

# 校企合作的传统中小企业品牌出海路径研究 ——以义乌欧泽为例

陈嘉欣, 胡建海, 蒋柯莹, 李梦丹, 李安, 程钧豪

浙江越秀外国语学院数字贸易学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2023年12月26日; 录用日期: 2024年1月16日; 发布日期: 2024年3月15日

## 摘要

聚焦在全球数字化变革背景下, 传统中小企业发展面临着内贸乏力、外贸转型新困境, 本文将以“教育、科技、人才一体化发展”国家战略思想为指导, 着力研究。以义乌中小型企业为研究对象, 通过文献搜集、实地调研走访等方式, 了解到义乌传统中小企业在转型过程中面临“缺乏数字化战略”、“缺乏数字化技术人才”、“缺乏国际营销手段”等痛点, 通过“制定数字化转型规划”、“校企合作培养人才”, “制定营销方案”等运营策略, 进一步分析传统中小企业品牌出海的路径, 并建构一套适用于传统中小企业数字化转型的通用策略, 从而实现品牌出海和高质量发展。

## 关键词

校企合作, 品牌出海, 数字化转型, 营销策略

## A Study on the Path of Traditional Small and Medium Sized Enterprise Brands Going Abroad through School Enterprise Cooperation—A Case Study of Ouze in Yiwu

Jiaxin Chen, Jianhai Hu, Keying Jiang, Mengdan Li, An Li, Junhao Cheng

Digital Trade College, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: Dec. 26<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jan. 16<sup>th</sup>, 2024; published: Mar. 15<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Focusing on the global digital transformation, traditional small and medium-sized enterprises are

文章引用: 陈嘉欣, 胡建海, 蒋柯莹, 李梦丹, 李安, 程钧豪. 校企合作的传统中小企业品牌出海路径研究——以义乌欧泽为例[J]. 世界经济探索, 2024, 13(1): 21-31. DOI: 10.12677/wer.2024.131003

facing new challenges in domestic trade and foreign trade transformation. This article will focus on the national strategic idea of “integrated development of education, technology, and talent” and focus on research. Taking small and medium-sized enterprises in Yiwu as the research object, through literature collection, field research and visits, we have learned that traditional small and medium-sized enterprises in Yiwu face pain points such as “lack of digital strategy”, “lack of digital technology talents”, and “lack of international marketing methods” in the transformation process. Through operational strategies such as “formulating digital transformation plans”, “school enterprise cooperation to cultivate talents”, and “formulating marketing plans”, further analyze the path of traditional small and medium-sized enterprise brands going global, and construct a universal strategy suitable for digital transformation of traditional small and medium-sized enterprises, in order to achieve brand going global and high-quality development.

## Keywords

School Enterprise Cooperation, Brand Going Global, Digital Transformation, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着大数据、云计算、物联网、人工智能等技术的发展和商业化应用，数字技术的赋能正以蓬勃的发展势头迅速增长，中国数字经济规模从 2022 年的 50.2 万亿元预计到 2025 年增长至 70.8 万亿元[1]。数字化转型是企业或组织将传统业务转化为数字化业务，利用人工智能、大数据、云计算、区块链、5G 等数字技术提升业务效率和质量的过程。它可以帮助企业提高生产效率、降低成本，同时也能够带动就业率，推动经济发展。但与此同时，众多企业在数字化转型过程中面临诸多困境，难以成功实现转型。党的二十大报告指出，要坚持教育、科技、人才一体化发展。深化产教融合，推进校企合作是贯彻落实这一国家战略的有力支撑[2]。通过校企合作，师生共同参与，是有益的尝试，能够促进教育链、人才链与产业链、创新链有机衔接，推进人力资源供给侧改革的迫切要求，对新形势下全面提高教育质量、扩大就业创业、促进经济转型升级等具有重要意义。本团队以义乌中小型企业为研究对象，做了大量的前期调研，利用校企合作资源与相关企业导师和企业进行了深度交流，尝试探索出传统中小企业品牌出海新路径。

