



今年上半年,我国消费市场总体呈现稳步恢复、持续回暖的发展态势,对经济稳定恢复起到重要支撑作用。其中,网络销售保持较快增长,全国实物商品网上零售额同比增长18.7%。

随着直播电商等新业态、新模式快速发展,线上线下消费模式加快融合,为消费市场注入了强劲动力。

电商 激发更大消费潜力

□ 王珂

“这件衣服不仅款式新颖,面料也很舒服,喜欢的朋友赶快点击链接下单。”近日,在福建石狮青创城国际网批中心的青创直播基地里,一个服装品牌的电商主播王蕊拿着一件防晒服,对着镜头销售自家商品。在今年“618”促销当天,她一个人直播带货的销售额,就赶上了去年全店“618”全天的销售额。

今年上半年,我国消费市场复苏势头不断增强,其中,网络销售保持较快增长。上半年,全国实物商品网上零售额同比增长18.7%,增速比去年同期提高4.4个百分点;两年平均增长16.5%,比一季度加快1.1个百分点。在直播电商、生鲜电商等新业态和新模式的带动下,电商为消费市场注入更强劲动力。

直播电商表现出强大带货能力。“做主播有几年了,带货量一年比一年大。”电商主播徐菲从2016年就开始了自己的直播带货之路,经过5年多的历练,今年在“618”促销期间单日带货销售额破2000万元。在她看来,直播行业将越来越成熟,消费者也更加理性,主播需要更加垂直、专业,才能更好地服务消费者。

近年来,新业态、新模式快速发展,直播电商表现出强大的带货能力。商务部中国国际电子商务中心研究院发布的《2021年中国直播电商产业研究报告》显示,截至去年底,我国网络直播用户规模达6.17

亿,其中电商直播用户达3.88亿。2020年,我国直播带货整体规模突破1万亿元,预计2021年将接近两万亿元的规模。商务部4月底举办的“双品网购节”(品牌建设和品质消费)活动期间,全网直播约71万场次,累计40亿人次观看。

线下商场和购物中心也在加速拥抱直播带货这种新业态。今年上半年,银泰百货直播销售额同比大幅度增长。在线下商场,直播带货还催生了直播销售员这个新职业。和传统销售员不同,他们的主要工作是服务直播间的顾客,确保顾客能够获得优质的购物体验。

得益于直播带货的发展,线上线下消费模式相互融合的步伐加快。新技术、新商业模式改变原有的消费模式,直播带货打通了线上线下众多消费场景,为消费者提供了优质的购物体验。

升级类产品销售快速增长。上半年,在新业态的带动下,消费升级类商品增长有所加快。二季度,化妆品、金银珠宝和体育娱乐用品类商品零售额两年平均增速比一季度分别加快3.2、1.7和2.9个百分点。

“小而美”的网络品牌成为消费亮点。这类品牌创立时间普遍较短,经过网络培育,在细分领域快速形成较强竞争力。在“双品网购节”活动中,部分洗地机、电动牙刷、彩妆等“小而美”网络品牌零售额同比增速均超过100%。

个性化定制成为消费新趋势。

电商平台充分发挥大数据优势,精准匹配供给端和需求端,不断满足年轻群体的消费需求。在“双品网购节”活动中,定制家具网络零售额同比增长95.4%。

上半年,在线服务消费也在加快恢复。“双品网购节”活动期间,在线餐饮销售额同比增长51.1%。上半年,我国餐饮收入同比增长48.6%,餐饮消费规模基本恢复至2019年同期水平。各地依托智慧旅游平台,对客流进行精准预测和管理,在线旅游销售额同比增长3.3倍,高品质出游趋势明显。

消费市场稳步恢复、持续回暖。商务部相关负责人介绍,上半年,我国消费市场总体呈现稳步恢复、持续回暖的发展态势,对经济稳定恢复起到重要支撑作用。上半年,我国社会消费品零售总额同比增长23%,消费对GDP增长贡献率回升到61.7%。上半年社会消费品零售总额与2019年比较,增幅达到9%,其中一季度增长了8.5%,二季度增长9.4%,二季度比一季度加快0.9个百分点。

