

当“狼性”跨境电商遭遇“佛性”泰国

经过调研, 行行四海发现, 中国创业者在泰国经常容易踩这三大坑:

用时光机理论打量泰国、用中国人思维理解泰国、用互联网打法输出泰国。

慎用时光机理论打量泰国

软银创始人孙正义的“时光机理论”, 大概有志于出海与跨境电商业务的朋友, 多少都有所耳闻。该理论的核心是, 创业者可以充分利用不同国家和行业发展的非平衡。先在发达市场如美国发展业务, 然后等时机成熟后再杀入日本, 之后进军中国, 再进入东南亚等。仿佛坐上时空机, 穿越过去和未来。

“时光机理论”奏效的前提是高维打低维, 先进打落后。为什么说慎用时光机理论打量泰国?

因为尺有所长寸有所短, 从很多方面来讲, 泰国还真不一定比中国落后, 甚至是更先进。

1、泰国拥抱社交电商和直播电商, 时间并不晚于中国。

大约在2013年, 微商开始在咱们的朋友圈出没。2015年, 拼多多的前身拼多多才正式上线。

泰国人民几乎也是在同一时间段, 就开始用Facebook、Line等社交媒体做生意, 甚至形成了其独特的商务文化。

权威杂志Business APAC就曾指出, 在使用社交媒体做生意这件事情上, 泰国可以排进全球前五。另据ecommerceIQ的报告, 泰国是2017年全球最大的社交电商市场(social commerce market)。

正是因为泰国人民对于社交电商的熟悉, 顺理成章就兴起了通过Facebook直播卖货。在资深泰国物流专家老胡的印象中, 至少2019年他就注意到这一现象。这一年, 中国的直播电商也才正式进入爆发期。当然不可否认, 其中很多弄潮儿是中国卖家。

Lazada也是从2019年在泰国, 大力推行“娱乐化消费策略”, 通过直播、游戏等特色功能, 将购物和娱乐紧密结合。

“和咱们直播电商相比, 泰国主播更偏娱乐, 中国主播更专业带货。”老胡想了想。

2021年, 与抖音电商系出同源的TikTok电商, 在全球掀起直播电商的热潮, 引得Facebook等一众欧美大佬赶忙跟进。殊不知, 在世界的一个角落, Facebook也是直播电商的领跑者。

当8月4日, 笔者听闻Facebook发布公告称, 从今年10月1日起, 其直播带货功能将停止服务, 不禁哑然。

目前在直播电商领域, 正如未来直播负责人王不凡观察到的, 中国更胜在形成了完善的生态, 而在泰国还是个人卖货时代。但相比国内, 泰国直播监管更宽松。盲盒、抽奖等国内禁止的玩法, 泰国直播电商是常见方式。泰国人天然就能接受直播电商, 毫无排斥。

2、泰国其实富得比中国早, 线下零售十分发达。

与1979年刚进行改革开放, 发展三来一补外向型经济的我国相比, 泰国一直顺畅地开展全球贸易, 1950年代就形成了一定的工业经济基础。在1980-1990年代被誉为亚洲四小虎之一。

没错, 泰国一度比我国要阔。以线下零售为例, 曼谷老早就被视为购物天堂, 美国有本知名的旅游杂志更是把曼谷列入全球第一购物圣地。遍布街头巷尾的7 eleven、全家、鳞次栉比的Shopping mall, 富有特色的集市, 都在拱卫这座“堵城慢谷”的独特购物魅力。

生活其中, 泰国富裕和中产阶级, 早就被培养出品牌意识, 深谙全球潮流趋势。同时, 泰国周边的老挝、柬埔寨等国, 富裕人群也将曼谷视为其购物中心。位于中南半岛心脏位置的曼谷, 其地位很类似成都之于西南, 但一个是区域消费中心, 一个是全球消费中心。