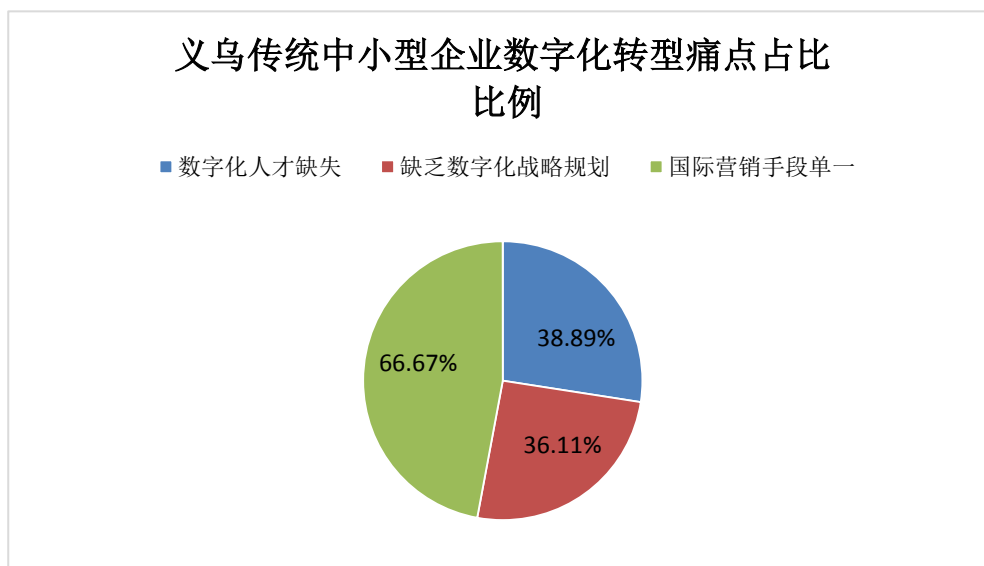
## 2. 传统中小企业数字化转型现状及痛点分析

数字化转型对于企业降本增效有着十分重要的作用。根据世界经济论坛发布的《第四次工业革命对供应链的影响》白皮书数据显示，数字化转型使制造企业成本降低 17.6%、营收增加 22.6% [1]。但同时，麦肯锡报告显示，75% 的中国传统中小企业在进行数字化转型的成功率仅为 20%，为此，本文围绕这一现状，对义乌小商品市场多行业的传统中小企业展开研究，并分析企业存在的普遍痛点。根据图 1 调查数据显示，义乌传统中小企业普遍存在缺乏数字化战略规划，数字化人才缺失，国际营销手段单一等痛点，其中企业痛点占比最高的是国际营销手段单一，占 66.67%；缺乏数字化战略规划，占 36.11%；技术和人才的缺失，占 38.89%。本文将针对这些痛点进行进一步分析和研究。

### 2.1. 缺乏数字化战略

随着全球经济的飞速发展，企业的数字化转型是必然趋势。但 36.11% 的企业在转型过程中面临数字

化战略的缺乏，对于转型方向和海外市场焦点、平台规则，商业模式都是迷茫的，对海外不同市场需求和差异了解甚少，缺乏数字化人才、数字化系统、数字化思维，使其难以跨业务领域扩展，难以整合业务力量并全场景实施，盲目的部署数字化战略和业务发展，难以看到转型价值。



**Figure 1.** Distribution of pain points for digital transformation of traditional small and medium-sized enterprises in Yiwu

**图 1.** 义乌传统中小型企业数字化转型痛点分布

### 2.1.1. 传统中小型企业对海外不同市场需求和差异了解甚少

根据走访数据分析，53.33%的传统中小企业对海外 B 端市场的了解相对有限，通常是买家线下档口看货达成成交，收集目标客群的信息渠道来源于线下，信息具有局限性，缺乏有效的市场调研和分析，导致在出海过程中容易遇到各种困难和挑战。

### 2.1.2. 传统中小型企业对平台规则和操作不够熟悉，在线渠道利用不充分

在海外市场，消费者和企业之间的交流和交易主要通过在线渠道进行。而义乌的传统中小企业通常由家庭成员组成，对于在线平台的规则和操作不够熟悉，线上店铺只停留在了上传产品，对于后台数据未进一步进行数字化营销、店铺优化和推广，无法合理利用现有的数字化营销渠道，增加店铺产品的曝光和转化，以及不了解有效地运用社交媒体等，使得无法有效触达海外目标消费群体，影响企业在海外市场的竞争力[3]。

