

疫情之下亚马逊的中国卖家：订单跳水，艰难生存

Original 伍洋宇 界面新闻 1 week ago



记者：伍洋宇

编辑：文姝琪

//

政策几乎一天一变，最能拼搏的一群人正如履薄冰。

//

2020年3月1日，广州，老赵在办公室召集了所有员工开月度会。业绩报表暴露出一些反常问题，二月份的营业额比起一月直接下滑了快20%——在以往，上下10%的浮动才算正常。

作为一家做跨境电商生意公司的老板，老赵看到这样的反常数字，立即排查起原因来。“但是当时我把它理解成了是季节性的变化原因。”老赵说，“现在回想起来的话，可能是有两部分的原因。”

另一个答案呼之欲出：全球疫情扩散的副作用正在跨境电商行业发酵。而亚马逊，全球最大的电商平台，此刻首当其冲。

三月以来，亚马逊不断更新的政策已经很能说明问题。

3月17日，亚马逊通知美国和欧洲站点的卖家，系统将优先处理接收生活必需品、医疗用品以及其他有较高需求的商品进入运营中心，对于非上述品类的商品，将暂时停止创建运营中心的入库申请，这项入库限制将持续至4月5日。

入库是指货物从卖家手中发到亚马逊运营中心的过程，暂停入库意味着卖家下个阶段的销量被打上了问号——当前他们仅能销售在亚马逊仓库仍有存货的商品，既无法补货，也无法上新。

3月22日，亚马逊直接暂停了意大利（Amazon.it）和法国（Amazon.fr）站点接受消费者对非必需品的FBA（亚马逊自配送）订单，但第三方卖家仍可以通过自配送服务将商品送到消费者手中。在此期间，已经生成的订单不受影响，此前入库的货物也将不再收取仓储费用。

不得不承认的是，由于疫情防控需要，线下消费受到严重打击的背面是线上消费的一定增长。

此前，亚马逊已表示将在美国额外招聘10万名全职和兼职员工，从事仓库和送货工作。同时，在美股连续四次熔断、三大股指暴跌、众多科技公司跌破20%的情况下，亚马逊以10%上下的跌幅被称作“美股避风港”。

但综合看来，交通、物流、人力等多方面的效率无一不在遭遇阻碍。即便电商受到正面刺激，在运营能力不堪重负的时刻，平台只能弃车保帅。

站在人道主义的立场上，深谙疫情严重性的卖家们能够理解这些政策，但对于他们挽救自己手头这门生意并没什么效用。



在一线听火炮声

“之前其实对今年抱有非常大的希望，也有非常好的规划，但是被疫情彻底打乱了。”老赵说，因为这场疫情，他不得不临近一线“听火炮声”。

老赵手下有一支20来人的团队，主要销售面向中年男性的皮具和服装。通过亚马逊平台，他的商品可以去到美国及英、德、意、法、西欧洲五国。过去三年，公司一直保持着每年营收两倍增长的速度。2019年，老赵的公司收入已有大几千万，毛利率在10%左右。

和国内商家的体感不同，国内疫情最严重的一月跟二月，老赵的生意几乎未受到任何影响。跨境电商的感受，应该和全球疫情蔓延的步调更一致。

“3月初的时候，我就感觉出来订单有下滑的趋势。”老赵说，“到3月上旬的时候，随着疫情的爆发，每天的局势和各种政策都是一天一变。”

在他的回忆中，印象深刻的节点还是亚马逊的两项政策发布。

3月17日那天，员工在后台收到了亚马逊关于暂停建库的通知，仓库仅接受健康与家居、杂货、婴儿用品、美容与个护产品及器具、工业与科学用品以及宠物用品这六大类目。

这意味着大半个月时间内老赵的公司无法再向亚马逊仓库配货。事实上，这项规定对于大多数卖家的生意并不会立即产生影响。“因为其实我们在海外现在的库存是可以维持销售的。”老赵解释道，“只是会加剧大家的恐慌心理。”

直到3月22日，由于亚马逊暂停接受意大利和法国站点非必需品订单，有一大部分商品链接被直接下架，这对于主攻意法市场的卖家而言，影响几乎是立竿见影的。

老赵面向这两国的商品链接就下架范围内。尽管对于在欧美多国分散业务布局的他，这并非毁灭性打击，但也逐渐变成了一场熬人的温水煮青蛙。

老赵公司平时在亚马逊欧洲站点的订单，可以比较轻松地保持在单日500单左右。但进入三月后，几乎每天都有10%-20%的下滑。从3月16日到3月25日的这十天，订单数量显示从251单渐渐落到156单，努力挣扎到242单后又再次回落到178单，不温不火。