之所以很多卖家朋友, 早几年一直感觉泰国消费者是非常看重价格, 不在乎时效和品牌, 可能只是一种“幸存者偏差”。

在泰享海外仓创始人赖进鹏看来, 泰国贫富分化严重, 是典型的多层级消费市场。比如他去泰国商场买个扫地机, 商场的导购员会同时把产自中国、日本、美国等各个国家的产品都列出来, 不同的消费能力人群就买自己适合的产品, 相互之间不会相互鄙视。

在泰国电商兴起之初, 糟糕的交付体验, 复杂的支付方式, 不稳定的商品质量, 与线下发达便捷的零售一对比, 泰国的中产以上富有购买力的人群, 自然对电商敬而远之。彼时, 更多是消费能力有限的人群, 被低价商品所吸引, 成为第一批吃螃蟹的人。

随着泰国电商基础设施的改善, 加之疫情的助攻, 更多有消费力人群加入了网购大军, 也在不断拉高泰国电商的价格空间和要求。所以我们经常会听到卖家对泰国电商消费能给出不同的判断, 但实质可能是, 看卖家在经营什么档次的商品。

对泰国市场的正确理解可能是, 这不是一个物资匮乏的市场, 这是一个多元丰富的市场, 是一个缩小版的全球市场。高低皆可, 贵贱无论。

别用中国人的思维理解泰国

东南亚经常被作为东西方文明的十字路口, 位处东南亚中心地带, 多元开放的泰国更是东西文明激荡融合的枢纽。如果用中国人的眼光打量泰国人, 往往会发现很多迥异又矛盾的地方。

1、崇尚重过程的西方消费观。

IT时报曾经提到了一位名叫黎叔的创业者, 在越南的创业故事。让笔者印象深刻的是, 有一次, 黎叔将花样多、质量好、性价比高的袜子发给越南选品团队, 结果对方回了一句:“越南人不穿袜子”。

没有对比就没有伤害, 地理临近, 气候相似的泰国完全不同。“泰国人穿拖鞋还要配袜子, 穿长裤”, 作为一个热衷光脚穿拖鞋的广州人, 老胡一开始有点难以理解。

在泰国待得时间久了, 老胡发现, 泰国人是非常讲究仪表的。凡是出入正式场合, 即便夏日炎炎, 泰国人也要穿带领子的衣服, 穿短裤光脚被视为对他人不尊重。到了办公室, 换上拖鞋, 泰国人就直接穿着袜子上班。

校服更是泰国人十分看重的衣着。从幼儿园到大学本科毕业, 泰国的学生都被要求一定要穿校服。校服已经成了泰国人的青春符号, 很多泰国的时尚博主经常都是在讲解, 怎么把校服穿出时尚感。

对服饰仪容的重视, 使得泰国消费者很舍得在服装、美容、防晒用品上, 下血本。

同时, 泰国人也十分讲究卫生。进屋前脱鞋是基本的礼仪, 甚至连去厕所都要脱鞋。敢穿着袜子在建筑内走来走去的前提, 必须是屋内卫生做得极致干净。

与尚仪容爱整洁形成鲜明对比的则是, 泰国人非常不喜欢开火做饭。到街头巷尾打包美食, 手上拎着大大小小塑料袋回家, 是泰国人日常生活常态。

不仅不爱做饭, 泰国人还特别热衷超前消费和海外旅行。“有次, 我发现我的泰国朋友在买羽绒服。一问之下, 才知道他们会经常去日韩度假滑雪。”阿里巴巴国际站泰国负责人苏长荣发现身边的泰国朋友, 压根就存不住钱, 喜欢到国外度假, 喜欢买名牌。

甚至最让他惊叹的是, 有位朋友每月收入只有3万泰铢, 一发工资就会花上5000泰铢, 去五星级酒店过周末。苏长荣后来总结出规律, 泰国朋友们通常上半月发了工资会到处浪, 下半月就老老实实家里蹲, 如此循环往复。