## 2.2. 数字化人才缺失

目前，数字综合人才的总体缺口约为 2500 万至 3000 万，且缺口仍在不断扩大[4]。同时，由于小企业规模相对较小、资源有限，往往难以吸引和留住高端的数字化人才，成为传统中小型企业转型的一大痛点。

### 2.2.1. 企业留人困难

数字化领域的人才竞争激烈，传统中小型企业吸引和保留数字化人才方面面临挑战。相较于大型企业或科技公司，传统中小型企业可能在薪酬、福利、职业发展等方面都缺乏竞争力。与此同时，传统的中小型企业发展还不成熟，未在行业中站稳脚跟，存在极大的不确定性，留住人具备挑战性的。

### 2.2.2. 企业成员数据分析能力较为缺乏

义乌传统中小企业成员通常以家庭组成，不具备专业的数据分析团队，企业对于线上店铺后台数据和店铺的运营不重视，同时，没有明确的数据分析方向和思路，盲目的上传产品，导致平台的数据出现问题并未得到及时的处理和优化。例如：商家针对产品购买直通车，后台产品的曝光率提高，但点击率和转化率仍较低，商家未及时针对此现象进行换词测试，就会导致商家花钱投流而无效果。

### 2.3. 国际营销手段单一

传统中小企业数字化转型面临重要问题之一是国际营销手段单一。众多中小企业在进行数字化转型时，依赖于传统渠道，缺乏数字化营销手段和创新意识，忽视在全球市场上宣传和推广产品或服务的重要性，从而失去客户的触达和订单的转化。

#### 2.3.1. 企业对传统营销渠道过于依赖

义乌传统中小型企业虽然多数平台已经开设了跨境平台，但从销量和利润等多方面角度来看，这些传统性的市场营销渠道始终占主体竞争地位。企业过于依赖传统的国际营销渠道，如展会、代理商、批发商等。企业过度依赖这些传统性的市场营销渠道对实现长远性发展战略造成一定性的阻碍。

#### 2.3.2. 缺乏数字化营销手段

数字化营销已经成为当今国际营销的重要手段，然而，传统中小型企业缺乏这些数字化营销手段的应用能力和推广策略：社交媒体运用不足，电子邮件营销效果不佳，在线广告投放不精准，缺乏数据分析和优化，移动端适配性差，都会导致营销效果不佳。传统企业需要加强数字化营销知识和技能的培训，提高对数字化营销手段的重视程度，并积极引入专业的数字化营销团队或合作伙伴，以提升数字化营销效果[4]。

## 3. 解决对策及营销方案

### 3.1. 制定数字化转型规划

在宏观经济监管下，中小企业需要创新的商业模式开展综合性业务，见图 2 向内重构决策模型，向外重塑商业模式。向内，从集团管控能力、运营能力提升、业务流程优化，财务收益方面重构决策模式；向外，重新构思并创造用户体验的过程，在商业模式上进行创新。同时，要关注消费者的实际需求，根据消费者需求精准位市场，鼓励提高绩效水平。提升数据管理和分析能力更好地帮助企业监控和优化生产过程，减少资源浪费和成本[1]。



Figure 2. Schematic diagram of the core goals of digital transformation  
图 2. 数字化转型核心目标示意图

中小企业作为中国经济体系的重要组成部分，需要全面收集市场信息，了解消费者的消费意愿和趋势，不断完善营销管理模式，重视营销管理，改革创新现有的商业理念和生产模式，逐步完善商业模式，保持发展势头。此外，中小企业需要充分利用网络技术优势，将企业营销管理链连接起来，并完善数字经济环境下营销管理的发展战略[5]。

### 3.2. 校企合作培养应用型人才

校企合作人才的发展是一种教育模式，能够帮助学生提高实践能力。通过校企合作，学生能够实现理论与实践相结合；学校能够获得企业的技术支持和实践经验，提高教育质量，为社会培养更多实用人才；企业能够获得学校的人才储备，提高企业的人才竞争力，促进经济发展。

