doi:10.3969/j.issn.1003-5559.2021.07.019

阿里国际站“RFQ”助力外贸企业拓展海外市场策略探析

■ 姜丽丽 程炜杰 山东外贸职业学院

摘 要:传统外贸依靠人力、原材料的粗放型发展陷入了瓶颈,跨境电商为亟需转型的外贸企业提供了新的方向,成为我国对外贸易的新增长点和重要驱动力量。在资源有限的情况下,很多外贸企业选择以入驻平台的方式切入跨境电商。阿里巴巴国际站是全球领先的跨境电商 B2B 平台。本文重点介绍被许多外贸企业忽视的平台功能 RFQ(采购直达),探析 RFQ 助力传统外贸企业拓展海外市场的策略,供各企业参考。

关键词:跨境电商; 海外市场 RFQ; 采购直达

近些年，各国贸易保护主义抬头，我国外贸企业受到巨大冲击,陷入议价能力差、毛利增长有限的困境。2020 年,受新冠肺炎疫情的冲击，传统外贸企业开拓海外市场的步伐更是步履维艰。新冠疫情促使全球采购更加倚重线上，加速了全球外贸业务的线上发展。跨境电商成为我国众多中小企业开展国际贸易的首选和创新外贸模式的排头兵。海关数据显示,2020 年我国跨境电商出口 1.12 万亿元，增长 40.1%。目前 B2B 是跨境电商主体,2019 年跨境 B2B 占我国的跨境电商交易规模的 74.1%。艾瑞咨询预测,未来 B2B 的主体地位将不断强化。

阿里巴巴国际站成立于 1999 年，是企业拓展跨境贸易的在线 B2B 电子商务平台,连续 8 次被美国《福布斯》杂志评为“全球最佳 B2B 网站”。RFQ (Request for Quotation,采购直达)是阿里巴巴国际站买家用户自行在平台上发布的采购需求信息，邀请外贸企业报价，外贸企业自主挑选合适的买家进行报价。RFQ 业务是外贸企业主动出击开发平台资源、获取客户资源的一种业务，是阿里巴巴国际站外贸商家获取订单的重要途径之一。

一、外贸企业 RFQ 商机获取与管理

（一）外贸企业利用 RFQ 搜寻商机的路径

传统外贸企业寻找客户的方法主要有参加展会、查询企业名录、广告宣传等方式,开发客户需要一个长期的过程。买卖双方之间首先需要建立信任，而且买方短期内不一定有采购需要。从外贸企业寻找到的客户质量具有很大的随意性。 外贸企业通过 RFQ 寻找的客户是有切实采购需求的客户，而且买卖双方基于阿里巴巴国际站平台,有信任基础。外贸企业可以利用平台的搜索和筛选功能,快速寻找合适的 RFQ,主要有以下三种方式。一是通过阿里巴巴国际站后台进入:MA—商机沟通——商机订阅，设置行业类目和产品的关键词，快速筛掉大部分不精准的流量。二是直接访问采购直达页面 sourcing.alibaba.com,通过对时间、类目、语言、买家所在地、采购量、大中买家、有剩余席位、图片、附件等条件进行设置筛选，获得符合买家要求的精准 RFQ。三是进入采购直达界面后，在搜索栏中搜索产品关键词,即可通过“+ 加入我定制的搜索”按钮把该关键词添加到“我定制的搜索”中。通过定制搜索，可以快速获取符合本行业需求的 RFQ。

（二）外贸企业通过 RFQ 获取客户采购详情

传统外贸企业与客户建立业务关系之初，并不确定客户的需求信息，通常是从公司层面或是产品线的角度做笼统的业务接洽。外贸企业通过 RFQ 详情,可以快速获得客户所需产品信息。RFQ 详情是买家所发布的采购需求的主体部分，是产品基本信息的描述,包含产品名称、类目、数量、详细描述。RFQ 详情是客户自主编写的信息，一般会写清楚需求产品的描述、报价要求等,以及以附件

[基金项目]本文系 2019 年山东省职业教育教学改革研究课题“基于产教深度融合的专业群共享资源建设路径研究与实践”。

[作者简介]姜丽丽(1982—),女,山东外贸职业学院讲师;研究方向:国际贸易、跨境电商。程炜杰(1978—),女,山东外贸职业学院教授;研究方向:国际贸易、高职教育。

