

市场监管总局：

电商直播必须严把质量关保障高品质供给

本报讯 孙博洋 近日，市场监管总局产品质量安全促品质直播创建暨2021年消费品质质量安全“三进”活动在山东省临沂市举办。

据了解，此次活动旨在继承和发扬沂蒙精神，扎实推进“我为群众办实事”实践活动，充分发挥产品质量安全监管职能作用，推动临沂市直播经济提质升级，助推革命老区高质量发展。

据了解，近年来，临沂市电商直播产业发展迅速，全市建

成并运营电商产业园区42个，其中临沂商城70%以上商户开展电商经营。

市场监管总局质量监督司有关负责人表示，电商直播作为新业态，要行稳致远，必须牢固树立产品质量就是生命线的强烈意识，严把质量安全关，保障高品质供给。希望临沂以这次现场活动为契机，深入开展产品质量安全促品质直播创建活动，切实推动电商直播行业高质量发展。

活动现场，市场监管总局向临沂市市场监管局授予“产品质量安全促品质直播创建联系点”牌匾，授予临沂商贸城、代村商城“消费品质安全风险信息监测点”牌匾，并开展了产品质量安全促品质直播培训和消费品质安全现场答疑、检测服务。

据了解，此次活动由市场监管总局主办，中国消费品质安全促进会、山东省市场监管局、临沂市人民政府承办。

“蜕变”成为中国跨境电商“关键词”

□ 汤莉

十年蜕变，中国跨境电商出海已逐步驶出以性价比输出为主、通过产品价格获得竞争优势的阶段，品牌价值日益成为连接“中国制造”和海外消费者的重要纽带。在行业发展迈入“品牌出海”时代之外，数字化贸易技术的成熟和各环节企业数字化水平的提升，推动原本以信息服务为主的跨境电商B2B模式实现了交易功能，垂直行业出口供应链的重塑极大提升了行业运行效率和整体利润空间。亿邦智库在日前发布的《2021跨境电商发展报告》中，分享了上述对中国跨境电商行业发展趋势的观察。

行业模式持续演进

疫情使全球零售链路受到冲击，消费者大规模向线上转移。2020年的网络零售额增速普遍高于15%，进入高速增长期。期间，多国本土商品供给受限，掀起了跨境购物热潮。根据对主要国家消费者的调查发现，中国已成为海外消费者跨境购物的主要目的国。在德国、美国、新加坡消费者的跨境购物来源地中，中国商品的占比分别达13%、16%和47%。

“需求端的持续扩张为中国跨境电商出口创造了良好的增量空间，并形成了成熟市场、新兴市场、潜力市场多层次市场共存的格局。”报告同时指出，在独立站、直播短视频、社交媒体的带动下，跨境电商DTC（直接面对消费者）的营销模式呈现爆发式增长，为出海企业创造了全新链路，跨境电商进入多模式并行阶段，并形成了全新的产业生态。

除了市场需求的强支撑，在跨境电商监管和公共服务层面，商务部、海关总署、财政部、外汇

管理局等相关部门出台针对性政策，配套的制度体系逐步建立，支持中国跨境电商企业合法、合规、低成本展业，充分释放了市场活力。

市场主体相对稳固

调查显示，从销售额的角度观察，跨境电商行业以中部企业为主，已经形成相对健康、稳定的主体结构。在受访企业中，73%的企业年销售额在100万元~1亿元。年销售额超过1000万元的企业占比46%。

面对市场波动，企业普遍具备较好的盈利水平。54%的受访企业的利润率保持在10%以上，有10%的企业利润率超过20%。但业绩增长挑战仍然不小。有35%的受访企业表示销售额同比前一年出现了负增长。

市场的高速发展还在吸引更多企业入局。在受访企业中，新入市场的企业占比过半。亿邦智库调查发现，在跨境电商出口领域，有55%的企业从业经历不足3年，开展跨境电商业务超过5年的企业占比不足20%。

在跨境电商出口热门品类中，数码3C、家居家具和服装鞋帽居前三位，分别有28%、26%和22%的卖家销售相应品类产品。此外，美妆个护、运动户外、小商品和工艺品、手工园艺等品类也是跨境电商的销售热点。跨类目选品销售仍是跨境电商企业的重要增长方式，有半数以上的受访卖家销售2个以上类目产品。