浙江越秀外国语学院具备良好的校企合作基础和特色产业优势(见图3)。为满足现代数字经济时代的发展要求，以培养双高两强的人才为目标，围绕新文科建设，培养具有国际视野、中国情怀、能够直接参与国际合作与竞争的数字贸易人才。在政府、学术界、企业界、工业界和社会共同协调努力的推动下，推进工业供需双方人才培养结构要素的综合改革，努力支持中小企业创新、改造和现代化区域经济。经三个月的考察发展后，浙江越秀外国语学院从全国数百所优秀高校中，通过工信部、教育部、发改委、商务部和企业专家的层层选拔脱颖，成为工信部唯一认证数字贸易方向的全国首批“校企协同就业创业创新示范实践基地”(见图4)。校企合作人才培养模式需要学校和企业的共同努力，学校需要提供优质的教学资源和实践机会，企业需要提供实践平台和就业机会。只有学校和企业共同合作，才能实现校企合作人才培养的目标。

### 3.3. 定制营销方案

#### 3.3.1. 站内引流

阿里巴巴国际站站内流量获取主要可以分为搜索流量、场景流量、私域流量，互动流量四大类(见图5)。

##### 1) 搜索流量

搜索流量主要可以分为自然流量和直通车付费流量。自然流量的获取主要来自产品搜索曝光量，因此，在关键词的筛选和品词匹配的精准度至关重要，精准定位关键词，同时抓取搜索热词和有涨幅的词，占取先机，提升顾客搜索时的观感以博取更高的点击率[6]。



Figure 3. School enterprise cooperation practice base  
图3. 校企合作实践基地



Figure 4. Zhejiang Provincial entrepreneurship incubation demonstration base  
图 4. 浙江省省级创业孵化示范基地

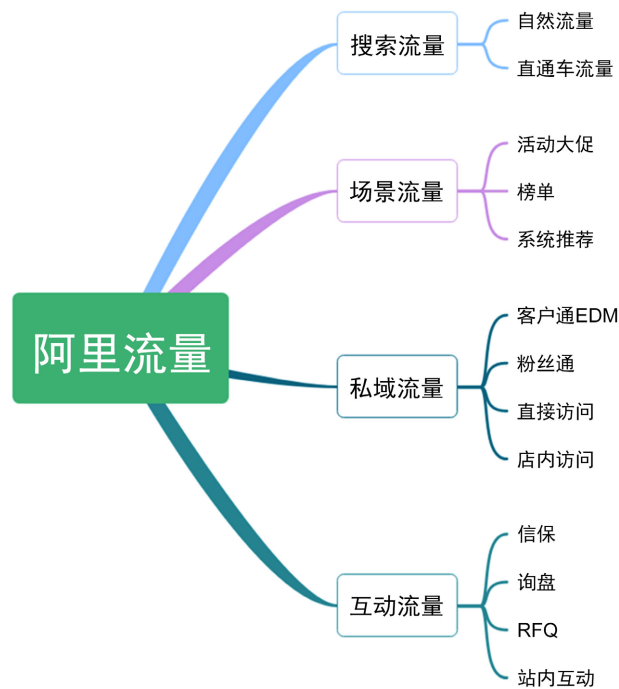


Figure 5. How to obtain traffic within the station  
图 5. 站内流量获取方式

直通车付费流量它的价值在于精准广告推广，是打造爆款、提升销量，调动自然流量不可或缺的利器，但需要避免一个误区，直通车推流购买越多效果就越明显，它需要精准定位关键词，定期分析效果和调整优化，使费用得以量化[7]。如图 6~8，是本团队在经过定期的分析直通车耗效果产出比，定期调整价格和删除无效果词，制定推广和爆品助推计划，实现从“零”到“一”的效果转变，达到超越同行优秀水平的两倍的效果。

推广计划 按修改时间先后最多展示3个推广中计划，更多推广计划请点击右侧“全部计划列表”查看。如有推荐推广，请点击“推荐计划列表”查看

我的效果  同行优秀  同行平均

+ 新建推广计划 全部计划列表

状态	计划名称	每日预算	花费	曝光量	点击量	意向商机量	点击率	L1+买家点击占比
自动暂停	男士夹克-0227 高关 类型: 爆品助推	60	¥1260.00	59043	202	29	0.34%	24.75%
启动	男士运动短裤-0227 高关 类型: 爆品助推	90	¥1722.65	25873	288	80	1.11%	57.99%
启动	女士打底裤-0227 高关 类型: 爆品助推	200	¥1448.68	53745	312	31	0.58%	39.10%