“随着我国经济持续稳定恢复,疫情防控更加精准有效,各项政策措施落地见效,居民消费信心逐步增强,预计消费市场总体将会继续朝着回暖向好方向发展。”商务部市场运行和消费促进司司长朱小良说,商务部将坚定实施扩大内需战略,推进落实全面促进消费各项举措,进一步激发市场活力,释放消费潜力。

中国电商走出国门将 面对阶段性“成长烦恼”

本报讯 香港《南华早报》7月24日文章,原题:在中国制造,在亚马逊上销售:北京表示遭禁的中国卖家面临跨境电商的“成长烦恼” 亚马逊对在其平台上违规的一些中国商家进行封号处理,打击了中国卖家大举进军跨境电商的势头后,北京承认在“中国解决方案”引入西方电商平台方面遇到挑战。

在近日的新闻发布会上,商务部对外贸易司司长李兴乾说,在跨境电商快速发展的同时,由于各国法律、文化、商业习惯不同,(中国)企业在出海时会碰到各种风险与挑战。“中国经验”“中国方案”已成世界跨境电商发展的新样本,为各国发展电商提供借鉴。至于眼下中国商家面临的问题,是外贸新业态发展过程中出现的,是阶段性的“水土不服”“成长的烦恼”。

对被称为“在中国制造,在亚马逊上销售”的模式来说,亚马逊今年的打击无异于一个挫折。5月以来,该平台已封禁一些中国商家的店铺,一些知名卖家因“滥用评论”而被移除。

李在要求中国企业遵守各国法律的同时,也表示将为企业加强与国际经贸规则 and 标准对接提供帮助,并坚决支持企业采取合理措施保护自身合法权益。他希望电商平台“珍惜广大企业作出的重要贡献”。

在中国,跨境电商在疫情期间迅速增长并得到北京支持。对许多商家来说,随着跨境电商蓬勃发展,亚马逊已成为一个不可或缺的平台。数据显示,2020年中国跨境电商的进出口总额上升至1.69万亿元,同比增长31%。这种增长势头延续到2021年,今年上半年增速接近29%。

疫情前,就有越来越多中国商家转向亚马逊和eBay等国际平台,以吸引更多境外消费者。过去一年来,他们的足迹只增不减。今年1月亚马逊约有7.6万家来自中国的新商家,占到当月新商家总数的75%。在亚马逊的美国商店,如今中国内地卖家约占第三方商家的63%,远高于2019年的28%。

(《环球时报》)

抖音电商严厉打击借 河南灾情违规营销行为

本报讯 小智 7月24日,抖音电商发布《关于借河南灾情违规营销的治理公告》(以下简称“公告”)。公告称,平台将开展专项治理行动,严厉打击借河南灾情炒作、冒充灾区商家及知名企业等违规行为。

公告显示,经用户举报和平台巡查发现,一小部分创作者和商家,冒充灾区商家、利用灾情进行商业炒作,牟取不当利益。对此,抖音电商成立专项治理小组,重点筛查处理,将基于平台规则对违规创作者、商家采取警告、扣除信用分等管理措施;违规情节恶劣者,将封禁电商功能、开播权限、账号登录权限。

抖音电商在公告中明示,借河南强降雨灾情违规营销的行为,包括但不限于以下两种:一是借灾情进行商业炒作,例如假借灾情宣称商品受损进行促销推广,恶意炒作灾情捐款并引导舆论;二是未经授权,以头像、昵称、盗用直播内容等不同形式冒充知名企业或知名人士进行商品推广。

公告出台后,截至25日19时,抖音电商已处罚违规创作者151人次,并将部分结果予以公示。该平台在公告中提醒创作者和商家,在发布商品或进行商品推广时,需严格做好自律。

平台表示,严禁以任何理由、任何形式,利用灾情、良心企业和大众朴素情感,进行商业营销炒作的违法违规行为。