费者的体验感受很难，当平台有了比较多的留言和单量，“有人评论反映假睫毛太单一，我们就生产了组合套装，搭配了睫毛胶水、镊子。”他说，现在套装成了畅销款。

“跨境电商平台给企业提供了一个可控的贸易通道，帮助品牌方和生产商更好地把握和洞察客户需求，及时调整产品和品牌定位。”商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会副主任张建平表示，跨境电商平台的最终价值在于通过自身优势，将市场需求传递给厂商。

“厂二代”出海的故事，成为时代滚滚向前的一个注脚。2022年，中国跨境电商进出口达2.11万亿元，占外贸的比重由2015年的不到1%增长至5%。今年上半年，我国跨境电商进出口达1.1万亿元，同比增长16%。

这些数字增长的背后，是很多“厂二代”求新求变的不断探索。

如今，龚智瀚父亲悬着的心终于落下来了，他不再“突击检查”儿子上班到底在看啥，也不再断言“不走动就做不好生意”。他开始放手，让后辈自己闯出新天地。

不少看着龚智瀚长大的老员工，仍说不清楚这个“小老板”到底在做什么。但他们看得到的是，厂里越来越多的工人开了私家车，穿戴得越来越体面，生活越来越富足。

不必追赶潮流，我们就可成为潮流

保温杯行业流传着这样一句话，全球70亿人中，每3个人使用的保温杯中，就有1个是永康制造。

95后王博文生于浙江永康，2021年，他从美国学成回到家乡，接手父母一手创立的企业——浙江麦铂实业有限公司。

这家公司常年为膳魔师、星巴克等国际知名品牌做代工，是当地同类型企业中的佼佼者。但作为代工厂，不仅利润仍处于U型曲线的最下端，在产品方面，更是毫无发言权，只能当个躲在幕后的“无名英雄”。

“做低附加值的代工生意，并非长久之计。”王博文深知，要想摆脱价格内卷的窠臼，在拥挤的赛道上脱颖而出，从代工出海到品牌出海别无选择。为此，他招来了设计师，开始自主研发保温杯，希望在设计 and 创意上胜人一筹。

前两年，他在一家跨境电商平台探索VR实景展厅，邀请外国客户“云探厂”，不必跨山越海也能一睹工厂实力。今年，他带领团队入驻“多多跨境”电商平台，其采用全托管模式，卖家无需担心前端流量和店铺运营，更益于厂家专注产品研发和制造。

在中国国际电子商务中心研究院院长李鸣涛看来，我国有大量的外贸企业，给很多品牌做过多年代工，生产、品控能力极强，但缺乏销售、运营方面的能力，欠缺进入海外市场的能力。跨境电商创新推出的全托管模式，给出有出海需求的企业提供了全新的商业基础设施。

有了更广阔的视野，王博文的标准和要求更为严苛。面对不满意的杯身设计，不再“和稀泥”，而是开门见山讲“不可以”。在他看来，在跨境电商平台，对接用户喜好、满足客户需求是第一位的。“欧美年轻消费者多偏爱酷炫的元素，一款橙黄色镶有水钻的保温杯成了他们的心头好。‘露营风’兴起，有不少国外客户喜欢把杯子带去户外当配饰。”王博文说。

王博文时常能从海外买家秀里得到鼓励。一位购买了“摇摇杯”的美国消费者留言：“这是我接触过的最棒的，一口气买了4个！”王博文感叹，“看着这些杯子能给异国他乡的陌生人带去快乐，我感觉很幸福。”

“父辈辛勤劳作，完成了他们的长征。作为我们这一辈不应甘于停留，让‘中国制造’有专属的品牌就是我们的使命与抱负。”在王博文的规划里，“做首个驰名全球的中国保温杯品牌”成了他的目标。

很长一段时间，“厂二代”金炜烽做的是传统外贸代工生意，给别人商品加工生产贴牌。他所在的浙江台州临海杜桥镇是全国四大眼镜城之一，全国70%的眼镜都从这个小镇走出。

试水“多多跨境”和速卖通后，金炜烽大刀阔斧做起了自己的品牌。由于提高了品质和包装，商品售价和利润都提升了将近50%。金炜烽认为，做品牌利润空间更大，花成本提升质量成为首选，而没有品牌的产品，陷入价格内卷，免不了被淘汰。