Figure 6. Direct train promotion plan  
图 6. 直通车推广计划

新建推广计划 复制计划 启动 暂停 删除 推广状态: 全部 查询 清除所有筛选 自定义列

状态	计划名称	学习状态	今日实时消耗	投放渠道	每日预算	原预算	出价	实时推广产品数	推广中关键词数
自动暂停	男士夹克-0227 高关	-	¥ 60.00	搜索	¥ 60	II 暂停	¥4 手动出价	2	5
启动	男士运动短裤-0227 高关	-	¥ 0.00	搜索	¥ 90	II 暂停	¥4 手动出价	1	6
启动	女士打底裤-0227 高关	-	¥ 0.00	搜索, 推荐	¥ 200	II 暂停	¥3.5 手动出价	2	7
启动	沙滩泳裤-0227 高关	-	¥ 0.00	搜索	¥ 50	II 暂停	¥3.5 手动出价	1	5
启动	男士内裤-RTS-0620	投放期	¥ 49.70	搜索	¥ 50	II 暂停	¥4.7 出价过低 营销目标出价	1	63
启动	男士T-0227 高关	-	¥ 0.00	搜索	¥ 120	II 暂停	¥4 手动出价	3	8
启动	女士运动短裤-0227 高关	-	¥ 0.00	搜索	¥ 100	II 暂停	¥5 手动出价	1	4
启动	男士运动短裤-0227 高关	-	¥ 0.00	搜索	¥ 150	II 暂停	¥4 手动出价	2	4
II 暂停	女士瑜伽裤-0227 高关	-	¥ 0.00	搜索	¥ 60	II 暂停	¥4 手动出价	1	5
II 暂停	女士tracksuit	-	¥ 0.00	搜索	¥ 300	II 暂停	¥7.7 手动出价	1	30
II 暂停	瑜伽裤1126	-	¥ 0.00	搜索	¥ 50	II 暂停	¥7 手动出价	13	14
II 暂停	纯色打底裤-定制-0702	投放期	¥ 0.00	搜索	¥ 50	II 暂停	¥5.6 出价过低 营销目标出价	1	22

