

商务部：

增设新一批跨境电商综试区和市场采购贸易方式试点

本报讯 张怀水 9月5日,国新办举行国务院政策例行吹风会,介绍稳经济一揽子政策的接续政策措施。

从吹风会现场获悉,今年以来,我国外贸总体保持较快增长,国家也先后部署出台了多轮稳外贸的政策。

围绕下一步稳外贸的工作安排,商务部部长助理李飞表示,今年以来,外贸面临的风险挑战明显增多,稳外贸的压力加大。

对此,党中央、国务院高度重视,先后部署出台了多轮稳外贸的政策。商务部也会同各地方、各有关部门狠抓政策落实落地,出台了多项配套举措稳定外贸。

在各方共同努力下,我国外贸展现出

较强的韧性,今年1—7月,进出口总额达到23.6万亿元,同比增长10.4%。但同时,外贸依然面临外需扩张放缓、企业接单难度较大等不利因素。为此,在本轮稳经济一揽子政策接续政策措施中,提出了进一步稳定外贸发展的新政策,主要包括四个方面:

一是推进外贸新业态、新模式发展。目前,跨境电商、市场采购贸易方式等外贸新业态新模式仍处在创新发展的窗口期。商务部将会同相关部门尽快出台支持跨境电商海外仓发展的政策,支持物流企业、跨境电商平台和大型跨境电商卖家等专业化主体建设海外仓。同时,尽快增设新一批跨境电商综试区和市场采购贸

易方式试点。

二是支持新能源汽车等重点产品出口。

“近年来,我国汽车特别是新能源汽车产业蓬勃发展,国际竞争力明显提升。1—7月,新能源汽车出口同比增长超过90%,成为外贸一大亮点。我们将继续会同相关部门支持新能源汽车企业加快建设海外营销和售后服务网络,加大品牌宣传推广力度。鼓励有条件的中资银行境外机构提供境外消费金融产品。研究拓宽出口运输渠道,通过中欧班列运输新能源汽车。”李飞表示。

三是畅通外贸企业抓订单渠道。商务部将会同相关部门为外贸企业人员出

境开展商务活动提供更多便利和支持。进一步发挥境外自办展会作用,鼓励贸促机构、会展企业以“境内线上对口谈、境外线下商品展”方式举办境外自办展会,推动提升办展规模。鼓励各地方结合实际出台务实举措,积极支持中小微企业外贸企业参展。

四是增强外贸企业汇率风险管理能力。“当前外部环境更趋复杂严峻,影响人民币汇率的风险因素增多。我们将会同人民银行、外汇局等部门,持续引导外贸企业树立汇率风险中性意识,鼓励银行机构创新优化产品,为更多中小微外贸企业提供汇率避险和跨境人民币结算服务。”李飞说。

新业态、新模式驱动增长

2021年我国电商交易额超42万亿元

□ 贺阳

多项数据稳居世界第一

会上发布的《中国电子商务报告(2021)》(以下简称《报告》)显示,2021年全国电子商务交易额达42.3万亿元,同比增速19.6%,其中商品类交易额31.3万亿元,服务类交易额达到11万亿元;全国网上零售额13.09万亿元,同比增速14.1%;电子商务从业人员达到6727.8万人。

盛秋平表示,中国电子商务在网络零售市场、网购人数、数字化快递业务以及移动支付规模方面稳居世界第一,成为畅通国内国际双循环的重要力量。电子商务作为数字经济的典型代表,既是数字技术和实体经济深度融合的具体产物,也是持续催生新产业新业态新模式的有效载体,更是稳增长、带就业、保民生、促消费的重要力量。

他表示,今年是第12届中国电商大会,在中国传统文化中,“12”象征着一个完整的周期,既有圆满、完美之意,也意味着一个崭新的开始。顺应历史潮流,推动电子商务高质量发展是时代所需、大势所趋。

电商新趋势

会上,商务部电子商务和信息化司司长骞芳莉全面解读了电子商务发展新成果,并展望了未来新趋势。她表示,在新冠肺炎疫情肆虐及世界经济大调整的大环境下,我国电子商务发展势头依然强劲且韧性十足,成为畅通国内国际“双循环”的关键动力,为实现“十四五”良好开局作出了积极贡献。

骞芳莉分享了几组数据:2021年以来,尽管面临诸多超预期因素影响,我国电子商务仍展现出极强韧性,全国网上零售额达13.1万亿元,跨境电商进出口额达1.92万亿元,电子商务从业人数超过6700万人。今年1—7月,继续呈现强劲活力,全国网上零售额达7.3万亿元,其中实物商品网上零售额6.3万亿元,占社会消费品零售总

作为2022年中国国际服务贸易交易会(以下简称服贸会)的重要组成部分,中国电子商务大会于9月1日在京开幕。会上,多项关于我国电商发展的成绩单发布,增势喜人。“中国电子商务在网络零售市场、网购人数、数字化快递业务以及移动支付规模方面稳居世界第一。”商务部副部长盛秋平指出,2021年以来,尽管面临诸多超预期因素影响,中国电子商务仍展现出极强韧性。

