

全国27地获批设立跨境电商综合试验区

本报讯 据中国政府网消息,为发挥跨境电商助力传统产业转型升级、促进产业数字化发展的积极作用,国务院日前批复同意在鄂尔多斯市、扬州市、阿拉山口市等27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区,具体实施方案由所在地省级人民政府分别负责印发。

自2015年设立首个跨境电商综合试

验区,几经扩围,截至目前,我国共有跨境电商综合试验区132个。根据国务院关于同意在鄂尔多斯等27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复,本批27个城市和地区将复制推广前五批综合试验区成熟经验做法,全力以赴稳住外贸外资基本盘,推进贸易高质量发展。

近年来,我国外贸新业态蓬勃发展、

持续创新。如何进一步实现跨境电子商务自由化、便利化、规范化?批复强调,有关省(自治区)人民政府要切实加强对综合试验区建设的组织领导,健全机制、明确分工、落实责任,有力有序有效推进综合试验区建设发展。国务院有关部门要按照职能分工,加强对综合试验区的协调指导和政策支持,切实发挥综合试验区示

范引领作用。

此外,批复还要求建立健全跨境电子商务信息管理机制,根据有关部门的管理需要,及时提供相关电子信息。要定期向商务部等部门报送工作计划、试点经验和成效,努力在健全促进跨境电子商务发展的体制机制、推动配套支撑体系建设等方面取得新进展、新突破。 (新华社)

2021年我国物流呈现坚实复苏态势

本报讯 据央视网消息,中国物流与采购联合会9日公布了2021年物流运行数据。2021年我国物流呈现坚实复苏态势,实体经济持续稳定恢复,拉动物流需求快速增长,物流实现“十四五”良好开局。

2021年全年社会物流总额335.2万亿元,同比增长9.2%,两年年均增长6.2%。物流需求规模再创新高,社会物流总额增速恢复至正常年份平均水平。

中国物流与采购联合会会长何黎明表示,中国的实体经济2021年处于一种平稳恢复的这么一个增长态势,它就进一步拉动了物流的需求,促使物流的发展也呈现一种坚实恢复的态势。

从社会物流总额结构看,装备制造业、高技术制造业物流需求是工业物流恢复的主要拉动力。另外,民生消费物流保持平稳增长,疫情影响下,电商、网络购物已经成为居民消费的重要渠道。

2021年,国际环境复杂严峻、国内疫情多发散发多重因素倒逼我国物流运行效率、供应链响应水平加速提升。2021年,社会物流总费用16.7万亿元,与GDP的比率为14.6%,比上年回落了0.1个百分点,也是在连续三年持平后的首次回落。

何黎明说,意味着成本下降了1000亿元左右,它主要得益于物流供应链本身运行效率的提升。

“电商+直播”让农特产品“走出去”

本报讯 王梓萌 近日,2022年陕西省定边县优质农产品网上销售活动在定边县举行。荞麦、挂面、香醋等定边县40种优质农特产品以“电商+直播”的方式进行线上推广销售。主播通过快手、抖音等网络平台,对特色农产品进行详细宣传推介。

此次活动从1月12日开始至2月7日结束。活动邀请了多名网络主播以网上互动的方式进行直播带货,首日销量便突破2000单,平台成交额达7万余元。

近年来,定边县大力推广直播带货等销售模式,一系列由政府搭台的产销对接活动顺利举办,使当地特色农产品搭上了电商销售的快车,在大大提升农特产品知名度的同时,进一步拓宽销路,增加群众的收入。2021年,定边县依托红花荞麦、定边马铃薯等金牌产业,强化消费者对大漠蔬菜和陕北基地的品牌印象,不断健全完善供应链体系,农产品品牌化销售率达到50%以上,电商销售额突破亿元,农超对接线下销售22.7亿元。

“年味”“国潮”成新风口

虎年春节电商消费盘点

年前,物流和电商平台相继宣布“春节不打烊”,确实进一步点燃了整个虎年春节档的线上消费热情。近两日,几大电商平台先后发布了春节消费数据报告,从整体来看,春节假期期间各大电商消费趋势大同小异,或许也能反映出2022年电商行业的几大新风向。

“不打烊”效果显现,春节档国潮当红

网联清算平台于2月5日发布数据,春节前五日网联平台共处理跨机构网络支付交易62.36亿笔,金额4.20万亿元,同比增长5.30%和11.58%,餐饮、观影、娱乐、购物等消费场景表现优秀,其中,一些线上购物平台日均交易金额同比增长65.54%。