Figure 7. Direct vehicle explosive promotion plan  
图 7. 直通车爆品助推计划

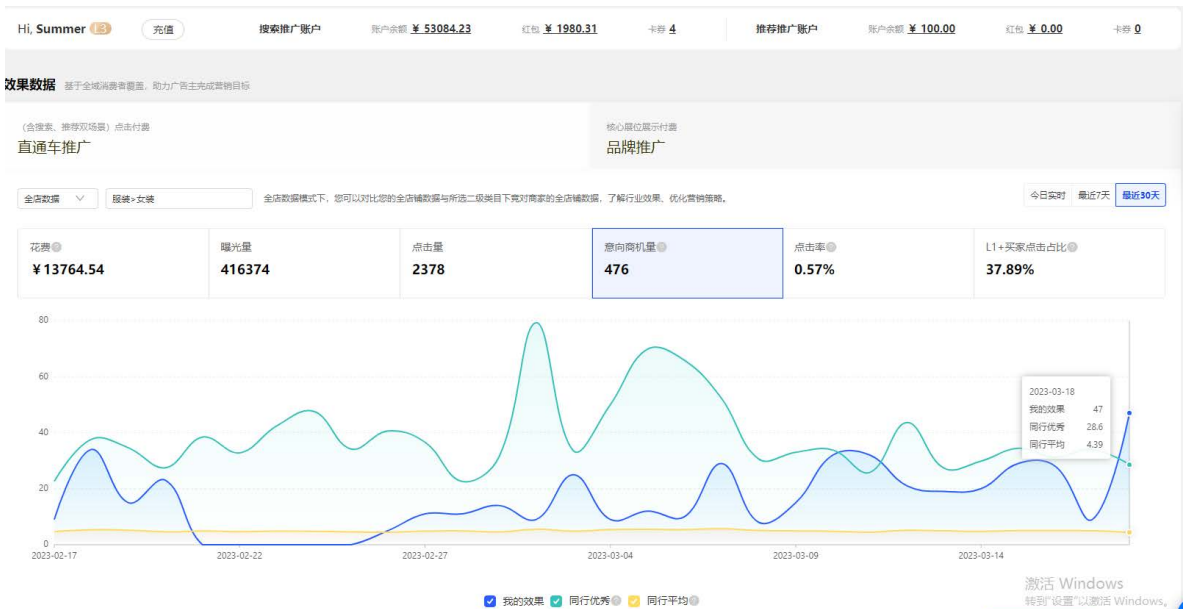


Figure 8. Display of the promotion effect of direct trains  
图 8. 直通车推广效果展示

## 2) 场景流量

场景流量主要包括：活动大促、榜单，系统推荐三大板块，它占据整个国际站流量中的 30%，主要集中在国际站的首页，点开国际站的网址映入眼帘的会场和 banner 就是属于场景流量。它可以通过日常活动报名，特别是金品商家的专享活动，大促期间榜单会场，冲到榜单瀑布流，规划线上走单 GMV。

## 3) 私域流量

私域流量主要分为客户通 EDM、粉丝通、直接访问，店内流转来获取。借助国际站平台的客户通系统，商家可以进行客户的 EDM 营销，对于错过直播的客户以及或已流失的客户进行一键营销，大大提高了营销的便利性，加强了客户管理，也一定程度上提高了客户的粘性。

粉丝通是商家自主展示商品、企业实力等业务动态的自营销阵地，通过 Feeds 频道、无线旺铺的 Feeds 专区等内容渠道精准触达买家，获得买家关注、新人和二次回访，促进商机高效转化。能够增加被买家看到的机会，增加客户粘性拉动客户二次回访，拉升成交率。

访客营销是通过国际站的访客营销功能，可以实现更加精准的营销。对店铺产品感兴趣的顾客，借助平台的访客营销功能，商家给访客发送推送，实现点对点的营销，大大提升了营销的效率[8] (见图 9)。

访客 ID	国家及地区	浏览次数	停留时长	全站偏好关键词	旺铺行为	网站行为
D2303181	法国	3	42s	leggings pour femmes legging femme legging femmelegg...		总浏览量33 浏览 5个供应商
D2303182	美国	2	20s	wholesale quilted... mens bomber jacket satin bomber jack... hoodie dress		总浏览量36 浏览 4个供应商
D2303183	德国	1	41s	casual tracksuit ... summer sets men summer outfit men		总浏览量517 浏览 56个供应商
D2303184	意大利	9	110s	mfashion bags clothes female clothes	已发起TM咨询	总浏览量182 浏览 14个供应商
D2303185	美国	1	18s	men sets two piece summer 2023 women... trucker hat female summer sets	访问HOME	总浏览量35 浏览 5个供应商

Figure 9. Visitor marketing

图 9. 访客营销

## 4) 互动流量

RFQ 报价。在国际站中未被即使报价的订单会流放到 RFQ 市场中，借助国际站平台主动地进行 RFQ 报价，能够跨过曝光和点击直接和客户进行到询盘，在询盘基数上得到提升进而提升商家的销售额(见图 10)。

### 3.3.2. 站外引流

对于站外的引流，涉及到的是 SEO 优化。SEO 优化的是客户体验，优化的过程是解决问题、解决需求。店内引流的标题、关键词充分抓取用户体验和网站的关键词。

在站外引流方面需要采取内容营销的方式，一方面由业务员在领英、facebook、推特、ins、YouTube



等平台进行产品的发布和推广,进而将共域流量引入 WhatsApp 的私域中进行后续的营销。另一方面,需要进行一些高质量文章的撰写并利用文章为店铺的页面及产品增加外,还需加强店铺的 SEO 优化[5]。



Figure 10. RFQ quotation effect

图 10. RFQ 报价效果

### 3.3.3. 直播引流

随着直播的兴起,大量的流量涌入了各种各样的直播间,把控好直播,能够进一步的拉升店铺的流量。商家对直播规划后有节奏的进行直播能够起到很好获客效果。商家的直播更多地是一种“种草”。当商家有新产品上架的时候进行直播,能够很好向老顾客展示产品,也能一定程度地吸引新的顾客。当商家在活动期间进行直播,能够更好的借助平台的优势获取更多的流量(见图 11)。

