

编者按：

库无忧是36氪多次报道过的公司，以往主要从服装尾货库存采购交易环节切入市场，提供撮合交易平台服务，从而帮助服装行业提升供应链管理能力和效率。

2021年，库无忧发现了非洲市场的机会，成立了中非跨境事业部，针对非洲市场做跨境出海业务，推出了首个中非供应链B2B搜索引擎ku5you.com，之后又在东非推出了自主品牌Barry Lion以及我们渠道品牌KU SHOP。

为什么选择出海？为什么选择非洲？为什么选择尾货？以下是库无忧联合创始人& COO罗冠洲的分享：

众所周知，跨境出海这个词的前身是我们耳熟能详的对外贸易商业行为，也就是俗称“外贸”。在改革开放的数十年里，拉动中国GDP增长的三大马车里，“外贸”一直是最稳定增长及对本国制造业、劳动力、工业化等帮助最大的。在我长大的地方，广州里有着两千年对外贸易的历史传统，到了近代的广交会更是帮助中国无数个产业及制造业带来许多机会。

在过去的二十年里，广州有这么一批特殊的外国人，在广州扎堆，他们就是来自遥远的非洲大陆的外国人。在广州传统黑人聚集地三元里，在那里你会感觉到貌似穿越到国外一样，因为外国人的面孔非常多。

那么对于全世界最不发达的地区，为什么非洲人那么热衷于来中国，来到中国广州这个地方做生意呢？根本点在于两点。广州背靠珠三角供应链，有着全中国乃至全世界最成熟的供应链体系，他们可以批发以及找到各种各样的商品。第二点也是最重要的一点，能赚钱。

在马克思的资本论里曾经说过，所有的商业行为本质上是一种生产关系。生产关系是生产、交换、分配、消费四个环节的关系的总和。广州这个地方可以满足非洲人在生产和交换这两种关系，他只需要重新分配商品到他们大陆上消费。这样就构成了一个稳定高效的生产关系了。

那么回归到我们近十年的热词“跨境-出海”。从兰亭集势时代的平台到两音（传音和希音）这样的品牌，所有的出海的企业都在做一个事情，就是把中国供应链通过自己的方式卖给国外的客户。我们经常讨论一个词叫“商业模式”，其实所有的商业模式只有两种，卖自己的货（自己生产或自主品牌）和卖别人的货（平台）。

所以，跨境电商出海的底层逻辑还是外贸。我经常听到很多做跨境的人说，我做的不是外贸。外贸和内销的定义首先要搞清楚。如果你把在中国生产的货，卖去欧美

，卖去东南亚，卖去非洲，那你做的就是外贸。如果你把在美国生产的货，卖给美国人，那你做的确实不是外贸，你是做的美国人的内销。你做这个生意是不是也是和外贸一样？需要报关，清关，订船，找客户，收款结汇，FB投放，底层逻辑是一样的。所以不用太过于在乎别人怎么看外贸这个词，它不是一个坏的代名词，对外能力才是你做这个生意的底层逻辑及本质。数字化，信息化，品牌化是你做这个生意上的一个工具以及赋能。

回到非洲这个事情，为什么我说出海到非洲是一个好的机会呢。针对这个市场，我们库无忧做了很长一段时间的研究。非洲总人口超过13亿人，75%人口在35岁以下，35岁以下80%的人平均年龄仅20岁。根据国际互联网杂志硅谷统计，FACEBOOK，谷歌，INS等美国互联网公司在非洲拥有超过5.3亿用户。目前非洲的智能手机用户超过2亿用户，2021年的增幅达到35%。目前非洲最大的手机品牌为中国深圳品牌传音，占据超过50%的市场份额。2021年中非双边贸易总额达2543亿美元，同比增长35.3%。瑞士-非洲商圈协会2月发布报告称，过去10年来，中国一直是非洲最大的受益国。截至目前，2000多家中国企业在非洲横跨金融、基础设施、发电、纺织品、家用电器等多个领域。据英国《卫报》报道，中国在非洲的业务累计年增长在10%左右，2003年至2020年，中国企业在非洲中，制造业占了最大的比重。中国制造业为全球产业化提供一个新入口点，有机会让中国制造融入全球价值链，同时变成中国质造。

目前出海的热门目的地，大部分在欧美及东南亚。欧美是因为信息化及基建相对完善，而东南亚是因为和中国国情更相似。但是非洲，是下一个万亿蓝海市场。首先从人口结构上来说，人口年轻化，意味着接受新鲜事物以及可塑性高。第二基本完成了互联网信息普及的过程，FB谷歌ins的用户数已经达到接近1：2的比例，所以线上推广投放以及未来做信息化的基础配备了。第三就是与中国关系稳定化。所有做跨境出海的企业，本质上是在做商品全球化的生意，那么你需要考虑的除了市场规模，人口结构，商品结构等因素以外，政商环境也是一个非常注重的点。

在中国跨境出海企业里，两音应该是目前最成功的案例，传音和希音。我们可以看到希音的更像一个披着服装外贸的科技品牌公司，从生产到末端全部都用了数字化工具。所以为什么在非常红海的服装市场能够杀出重围，数字化工具的赋能在这个过程中构成了非常大一个护城河，很多人也说他们投放也很厉害，玩流量也是很厉害。在中国创业公司里，从来不缺玩流量的高手，也不缺玩流量的企业。而真正能构成护城河的，在我看来就三种：渠道，科技，品牌。任何成功的企业离不开其一，厉害的占到两者，而占有三者的在我看来中国跨境企业目前就只有一者，传音。

传音在非洲的打法是一个集中国企业大成的方法。首先第一点，它认为渠道为王，在非洲线下成本（以ROI来计算）相对便宜的情况下，它在全非洲有成千上万个分

销渠道网点。第二，它的产品本土化设计拉满，在非创业公司里科研技术投入最高。无论是针对非洲人爱跳舞的八个喇叭，高续航电池还是针对非洲人皮肤美颜的拍照软件，它把本土化研发发挥到极致。所以每两个非洲人，就有一个人正在用传音的产品。而第三点传音在非洲建立了最大的线上音乐平台BOOM PLAY以及其它娱乐媒体等平台，它的每台终端，未来都是中国企业出海到非洲的一个重要入口。

那么我们库无忧是怎么发现非洲这个蓝海市场的，在去年，库无忧单月GMV已经超两千万，B端批发商用户进驻也是超过五千家，当时已经成为服装尾货批发里前三的平台了。我们内部在去年复盘会议上，我们发现，在国内批发商客户普遍销售数据下跌，对非的尾货批发贸易在稳中上涨。我们内部成立了中非跨境事业部，针对非洲市场做跨境出海业务，我们推出了首个中非供应链B2B搜索引擎ku5you.com。在今年年初，库无忧非洲总部分公司Barbarry Group在东非坦桑尼亚成立。同时在当地推出了自主品牌Barry Lion以及我们渠道品牌KU SHOP。



(库无忧的合作方式)

我们线上也做了非常多的布局，在目前非洲跨境电商创业里，我们属于最早一批在做投放以及私域的平台。只要跨境B2B创业者们，经常会被问到一个问题就是你和阿里巴巴的速卖通有什么区别。其实区别在于，它是做信息买卖的生意，库无忧是做商品买卖的生意。目前我们的FB公共主页大概有6000-10000个UV，单个用户获客成本更是低至0.004USD。