同时,国家邮政局发布的全国邮政快递业数据报告显示,今年春节期间全国邮政快递业共揽收和投递快递包裹7.49亿件,较去年农历同期增长16%。同时,在春节期间,全国快递总体运行安全稳定,邮政快递服务业务量增大,揽收包裹4.2

亿件,投递快递包裹3.29一件,同比增长分别为12.04%和121.6%。

从各大电商平台数据中,春节电商消费潜力之大也可见一斑。

从整体的电商交易、物流数据,以及三大电商平台发布的消费趋势来看,虎年春节期间线上消费增长还是非常可观的,行业“春节不打烊”起到的效果也能够从中体现。

另一方面,电商年货消费也凸显出两大特点:年味和国潮。在春节电商消费潜力被继续挖掘的同时,这两大特点也反映出近年来春节消费的趋势。

一是消费者在春节期间的线

上消费更加频繁,受到节庆氛围影响,购买年货依然会选择带有浓厚传统节日元素的主题商品。今年“虎”元素相比前几年更为出圈,除了得益于“虎”本身在中文里的特有意象之外,更在于数字化与春节的进一步结合,为消费者带来了新年味。

二是在春节期间,国人的爱国热情和民族自豪感会更加浓烈,反映在线上消费,则体现为红色、国潮、传统风元素的品牌和产品更为热销。国潮这一趋势,不仅是在春节和电商行业,在其他消费领域也同样明显。

借势冬奥,线上冰雪经济正热

随着北京冬奥会开幕,冬奥会吉祥物冰墩墩也一炮而红,成为近期线上线下抢购的爆款周边商品。而除了冰墩墩外,其他与冬奥、冰雪相关的运动品牌和产品,也能从电商数据上看到热度。

冬奥带来的IP衍生产品和冰雪运动热潮,经过官方媒体和自媒

体的大量曝光,成为近期高热度消费趋势。除了线上商品的热卖,冰雪旅游也非常火热,在飞猪,春节期间冰雪旅游商品订单量同比增长超30%,室外滑雪胜地订单快速增长,室内滑雪场也成热门去处。

随着冬奥的继续,这一波热度也将持续一段时间。冰雪经济在

春节期间暴增的趋势,很大原因受到冬奥的影响。值得注意的是,一些冰雪运动品牌和产品在近几年快速崛起,媒体、电商平台也早已关注到这一垂类,与其说是冬奥带来了冰雪经济,毋宁说是潜滋暗长的冰雪经济在冬奥期间迎来了爆发。

就地过年,预制菜增长爆发

虎年春节的年夜饭桌上迎来了预制菜,随着年轻人开始“当家做主”,加上疫情防控背景不少人就地过年,预制菜也为春节档电商消费带来新趋势。

今年春节期间,盒马预制菜销量同比增长345%,淘宝上的预制菜销量也同比增长超100%;苏宁易购平台半成品菜品销量增长210%;每日优鲜发布的春节消费趋势报告显示,春节期间预制菜品销售额较平日增长2.7倍;而叮咚买菜春节期间高端预制菜销量同比增长超过3倍,7天卖出300万份预制菜。

预制菜销量大涨,增长率爆发,成为春节期间家庭餐桌上的新滋味,显示出了强大的市场消费潜力。近年来,不少互联网平台和生鲜电商进军预制菜领域,虽仍处于起步阶段,但已经发掘出一个千亿市场,据天眼查显示,目前,我国有超6.8万家预制菜相关企业,其中近58%的企业成立于5年内,超半数企业注册资本在100万以内。

消费升级加速了懒人经济的崛起,当下精致化和懒人化已经成为年轻人居家过日子的新趋势,疫情防控就地过年,更是改变了不少

人的饮食生活习惯,预制菜正迎合了这一需求趋势。

随着疫情防控的常态化和年轻家庭的增加,预制菜正变得被越来越多消费者接受,相关企业也不断增长,为了满足更加多元化的饮食需求,预制菜在未来将大有可为。

除了春节电商整体趋势向好、消费趋向国潮化、冰雪经济崛起、预制菜爆发之外,绿色消费、跨境电商也展现出新风向。2022年,这些消费趋势,在电商行业能否继续发力形成新的风口,可以拭目以待。 (《电商报》)