直播名称	开播时间 (北京时间)	直播类型	累计观看次数	直播时长	操作
Factory direct sales 新品发布   3月新货节新品直播   店铺主账号	2022-03-10 08:17:06	活动直播	29	00:49:23	<a href="#">分享直播</a> <a href="#">查看回放</a> <a href="#">进入中控台</a> <a href="#">删除</a>
Ouze Apparel knows your clothing factory best 新品发布   3月新货节新品直播   店铺主账号	2022-03-09 07:58:02	活动直播	181	01:51:08	<a href="#">分享直播</a> <a href="#">查看回放</a> <a href="#">进入中控台</a> <a href="#">删除</a>
New Trending Spot 2022 Spring 新品发布   店铺主账号	2022-01-07 09:31:43	店铺直播	168	01:08:19	<a href="#">分享直播</a> <a href="#">查看回放</a> <a href="#">进入中控台</a> <a href="#">删除</a>

Figure 11. Live streaming traffic

图 11. 直播引流

### 3.3.4. 促销

促销作为营销 4P 理论里十分重要的一环，从消费者心理学的角度来看促销实际上是在提高顾客的剩余价值。而阿里巴巴国际站是一个 B2B 平台，往往涉及到促销的部分更多的体现在 EOQ 上。

#### 1) 起订量

在 toB 的平台上，设置较低的起订量能够照顾到小批量需求的商家，使产品更具竞争力，在市场上拥有更多的机会。

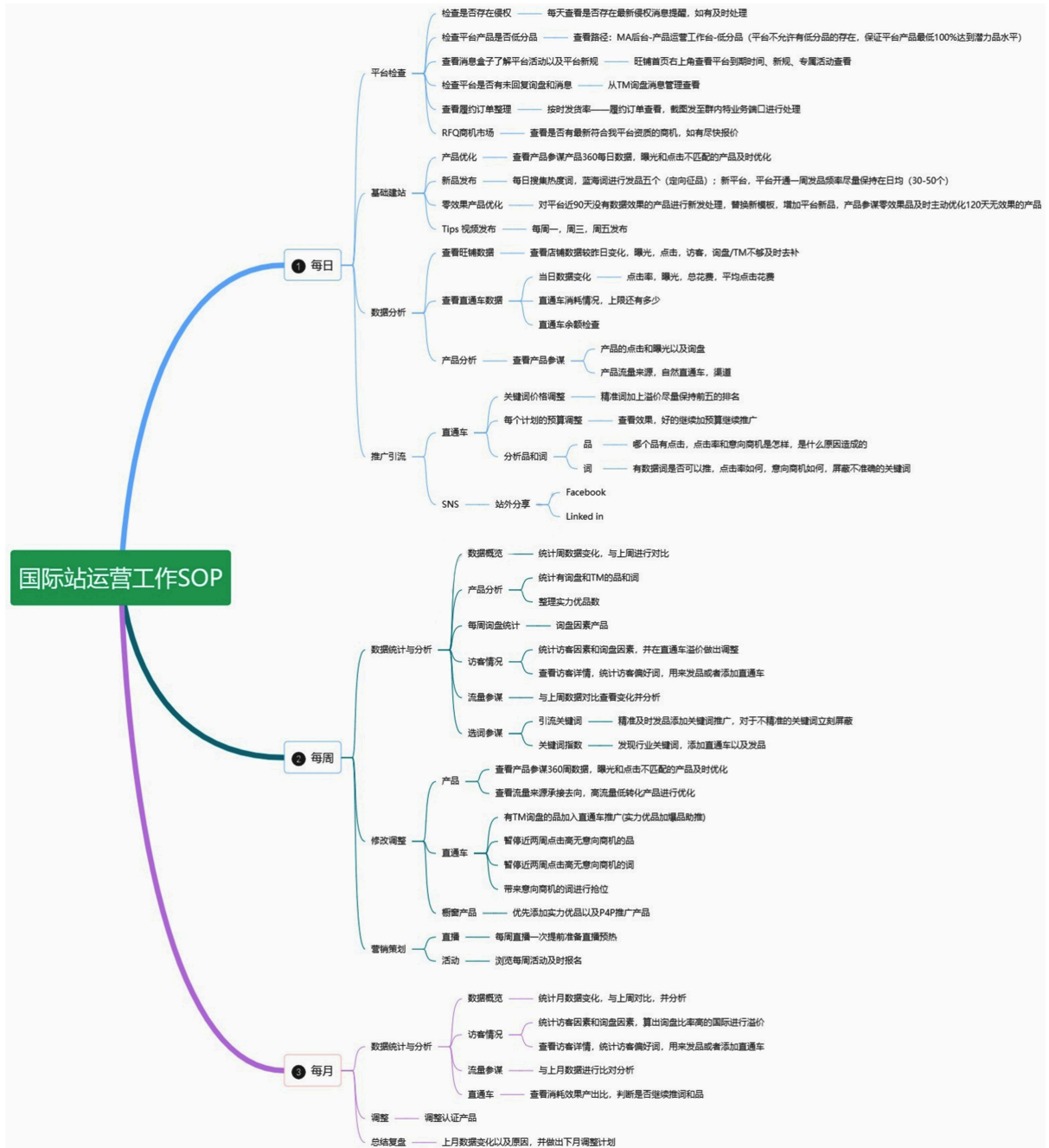


Figure 12. SOP flowchart for international station operation work

图 12. 国际站运营工作 SOP 流程图

## 2) EOQ

EOQ 框架的构建上有两个突出的特点：一方面，部分产品 EOQ 的阶梯设计较为多，具备多种采购选择，折扣梯度多，能够获取更大折扣，从而刺激了采购商加大订购批量。另一方面，EOQ 的设计框架能够在低档位的批量折扣中给予更大的折扣，在高档位的批量折扣中“加深”的力度较同行较小，从而保证了大批量订单的利润率。

如图 12 是针对国际站运营工作设计的“每日”、“每周”、“每月”的 SOP 图，针对平台不同板块进行数据分析，推广效果，优化，对店铺进行灵活的调整和改善，从而提高店铺产品的曝光和订单的转化。