额的比重为25.6%,高出全球平均水平约6个百分点,农产品网上零售额增长10.2%。

在她看来,以上数据充分表明2021年电子商务有力地支撑了稳增长、促消费、保就业、惠民生。《报告》指出,2021年电子商务呈现出几大特点,如新业态、新模式驱动电子商务持续增长,短视频、流媒体直播逐步成为常态化的电商营销渠道,小程序助力企业打造数字新基建;新消费、新品牌助力线上消费提质扩容,“网上年货节”“双品网购节”等促销活动,以新品牌、新国货、新消费持续推动消费复苏和升级,国潮新消费品牌迅速崛起。

商务大数据监测显示,2021年许多体现中华优秀传统文化的非遗特色产品成为新的国潮商品,销售额同比增长39%;电子商务助力抗疫保供、保障民生和稳定就业;跨境电商加快向品牌化发展;数商兴农行动助力发展农村电商新基建,打造农产品网络品牌,“新农人”电商创业就业持续升温等。

跨境电商有较大提升空间

我国电商整体发展已取得不菲成绩,但有专家认为,在跨境电商以及电子商务企业“走出去”方面,仍还具备一定提升空间。

全国人大常委会委员、社会建设委员会副主任委员江小涓表示,整个电子商务的发展要有交流、有场景、有

文化,有很多鲜活的内容。我国的电商是数字经济中间发展最活跃、最有竞争力的部分,但是跨境电商还有很大提升空间。

江小涓分享道,可以通过数字化各类场景塑造,直播、短视频等创新模式,不仅有图有真相,还有趣有交流。例如,2020年初,卢旺达驻华大使詹姆斯·基莫尼奥和阿里巴巴集团董事、蚂蚁集团董事长井贤栋为卢旺达咖啡直播带货,大使先生还没来得及组织语言推销,1.5万吨卢旺达大猩猩咖啡豆一经上架便被秒空,相当于一秒钟卖出该产品过去一年的销量。

据eMarketer(市场研究机构)数据,2021年全球网络零售交易额达4.938万亿美元,同比增长16.3%,比全球零售交易总额增速高出6.6个百分点。其中,中国在线销售额达到2.56万亿美元,占全球的51.9%。规模超过前十大电子商务市场名单中后九个市场的总规模。

值得注意的是,中国企业海外占比低。5月上旬,联合国贸发会议发布2022年数字跨国公司前100榜单,分析表明,数字跨国公司增长速度明显快于传统跨国公司,正在成为改变全球贸易和投资格局的主导力量。中国数字企业入榜少、海外业务收入低,表明我国数字企业国际化程度较低。来自18个国家的100家数字跨国企业中,中国在入榜企业海外销售收入份额均值最低,仅为7.1%(韩国10.1%、日本22.4%、美国37.2%)。

江小涓还从治理角度给出了促进跨境电商发展的五点建议。她表示,要从数字跨国公司的角度看待电商平台的重要作用,鼓励平台整合资源提供跨境货物贸易和服务贸易全链条融合发展的新模式;推动企业加强国际化运营合规管理体系建设;更多鼓励电商平台及相关部门进行电商进口商业模式、监管模式和相关体制机制创新,鼓励进口更多高品质多元化消费品促进国内消费增长;允许更多地方和企业试点数据跨境流通。同时,尽快明确数字平台海外经营“红绿灯”的设置规则和企业海外经营的行为规则。

“919电商节”进一步拓宽农产品销售渠道

据新华社消息 作为中国邮政全力打造的农村电商品牌,第六届中国邮政“919电商节”日前在北京启动。据介绍,依托邮乐网平台,今年的“919电商节”进一步拓宽农产品销售渠道,推出乡村振兴万单计划、百大品牌特惠、社区团购万团齐发等活动,全面构建邮政农村电商新生态,为乡村振兴注入新活力。

今年以来,中国邮政完成邮乐公司增资控股,完善邮乐网平台功能,提升了电商平台运营支撑能力,打造了857个万单农产品大单品、81个过千万工业品大单品,建成了叠加电商、寄递等场景的邮乐购站点42万个。

中国邮政集团有限公司董事长刘爱力说,“919电商节”已成为政府肯定、商家信任、农民期待、客户喜爱的央企电商品牌,要充分发挥邮政商流、物流、资金流、信息流“四流合一”的独特优势,全力打造农民获利、消费者获益、邮政获客、政府获赞的邮政惠农协同生态。

拼多多2022年二季度财报营收314.4亿元

本报讯 近日,拼多多发布2022年第二季度财报,营收314.4亿元,同比增长36%,市场预期236亿元;归属于普通股东的净利润为88.96亿元,同比增长268%;Non-GAAP净利润为107.76亿元,同比增长161%。

另据财报,拼多多第二季度来自商品销售的营收为5070万元(约合760万美元),较2021年同期的19.582亿元下滑97%;交易服务营收为62.162亿元(约合9.281亿美元),较2021年同期的30.076亿元增长107%;来自在线营销服务和其他业务的营收为251.727亿元(约合37.582亿美元),较2021年同期的180.804亿元增长39%。

在美国通用会计准则下,本季度的营销费用为113.434亿元;运营费用为147.8亿元;研发开支为26.114亿元(约合3.899亿美元),与上年同期的23.288亿元相比增12%。