从目标市场看，2021年，北美和欧洲依旧是中国跨境电商出口的主要市场，分别有54%和43%的企业在相应地区开展业务。随着“一带一路”倡议推进和RCEP协定的签订，东南亚、中东、拉美、中亚、非洲等新兴市场也成为出口卖家的重点拓

展方向。

独立站快速崛起

在“品牌出海”时代，独立站在跨境电商的品牌成长中扮演着愈发重要的角色。

受访企业中，入驻跨境电商平台的企业占比较大，但随着近年SaaS（通过网络提供软件服务）类建站服务及配套营销推广服务的成熟，独立站已成为跨境电商企业布局的重要方向。31%的受访企业已布局独立站；在没有建立独立站的企业中，有21%的企业正在筹备建站。

独立站在帮助企业提升营收方面的表现不俗。在已有独立站的企业中，有31%的企业独立站销售额占企业总销售额的30%以上，有3%的企业销售全部依托独立站。大多数企业（46%）的独立站销售占比在10%~30%。

与此同时，海外营销和独立站运营也是不少企业的困扰。对此，报告指出，通过独立站培育打造品牌要注重品牌定调的与时俱进，只有敏锐洞察社会价值观变化，发掘消费者精神诉求，真正理解消费者，与消费者有深层次共鸣，才能引领消费者；要注重营销策略的多元互补，在常规营销之外积极探索国内新营销方式与海外市场的结合，布局协同互补的全域营销，实现对目标消费者的全覆盖和深影响；要注重产品体系的灵活自主，精准把握消费者痛痒点并提供针对性功能价值，根据消费者反馈持续优化打磨敏捷快速反应的供应链体系，充分发挥中国企业的制造优势；用户运营要以价值为纲，建立一手用户数据指导精细运营并反哺产品研发与市场营销，建立深度交互触点，进行长期关系管理，实现品牌用户资产的积累和掌控。

上半年网络零售交易规模突破6万亿元

本报讯 杨野 近日，网经社电子商务研究中心发布《2021年（上）中国网络零售市场数据报告》。报告显示，据“电数宝”电商大数据库显示，2021年上半年，国内网络零售市场交易规模达62791亿元，预计2021年全年网络零售达13.64万亿元，同比增长14.43%。

从2015年到2021年，网络零售交易规模持续增长。2015—2017年，增速保持在超30%，此后保持在20%左右。

上半年国内网络零售用户规模达8.2亿人。数据显示，2021年上半年中国网络零售市场交易规模为62791亿元，社会消费品零售总额为211904亿元，上半年社零占比达到29.63%，接近三成。

另据网经社“电数宝”电商大数据库显示，2021年上半年国内网络零售用户规模达8.2亿人，预计2021年用户规模达8.58亿人，同比增长8.74%。

2020年，受疫情影响，网购用户的增速为7.78%，回落明显。2021年预计会有所回升，增速为8.74%。

上市公司营收总额超13000亿元。大数据显示，2021上半年37家零售电商上市公司营收总额为13171.24亿元，平均营收355.98亿元。

数据库显示，2021上半年36家零售电商上市公司总市值达69489.98亿元，占电商上市公司总市值的66.35%，相较于2去年上半年30家零售电商上市公司总市值63126.43亿元，同比增长10.08%。

零售电商十二大热门行业发布。报告还公布了零售电商十二大热门行业数据，其中GMV达到万亿规模的有农村、社交、直播、母婴、汽车电商领域；达到千亿级的有家电电商、生鲜电商、美妆电商、社区团购、医药电商、二手电商。

据相关数据显示，预计2021年我国农村电商市场规模达到37213.01亿元，同比增长17.93%。社交电商交易规模达到28650.5亿元，逼近3万亿元。预计2021年汽车电商市场规模约为12052.9亿元，同比增长6.89%。

我国母婴电商交易规模不断增长，2020年交易规模突破万亿大关达10000.5亿元，同比增长9.79%；预测2021年母婴电商市场规模为11000亿元。

据相关数据显示，2021年预计我国家电电商交易规模达到8320.2亿元，同比增长18.49%。2021年上半年生鲜电商交易规模达2362.1亿元，预计年底达4658.1亿元，同比增长27.92%。美妆电商市场规模达到3115.6亿元，同比增长7.06%。

预计2021年社区团购交易规模将破千亿，达3056.1亿元，同比增长306.77%。预计2021年我国电商SaaS市场规模达到710.56亿元，同比增长45.12%。