## 4. 结语

本研究探讨校企合作对传统中小型企业发展的影响，通过对相关文献的综述、实地走访调研，企业实操等方式，发现校企合作能够为传统中小型企业提供多方面的支持。同时，发现制约传统中小型企业发展的因素，企业存在“缺乏数字化战略”、“缺乏数字化技术人才”、“缺乏国际营销手段”等痛点。基于以上研究，提出了一些策略建议，如“制定数字化转型规划”、“校企合作培养人才”，“制定营销方案”等解决对策。更好地帮助传统中小型企业利用校企合作的优势，研究出传统中小企业品牌出海的路径，并建构一套适用于传统中小企业数字化转型的通用策略。

## 基金项目

浙江越秀外国语学院大学生创新创业训练计划项目资助。

项目编号：202312792018；

项目名称：校企合作的传统中小企业品牌出海路径研究——以义乌欧泽服饰有限公司为例；

项目类型：创新训练项目；

项目负责人：陈嘉欣；

指导老师：胡建海。

## 参考文献

- [1] 蜗牛学长. 一文看懂数字化转型[N]. 行业科普, 2023-12-05(1).
- [2] 习近平: 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[EB/OL]. [https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content\\_5721685.htm?eqid=de99aec4000f3be6000000036476fb61](https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm?eqid=de99aec4000f3be6000000036476fb61), 2023-12-05.
- [3] 朱燕芳, 耿晶晶, 井乐. 传统中小外贸企业转型跨境电商的困境及对策探讨[J]. 时代经贸, 2021, 18(3): 14-16. <https://doi.org/10.19463/j.cnki.sdjm.2021.03.003>
- [4] 时晓晖, 时晓虹, 吴雷. 企业数字化转型面临的困境与对策研究[J]. 投资与创业, 2022, 33(14): 163-166.
- [5] 何建华. 数字经济时代中小企业数字化转型困境及路径[J]. 湖北工程学院学报, 2022, 42(2): 79-86.
- [6] 杜兰馨, 白丽. 中小企业数字化赋能: 机遇、挑战与对策研究[J]. 商讯, 2021(25): 91-93.
- [7] 张凯林, 周云峰, 方庆路. 中小企业数字化转型路径探索[J]. 质量与认证, 2023(11): 41-42.
- [8] 田腾翔. 电子商务环境下中小企业要做好营销管理[J]. 营销界, 2021(24): 7-8.