而在老赵之外，还有大批正在单打独斗的小卖家。

在界面新闻记者进入的某亚马逊卖家群中，几乎每天都有小卖家沟通各自的销售情况、询问大家商品链接是否下架，表达自己的焦虑。

“（3月17号刚刚下通知）那时候没建库成功，难受得要死。”一名在亚马逊上销售家居和宠物玩具的小卖家告诉界面新闻记者，她的订单量已经下滑到平时的50%，“本来就将近断货一

个月，现在是彻底凉凉。”

对于亚马逊所谓“4月5日”的恢复时限，老赵其实并不抱希望。“我们至少要做好两到三个月的准备。”老赵说，“订单方面从全年来讲的话，我感觉很多东西是无法弥补的。我不会到冬天再去买一件春天的衣服，是不是？”

双倍增长已经不可能实现，老赵现在唯一企盼的是至少做到盈亏平衡。

“我没有把利润作为第一目标了，今年我最大的责任和任务就是让我的员工不要因为这个事情在经济上面受到更大的伤害。”他说，“这个可能是我目前更在乎一些的事情。”



想方设法保持现金流

未来几个月的销量惨淡已经成为一部分人的既定事实，他们眼下只有两个选择：放弃或是继续。

对于以跑量为主的卖家而言，只要能保持订单稳定，以少亏或不盈利为目标，还是有熬过这场危机的可能性——只是首要面对的就是运费成本的上升，以及配送效率的下降。

现在他们为数不多的选择是DHL、UPS、TNT等国际快递，或是一些专门做跨境电商代发的国内物流公司。

由于国际航班的大幅减少，国际快递的共性是空运费用不断提升，“几乎是一天一个价”。许多做FBA头程（从国内运往亚马逊FBA仓库）的物流公司已经不接空运单，并且只接受2公斤以内的小包裹。

一名在深圳FBA头程公司的销售小哥告诉界面新闻记者，按照如今每天每公斤涨1-2块的情况，一张大的空运单子反而会让你自己亏钱。“如果底价是65块（每公斤），成交的时候我收68块，等收到客户包裹的时候，底价可能就变成了70块，我还要倒亏两块！”他表示，同事前段时间收了上海、浙江、宁波等地的空运单，已经亏了两三千块钱。

与此同时，由于航班需要排队，空运时效已经从10天延长至15天左右（包括入仓）；铁路和海运受到影响相对较小，通往欧洲的铁运时效仍在15天到20天（不包括入仓）。

据上述销售表示，海运价格目前仍在6.5元至8.5元每公斤。“没怎么涨价。”他说，“但空运能恢复的话还好，要不能恢复海运价格肯定会涨。”

即便还有物流渠道，在疫情仍然动荡的情况下，亚马逊平台上的中小卖家们也不敢贸然继续发货。

“最近市场上还是有货量的，只是说小卖家可能资金不够充足，所以他们发不了货。”另一名同样从事FBA头程销售的小哥表示，“因为（第三方）海外仓这一块的成本实在是太高了，如果你货刚放过去，亚马逊就又来通知一个消息，说4月5号还是收不了货（入仓），你这批货就压在了手里了。”

“这笔钱（仓储费用）我们不可能去帮你垫的，因为现在疫情，我们物流行业也是需要现金流充足的。”他说。

自三月复工以来，物流行业从业者也在见证一批中小卖家的困境。一方面，他们的订单量也在减少，另一方面，找到新客户已不像过去那样容易。前述销售小哥在电话拜访老客户的时候，对方直接告诉他，由于自己的汽配零件无法入仓已经停止营业，“他说最好的解决方法就是放弃。”

除了硬扛和放弃，一些卖家也在另辟蹊径，例如开拓新的跨境电商平台（速卖通、Lazada等），或是外销转内销。甚至还有一些投机的卖家开始收大量口罩、额温枪、酒精棉等货源，转型加入防疫物资出口大军，这就是另一个故事了。不过，据界面新闻记者了解，前两条路都有各自的一定难度。

进入新平台，从注册、审核到配货、运营，都将经历一定周期和全新机制，需要卖具备快速反应和解决问题的能力。事实上，在一些卖家群中已经出现账户转让、资质借用等“灰色生意”。