反映到电商数据上, 因为泰国通常每月25日或每月最后的工作日发工资, 导致泰国网购的高峰期集中在每月25日到次日5日, 这前十天。

另外, 泰国人对心爱的“无用”之物是绝对舍得花钱。对美的东西, 对有创意的东西, 对可爱的东西, 通常来说, 泰国人都是没有免疫力的。

在交流中, 很多朋友都认为别看泰国人长了一张亚洲人的面孔, 骨子里都是西方的消费观念, 只是荷包没有欧美消费者那么鼓而已。

用塞之和出海创始人&CEO刘肇宁的话来归纳, 就是泰国消费者更看重生活的过程。从电商从业者的角度来看, 这是一件好事。

2、“佛性”泰国需要多讲感情平和以待。

泰国人不仅仅信奉西方的消费观, 为人处世也有着很深的西方商业文明的印记。

泰国法治完善, 泰国人以契约精神著称。以吸引投资为例, 泰国总理府直辖的泰国投资促进委员会(BOI), 统一制定全国



包括工业园的投资招商政策, 并由产品和行业类型及生产工艺来决定投资的优惠权益, 与之形成对比的有一些国家招商各地各行其是, 标准差异极大。

“契约精神实际上是很反东方的想法。”刘肇宁告诉「行行四海」, 东方文化通常对陌生人社交和交易比较排斥, 而契约精神本质上就是为了便利陌生人交易而诞生的。

经常去泰国旅行的朋友, 可能还会留心到一个细节, 就是很多泰国人不喜欢别人还价, 即便接受还价, 幅度也很小, 甚至还价多了, 还会引发泰国人的不满。

因为还价会让泰国人觉得自己的劳动不被尊重, 会让有很强服务意识的泰国人很受伤。正如前文所言, 这种意识还强烈得体现在泰国人非常重视正式场合的着装仪容, 连使用社交媒体进行商务活动, 都形成了一定的商务礼仪。

就以做卫生为例, 能把厕所卫生都做到, 让人能穿袜进出, 不是做事极致的民族做不出来。

但为什么国人谈起泰国, 就会浮现出懒散拖拉的主观印象呢? 在老胡看来, 泰国人民不是懒, 是相比于国内习惯在高压下多线程工作, 泰国人更习惯一个时间段只做一件事情。如果只能泰国人专注做一件事情, 泰国人做事其实挺细致的。

相信, 很多刚到泰国的国人, 都因为用中国思维与泰国人打交道, 栽了跟头。老胡也犯过同样的错误, 一开始他鼓励泰国员工好好干, 以后跟着自己升职加薪。不过嘛, 不擅长拒绝的泰国员工, 你说你的, 我干我的, 还是老神在在, 慢慢悠悠工作。

“关键对方认不认可你。”老胡反思了, 中国人最焦虑的是阶层固化, 自己不如人, 或者自己的孩子输在起跑线上。而很多泰国人头脑中则没有太多改变命运的诉求, 会比较满足自己的现状, 更想过好当下的生活。

向加班加点说NO, 做得不开心立马辞职, 泰国人民的想法和中国95后、00后有异曲同工之妙。与其和泰国员工强调奋斗改变命运, 不如多谈感情获得认同。这时候, “佛性”泰国的东方思维的一面又会展露无疑。建立熟人纽带, 挺好使。

这是一个走在路上, 遇到陌生人, 都会对你微笑, 双手合十, 来句sawatdee ka或者Sawadee Krub的国度。请平和以待。

别用互联网打法输出泰国

有位朋友和笔者笑谈, 互联网应该是很不喜欢泰国这样的市场。

1、泰国已经形成非常成熟的商业网络, 中国互联网之前快速烧钱换取规模的打法很难奏效, 还很容易触动复杂的利益格局。

据媒体介绍, 尚泰集团(Central Group)之所以频传, 要和京东停止合作, 很大原因就是尚泰集团作为泰国的零售巨头, 自身拥有庞大的线上线下零售渠道, 更多是希望合资的JD Central能带来盈利。而京东方面则希望能够通过大量的投入, 来打开局面。双方业务目标存在难以调和之处。