形式附上产品图片或文档。通常，RFQ 详情部分的内容越详细，RFQ 的质量越高。通过查看分析 RFQ 详情，外贸企业可判断出客户所需的产品，有针对性地发送相关产品信息给客户。

（三）外贸企业基于 RFQ 甄别和筛选买家信息

传统外贸企业获取客户资信、商业活动信息的途径有限，且需要花费大量的时间和精力进行调研。依托跨境电商平台的数据沉淀功能，外贸企业可以快速获得发布 RFQ 买家的信息。RFQ 买家信息包含采购 RFQ 发布者的“个人信息”、“采购信息”和“公司信息”。个人信息包含“最近 90 天买家网站信息”、“最近 90 天买家偏好关键词”和“最近 90 天买家浏览的产品”。“最近 90 天买家网站信息”可以判断买家求购活跃度和竞争力，例如，90 天内发出 200 搜索次数，3 条 RFQ，20 条有效询盘，说明该买家经常发布采购信息，比较热衷于在阿里巴巴国际站上找供应商。“最近 90 天买家偏好关键词”和“最近 90 天买家浏览的产品”可以判断出客户关注的产品类别。采购信息包含买家所在行业、商业类型、主要购买产品、地区偏好、类型偏好和偏好类目等信息。采购信息渗透了对方所在行业和采购习惯；将采购信息和个人信息相对比，判断客户购买行为是否具有一致性。公司信息包含公司名称、采购频率、公司网址、地址、邮编、公司介绍等信息。公司信息可以帮助外贸企业了解买家公司的具体情况。

通过对 RFQ 信息的综合分析，外贸企业报价时就可根据对方的性别、职位、采购惯例和公司情况、所需产品等信息，有针对性地进行报价。外贸企业还要关注 RFQ 的发布时间，遇到最新发布的又判断出是高质量的 RFQ，要优先报价。RFQ 信息右侧位置显示的是剩余报价席位，若剩余报价席位是 0，则表示已经有十家供应商完成了报价，除使用畅行权限，否则没有机会报价。如果采购产品、采购量符合我们的要求，就可以双击标题做进一步的分析。

二、RFQ 重塑传统外贸企业的业务模式

（一）重塑国际贸易供应链，大幅降低贸易成本

客户发布 RFQ 后，外贸公司可以通过跨境电子商务平台阿里巴巴国际站实现与客户直接交易，传统贸易中一些中间商的角色被弱化甚至是替代了，国际贸易供应链趋于扁平化。对于外贸企业而言，缩短的供应链减少了贸易中间环节和商品的流通成本。以外贸企业 A 公司为例，传统方式开拓海外市场的费用分布是国外渠道 28%，国内渠道 22%，制造成本 45%，净利润 5%。使用 RFQ 开拓海外市场的费用分布是在线支付制造成本 50%，在线支付 4%，网络营销 10%，国际物流费 10%，净利润 26%。使用 RFQ 后，贸易成本大幅下降，外贸企业的利润率从 5%上升为 26%。利润提升后，外贸企业有更多的资金用于产品的研发，从而提升产品质量，完善相关的配套服务。

（二）整合买卖双方资源，提高贸易效率

RFQ 依托互联网强大的搜索和匹配功能，整合买卖双方的资源，能够帮助交易双方实现快速对接。对于买家而言，在阿里巴巴国际站上发送一条 RFQ，通常有十个可报价席位。不必一一寻找供应商发送询盘，客户在短时间内即可获得多个供应商的报价。RFQ 节省了买家的时间成本，缩短了买家了解外贸企业的周期，提供了更多的机会供买家选择。对于外贸企业而言，通过对 RFQ 信息的综合分析，可快速获得高质量的 RFQ 商机，主动开发客户，直接掌握客户的需求，并赢取更多高质量的客户。特别是一些冷门行业，询盘量少，询盘质量差，外贸企业能够获得客户的二次回复很少，更多的时候需要外贸企业积极主动地开拓海外市场。RFQ 是外贸企业利用阿里巴巴国际站开发优质客户、获取买家需求信息的重要方式。

（三）面向全球市场，扩大贸易机会

传统外贸企业长期以来多依赖投入人力、投入资源的方式开拓国际市场，其市场规模受地域限制，增速缓慢。而来自全球 200 多个国家和地区的客户都可在阿里巴巴国际站平台上发布 RFQ。只要客户所发布的 RFQ 满足外贸企业的要求，外贸企业就可将其作为目标客户，进行贸易磋商，还可利用互联网及时与客户沟通交流，向客户提供全天候的产品信息和服务，从而极大地扩大了贸易机会。以外贸企业 A 公司为例，在传统贸易模式下，客户主要来自欧美市场；使用 RFQ 业务后，A 公司不但开发出了更多的欧美客