上海财经大学电子商务研究所所长崔丽丽教授对界面新闻记者表示，比如wish、shoppee、Aliexpress（速卖通）、Lazada等，各家平台所面向的客群和优势的市场区域也会有差别，“这个时候针对不同市场选择不同的产品，以及产品在所销售国家的认证、适配等方面就需要商家花比较多的精力。”

而国内电商市场的饱和程度，已经很难容下新玩家，日新月异的营销玩法他们也很难短时间跟上，更多想要转向内销的卖家们通常都只能从微商做起。



最能拼搏的一群人，可能也扛不住了

在老赵的印象里，整个跨境电商行业中成百上千人的公司屈指可数，占据更多比例的是像自己这样有十几二十人团队的，以及个人卖家。

今年，他坦言已经放弃了激进，而改为“修炼内功”。由于工作量下降，他对员工提出了三点要求：首先是做好基础工作，包括产品改进、包装优化、网站优化等等；其次是公司内部经营体系的完善，补足过去的制度漏洞；再就是产品的开发和储备。

成本控制上，他只在3月20日那天退租了其中一个办公室，省下每月2万的租金。人力成本上每月支出在15万左右，他至今还未调整过，也向大家承诺疫情期间不裁员。

不裁员的逻辑很简单，“这个时候大家都很难，整个行业也不景气，我的员工如果说流失的话，他们还是要出去找这个行业的工作，因为这几年来他们只会做这些工作，那么现在这种情况，找不到合适的工作的。”

“我还是坚持认为公司的抗风险能力比员工个人要强。”他说。

“开源”是他目前看来最大的困难。过去，公司一旦调研之后确立项目就会成立专项资金，在订货、推广、运营上都更激进。而接下来的进货，也许1000件的目标就将调整为100件，公司的发展效率势必受到影响。

但眼下更重要的还是风险管控，“既要考虑活下去，也要考虑以后有机会活得好。”他说，“但未来活得好，还是取决于我们现在能不能活下去。”

老赵也曾经历过八年职场，辞职前，他已经是上海一家外资企业年薪超过50万的工程师。而立之年下海经商，积蓄赔光、团队解散、重头再来的创业初期的苦滋味，他一口没有少尝。

进入跨境电商行业三年，老赵也见证了一些人从家庭作坊开始，慢慢搬进了写字楼或工业区，跟随着跨境电商的发展快速成长并积累财富。

“这是非常年轻的一群人在创造一些事情，非常愿意去拼搏和努力，很多神话也是由他们创造的。”在他看来，这个行业做得好的大都是80后、90后，“做得最好的可能还是80后，但是90后已经有相当一部分人也做得不错了。”

尽管如此，老赵依然觉得这场疫情会对他们造成严重打击。

“我相信很多人扛不住的。”老赵认为小卖家们遭遇了腹背夹击。国内疫情爆发期间，工厂全部停工导致货量稀缺，很多小卖家也没有能力大量囤货。而等到国内工厂陆续复工，他们又面临着海外没有订单的窘境。

“所以对于整个行业来说，我觉得影响还是很大的。”老赵说，“对于大卖家来讲是他的资金链，对于小卖家来讲的话就是收入。”

据海关总署统计，2019年国内有进出口实绩的民营企业达到40.6万家，这个数字比上一年增加了8.7%。2019年民营企业进出口达到13.48万亿元，增长11.4%，占我国外贸总值的42.7%，比2018年提升3.1个百分点。

海关总署副署长邹志武在1月14日的新闻发布会上表示，这一数据意味着，民营企业超过外商投资企业首次成为我国最大外贸经营主体。

3月27日，亚马逊发布最新一则消息，称美国站FBA商品入仓流程中，必需商品的优先处理政策在4月5日后仍然使用，并表示由于疫情影响的不确定性，亚马逊运营中心无法确定完全恢复运营的确切日期，“与此同时我们正在将更多商品加入必需品名单。”

接受采访的前一天，老赵刚好约了一位同行业的老朋友一起吃饭。见面的时候看对方高高兴兴的，但其实老赵知道，对方70%到80%的业务都在意大利。“我就很疑惑他为什么还能这么高兴？”老赵说。

“我现在除了高兴也没办法。”那位朋友这样回答道。

未经授权 禁止转载

[Read more](#)