据了解, 目前泰国并没有向外资全面放开泰国的零售和批发业。外资要进入该领域, 要向泰国商务部申请外国人经营许可, 要证明所经营的产品是自己旗下品牌, 或者获得了该品牌的独家代理。还有另外一个方式就是, 注册资金不低于1亿泰铢(相当于2000万人民币)的外资企业可以不用申请。

从实际情况来看, 大多数品牌进入泰国市场, 都会选择和泰国当地企业合作。泰国很多零售巨头都手握大量国际品牌的泰国的独家代理。而中国卖家落地泰国, 很多也会选择和当地人合资办企业, 当地人持有的

股份比例不低于51%, 以符合泰国法律规定。

有位朋友就直接点出, 对于出海企业和卖家来说, 不是说自己去挑选泰国来出海, 而是应该先分析下, 自身在泰国有没有熟悉的人脉接入。

刘肇宁也介绍, 与泰国伙伴合作的正确打开姿势, 是先熟人引荐, 然后再谈契约。这很泰国。

2、泰国市场不具备规模化复制的天壤。

一位从事直播电商行业的负责人介绍, 当初之所以选择首发泰国, 就是看到泰国首都曼谷的市场集中度非常高。在曼谷打开局面, 意味着就在泰国站住脚跟。

从市场消费力集中度的角度来看, 这个打法无疑是正确的。但问题在于, 曼谷以外的泰国, 其实和曼谷差别非常大。刘肇宁的感受是, 其他地方明显在文化和观念上趋于保守。

此外, 曼谷以外地区的物流、支付等基础设施, 与曼谷还存在较大差距。据老胡介绍, 曼谷现在已经能做到同城十多株的运费(约等于人民币三到四元一单), 而其他地区还没办法完全包邮。

不仅仅是泰国国内很难规模化复制, 泰国的成功模式也很难输出到其他东南亚地区。每个东南亚国家的国情和电商市场差异巨大, 无法一概而论。

另外, 正如上文所述, 泰国是一个多层次消费市场, 每个层级之间泾渭分明。用砸钱的方式, 很难打穿各个层级。更有效的方式可能是根据不同消费人群的画像, 投其所好。

写了这么多, “佛性”泰国市场对于“狼性”中国跨境电商和出海企业, 最大的价值, 可能在于, 这是一处与世界展开对话和合作的低成本试错, 生态多样性之地。

大家看, 泰国离咱们近, 交流起来有咱们熟悉的东方思维, 也有西方印记;

这里既是一个多层次的成熟市场, 也是电商尤其直播电商的新兴之地;

这里既注重隐私, 法治完善, 人民又爱美求新, open平和。

相信, 有一定资源的中国企业出海泰国, 会更快通过这个十字路口, 走向世界。

对了, 2006年成立的泰国罗勇工业园现在已经有200多家中国企业入驻, 但这些企业只是把生产环节放到泰国, 贸易重点还是放在国内。

阿里巴巴国际站泰国负责人苏长荣告诉「行行四海」, 今年国际站就是要推动这些中国工厂融入泰国供应链和本地商业网络。这又是中国制造和中国贸易在海外新的会师方式。

当咱们中国人终于有机会扬起风帆, 拥抱属于我们的大航海时代, 商业大发现时代, 我们首先是真正理解将要迈入的出海目的地, 才有能力和当地产生共鸣, 构建信任, 推进合作。

中国式经验有长有短, 不要用高维打低维的“时光机”心态去看待世界的其他角落, 这是种傲慢与偏见, 真正务实的企业家一定是脚踏实地, 因地制宜。

中国式思维和奋斗有进取的一面, 也有压迫感过强的一面, 在不同地区, 还是要尊重所在国国情和法律政策, 取得与利益相关方的价值、情感共鸣和利益相通。

中国式互联网打法, 离开了中国这个世界可能唯一的, 便于大规模复制驰骋的大市场, 可能其他市场, 都相对规模有限, 利益格局复杂, 更需要沉下来, 去融入当地商业文明, 去打造品牌, 推动持续复购。