有别于传统贸易模式的隔季款，柳文海当前做的都是热气腾腾的应季款，建起了自己的品牌。从“一个想法”到“一个样品”，仅需两个小时就能完成。前不久，在一个外国女孩唱RAP的短视频中，柳文海一眼认出女孩头上戴着的是自家产的“堆堆帽”，他兴奋地叫出了声。

正是这些成就感爆棚的时刻，给了柳文海莫大动力。“并不一定要追赶潮流，因为我们也可以成为潮流。”柳文海从不担心设计创意灵感会枯竭，下一步，他想以帽子为载体，更多向世界传达中国传统文化创意与审美。

眼下，“多多跨境”、TikTok Shop、速卖通等“国货出海”平台风头正劲，越来越多的“厂二代”肩负老一辈的期望，搭乘新时代的东风，趁势出海，突出重围。

出海历练，也让这些曾被质疑“不务正业”的“厂二代”，成了父母眼中“可以扛事”的新一代。

青年消费行为呈现新趋势 更愿意“为喜爱”买单

款购买。”即便如此“精打细算”，冯璐雯还是花了不少钱为自己的消费欲埋单。“以前无脑买了很多无用的小商品、小家电，以及很快就过时的衣服。”冯璐雯说，“换季时扔了很多东西，这些东西堆在家里很占地儿，要学会控制无脑购物了。”

现在，冯璐雯购物把品质优选放在第一位。以前她会花低廉的价钱买一副耳机，但用几天就坏了，现在她更愿意花较高的价钱买好品牌的耳机，“这样能用更长时间，体验感也好，觉得值”。

90后宝妈张馨也是“品质消费”一族。买东西时她考虑更多的是实用性和性价比，今年“双十一”期间，张馨把要买的东西一一罗列，并记录了不同电商平台的价格，最终选择合适的性价比下单。

张馨说：“现在更愿意为品质付费，而不是一味地追求好看和品牌，如果是质量非常好的商品，哪怕再高的价格也能接受，但如果质量和价格不成正比，又不是刚需，我就不愿意花钱买了。”

批发网站圈粉年轻人 批发价“真香”

赵博宇自称“资深批发网站购物者”。近年来，伴随电商发展，以批发为主的购物网站圈粉年轻人，零售买家涌入批发网站。

赵博宇从2018年起就关注到批发网站1688，“那时，微博上经常有博主分享优惠信息，以及如何找到适合的店铺、如何下单等攻略。”她说，当时只有一部分店铺面向C端销售，客服回复问题也比较慢，邮费需要自理，也不允许退换货等。

比零售网站价格更低是吸引赵博宇的主要原因。她能在批发网站上找到品牌网店同款产品，尤其一些小首饰、生活用品等东西能找到同源，价格基本是零售网站的7-8折。

这几年，赵博宇发现身边越来越多的朋友开始“入坑”批发网站，在社交平台上分享批发网站购物攻略、宝藏店铺的博主多了。伴随着用户的增



视觉中国供图

长，批发网站的购物机制进行了优化，零售消费者购物体验感变好了。

赵博宇介绍，以前由于批发网站对下单数量有要求，她常和其他朋友拼单购买，现在不少商家开通了“分销”功能，让消费者实现单件购买享受批发价，一些商家的客服回复速度、售后处理速度有了改善。

据悉，2023年，1688覆盖用户超过1.3亿。超常规的增长动力来自“Z世代”和“新中产”，这两大群体贡献了超9成的用户增长。

今年9月，1688总裁余涌在清华大学的一次演讲中表示，1688吸引“Z世代”和“新中产”一定程度上代表着年轻人的消费习惯，他们追求潮流，但不再盲目追求品牌符号，品质、成分是他们选择产品的关键因素，在不降低生活品质的基础上，追求更具性价比的商品。

为此，电商企业对业务进行了调整，优化网站页面以更加符合零售消费者需求，推出“大牌平替”“代工源头”等商品类目方便消费者选择，也推出“商人节”等满减促销活动，形成平台与消费者的良性互动。