户，而且收获了不少来自澳洲、非洲等市场的客户。

三、外贸企业借助 RFQ 拓展海外市场的对策

（一）利用公开信息获取商业情报，制定报价策略

贸易中，价格无疑是第一竞争要素。由于互联网上信息的公开化，外贸公司的报价不可虚高，避免在明显的对比下直接被客户筛选掉，但以免让客户产生低质量的印象价格也不能过低。在报价前，外贸企业先通过 RFQ 的报价记录查看同行的报价信息。报价记录中含有已经报价的商家的公司名称的第一个字母、商业类型、地区等信息。如果外贸企业对行业有足够的了解，可以大致地分析推断出同行的报价区间范围，从而确定自己的报价范围，确保报出的价格比较有优势。外贸企业还需根据产品的数量，合理地设置阶梯式价格，既给客户一个讨价还价的机会，也能激励客户追加采购量从而获得优惠。

（二）深度挖掘 RFQ 信息，合理安排报价内容

RFQ 为了防止供应商的恶性竞争，会对报价进行严格审核。所以外贸企业在报价时需确保所报产品与客户的需求是契合的。在报价前，外贸企业要梳理公司的产品信息。RFQ 报价是要选择报价产品的，在符合客户要求的产品中结合公司选择有真实交易记录、有竞争力的产品。外贸企业在安排报价内容时需注意：报价标题和产品的详情均要结合客户的需求做相应的修改，把客户描述的产品要点纳入报价产品的描述中；留言中，用简洁的语言描述公司的优势以及对于 RFQ 的疑问等信息，比如公司网址、工厂介绍、公司阿里巴巴店铺网址、个人联系方式、产品的细节要求等；最后，附上符合客户要求的产品的清晰图片、包装图片及产品认证等，说明公司确实有这款产品，且品质和交期都是有保障的。

RFQ 报价后外贸企业有一次可以补充信息的机会。因为优质的 RFQ 报价时间紧张，很多外贸企业在 RFQ 报价时没有很好地判断客户的采购意图，通过有效沟通后可以在后台上传报价单。当然，如果外贸企业在与客户的进一步沟通中没有获得比较准确的采购产品信息，补充报价单的成效不会太大。

（三）打破时空限制，快捷高效报价

RFQ 只有十个报价席位，抢占先机者才有机会报价。报价之后外贸企业看到买家的联系方式之后要及时主动联系买家。若客户有直接的联系方式，如 whatsapp，skype 等社交联系方式，外贸企业便可以直接联系客户，实时聊天工具沟通起来也更直接有效。如果客户没有直接的联系方式，只有邮箱，外贸企业可以公司域名邮箱给客户发一封正式的报价邮件。邮件开头要写明信息的来源，比如 I found your buying leads on Alibaba.com. We are very pleased to take this opportunity to recommend our products to you。然后，再介绍工厂和产品，附上正式的报价单，还可多加几款类似和相关产品供客户参考。发送邮件的时间要考虑时差因素，选择客户习惯看邮件的时间。比如很多客户习惯睡觉前查看邮件，若是美国的客户，早上八九点回复 RFQ，然后邮件追踪，效果会比较明显。

（四）合理应用大数据，分类管理客户

RFQ 中有既定的报价表单，为外贸企业整合报价信息提供了便利，方便外贸企业进行订单管理、交易跟踪和管理客户。在阿里巴巴后台的报价管理页面，外贸企业可以看到公司最近三个月的报价、待买家查看的报价、买家已查看、买家已反馈等信息。外贸企业在报价之后，需要根据客户的反馈对客户进行分类管理。待买家查看的报价，指买家并未打开报价进行查看。这种情况在外贸业务中是比较常见的。外贸企业可以将此类客户列为待开发客户，后续通过邮件系统发送开发信。买家已查看的报价，指买家已经查看了报价。原因有可能是外贸企业提供的产品不符合买家的要求，也有可能是价格不合适。外贸企业可以将此类客户列为潜在客户，在阿里后台跟客户打招呼，发送产品的图片等。买家已反馈的报价，指买家看过报价，并给予了回复。外贸企业可以将此类客户作为客户追踪，对于客户反馈的内容及时回复说明，通过多次交流进一步了解客户的需求。同时还可以对公司的产品进行详细地说明，发送公司、产品的图片、视频和证书等。