品牌国货越来越“吃香”了

在各大网站购物的同时，赵博宇观察到一个现象：现如今，国货更吃香了。她看到在购物网站上，越来越多国货护肤品牌出现，在社交网站上，相关的种草帖子也越来越多。

中国国际电子商务中心研究院的数据显示，今年的“双十一”，在全品类网络零售额排名中，位列前20的品牌中，有11个是国产品牌。以天猫数据为例，截至11月11日零点，402个品牌成交额破亿元，243个国货品牌进入“亿元俱乐部”。

品牌国货对年轻消费者吸引力增强成为消费新趋势。张馨说，“双十一”期间，她下单了一些小的家用电器都是国内生产，“不仅价格合适，质量也很好，尤其是智能化方面，国货走在了前列”。

高品质的国货也吸引来海外市场商机。95后女生石浩然曾做过海外电商客服，她所在的公司主要在亚马逊等海外电商平台售卖中国生产的智能插座等小家电。

“智能小家电非常受欢迎，一些品类能够冲到电商平台销售榜单前列。”石浩然介绍，公司的产品主要销往北美、欧洲等地，“产品单价在20美元左右，订单数量很可观，一个月差不多有几千单”。

做企业公共关系工作的冯璐雯注意到，现在招聘网站对海外职位需求量很高，“可以从中看到国货的海外市场在逐步打开，企业的海外业务得到进一步拓展”。

国务院发展研究中心世界发展研究所研究员丁一凡认为，伴随着经济逐步回升发展，消费者消费行为趋于理性成为普遍趋势，“年轻人更加注重性价比，更重品质消费，他们喜欢新技术产品、新型电子产品，这不仅给了企业新的启示，更对企业提出转型升级新要求，把高质量发展摆在首要位置”。

年轻人也从消费趋势变化中更加看清自身价值与追求。“我们不需要品牌、标签去定义，更应该注重内在与精神品质追求。”张馨说。

从这些关键词读懂

中国跨境电商

什么是跨境电商

指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行电子支付结算，并通过跨境电商物流及异地仓储送达商品，从而完成交易的一种国际商业活动。目前，以B2C (Business-to-Customer) 为主。

设立165个试验区

自2015年国务院同意设立中国（杭州）跨境电子商务综合试验区，已经分7批设立165个电子商务综合试验区，覆盖31个省（区、市），基本形成海内外外联动、东西双向互济的发展格局。很多小城市也都有了跨境电商综合试验区。

进出口额突破两万亿

我国跨境电商进出口额在2022年首次突破两万亿元，达到2.11万亿元，同比增长9.8%。2023年上半年，我国跨境电商进出口额同比增长16%，达到1.1万亿元。（来源：《中国数字贸易发展报告（2022）》）

世界第一

2022年中国、美国的B2C电子商务交易额处于领先地位，在全球中的占比分别达到37.2%、24.4%，中国位居世界第一。（来源：《数字贸易发展与合作报告2023》）

增长11倍

2023年前8个月，中国进出口规模和外贸主体数量增长超过30%，跨境电商等新业态规模增长了11倍。

出海的“桥头堡”

截至2023年8月，跨境电商海外仓超1500个，总面积超1900万平方米。近90%的海外仓已开展信息化智能化建设。（来源：商务部）

通关快了，关税降了

近五年，进口、出口通关时间分别压减67%和92%。关税总水平从9.8%降至7.4%。（来源：2023年政府工作报告）

政府工作报告总有“它”

从2014至2023年，“跨境电商”连续十年出现在政府工作报告，“加快发展外贸新业态新模式，充分发挥跨境电商作用”是主基调。（来源：《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》《关于推动外贸稳规模优结构的意见》）

目标

预计到2025年，力争培育100家左右海外仓企业，跨境电商等新业态的外贸占比提升至10%。引导跨境电商企业防范知识产权风险。支持外贸企业通过跨境电商培育自主品牌。（来源：《国务院办公厅关于加快发展外贸新业态新模式的意见》《关于推动外贸稳规模优结构的意见》）