发布 RFQ 的买家都是有确切需求的，不管客户是否查看过报价，有没有反馈，外贸企业都需认

真追踪，争取开发出长期合作的客户。外贸企业需要根据买家发布RFQ的需求量大小、年采购量以及客户对报价单的反馈情况、不同消费层次等因素利用大数据技术进行分析，找出不同客户偏好的商品，保证在最大程度上满足客户需求。根据客户的重要程度，对客户进行分类，标记为A、B、C类客户。重点客户重点跟踪，定期联系；选择合适的机会二次营销，比如有特价或新产品时及时通知，邀请去展会，营销活动、节日问候等。

在跨境电商平台从事出口贸易，是国际贸易的新模式，越来越多的外贸企业通过平台开展业务。外贸企业通过各种平台工具来争取有限的客户资源。阿里巴巴国际站的“RFQ”业务因其客户质量高、针对性强，是外贸企业开拓海外市场的有效渠道。▲

参考文献：

[1] 阿里巴巴国际站[EB/OL]http://www.alibaba.com/.

[2]朱燕芳，耿晶晶，井乐.外贸企业开展跨境电商B2B出口的风险及防范措施 [J]. 对外经贸实务，2021(1):69-72.

[3]夏巧媚，孙秀静.传统贸易模式与跨境电商模式对比——以阿里巴巴国际站为例[J].现代营销(下旬刊)，2021(2)：139-141.

[4] 跨境电商B2B数据运营职业技能等级证书中级配套线上课[EB/OL]https://activity.alibaba.com/peixun/dengjizhengshu.html.

(上接第17页)

内亚政府高度评价，有效化解了周边国家和传统大国对我国的疑虑和戒心。合作领域方面，将投资范围延伸到港口上下游行业，推动合作向“港产城一体化”方向发展。如在东南亚、非洲等沿海发展中国家建设港口全产业链等项目，释放就业红利，提高当地经济收入，有效降低东道国干预和阻力。此外，与新兴经济体通过债转股和股权让渡等方式共同开发建设港口项目，减少这些国家对债务负担的担忧。

（四）实行差异化经营，盘活企业优势资源

对于企业未发挥核心优势，制约港口项目集约发展的问题。企业应通过政府引导，根据自身优势构建内部分工机制，科学布局合作产业链。如码头运营商依靠港口建设资本及航运经验，在布局的国际航区内，以合资、收购等模式承接港口项目；港口企业根据码头操作经验，在友好港框架内，以运营等方式承接港口项目；建筑企业通过项目资金及经验，集中承建港口基建类项目，如中交建科伦坡港口城项目，就是建筑企业的标杆案例。同时，采取分包模式，有效分离建设权与经营权，如青岛港与中石油签署协议，负责运维中石油皎漂港原油码头，实现了企业间功能互补。因此，企业应与项目需求端进行合理匹配，有效盘活和提升投资配置效率。

（五）锤炼高素质港航人才队伍

十九大报告提出的交通强国、海洋强国等战略，明确了培养高素质人才的战略目标。同时，“十四五”规划指出，要全方位培养、引进、用好人才，充分发挥人才第一资源作用。因此，企业应对标国家战略，注重人才队伍能级提升，加强合作软实力以应对多维挑战。其一，创新人才培养模式。通过校企联合、院企联合等方式，共搭产教融合的课程体系，共建港航与投资人才培养基地，立足港航市场需求，通过再培训模式提高企业人员综合素养。同时，夯实“走出去”机制。输送骨干员工到沿海国港航企业进行研修、培训，加强对合作区域的深入了解。其二，优化人才储备结构。统筹推进跨文化、投资决策、航运金融、海事法律等人才队伍建设。此外，实施“引进来”战略，选聘和培养当地雇员，丰富人才队伍结构。▲

参考文献：

[1] 赵旭等.“21世纪海上丝绸之路”倡议下的港口合作问题及对策[J].西安交通大学学报(社会科学版)，2017(6)：67-73.

[2]孙德刚.中国港口外交的理论与实践 [J]. 世界经济与政治，2018(5)：11-18.

[3]刘莉君.中国企业参与“一带一路”建设的境外安全风险评价[J].中国安全科学学报，2019(8)：167-169.

[4]戴桂林，林春宇.对推进海洋命运共同体试验区建设的战略思考[J].太平洋学报，2021(1)：72-76.