

“新常态”下中小企业 将在电子商务领域迎来更多商机

本报讯 闫晓虹 联邦快递委托进行的电子商务最新发展趋势调查表明,中小企业和消费者都认为,繁荣的电子商务行业未来仍有一定的发展空间。

10月10日发布的这项名为《电子商务未来趋势》的调查在2022年7月以亚太、中东及非洲地区(AMEA)11个市场的中小企业和消费者为对象展开,旨在探索电子商务持续演变之路,并为未来发展指明方向。调查显示,消费者如今对个性化、娱乐化消费以及支付方式等方面的创新敞开怀抱,他们期待这些创新能够提升消费体验,同时也能更方便他们发现新品牌,实现便捷购物。此外,面对已有的诸多“购物节”,消费者也在寻求更多节日优惠。综合来看,电

子商务卖家拥有广阔沃土可以尝试各种新的方式。

联邦快递亚太、中东和非洲地区总裁裴佳华表示,对于所有人群而言,网络购物已经成为难以逆转的生活常态。基于此,电子商务在消费者总支出中的占比将持续增长。此外,随着在网上购物的人越来越多,消费者偏好也更加复杂。

亚太地区覆盖了中国大陆、印度、日本、韩国等全球最大的电子商务市场,网络购物用户规模已达到该地区总人口的57%,预计2022年该地区电子商务销售收入将高达2.09万亿美元。特别是在中国市场,电子商务的增长更是领先于亚洲其它地区,2021年其网

上零售额达到13.09万亿元人民币,预计到2025年将达到17万亿元人民币。

AMEA地区的中小企业和消费者对电子商务的运用正趋于成熟。80%的中小企业认为,未来三年内电子商务将在他们的业务中扮演更加重要的角色;90%的中小企业则表示,他们已为此做好充分准备。另外,80%的消费者表明,过去三年内,电子商务在他们的消费总额中的占比有所增加;71%的消费者还认为,这一占比在未来将继续增大。

尽管前景可期,仍有65%的电子商务卖家表示,他们需要竭尽全力才能应对不断增长的订单量。在需求激增的情况下,中小企业在人才储备和招聘方面均面临诸多挑战。

消费需求回暖 9月份电商物流市场回升明显

本报讯 中国物流与采购联合会10月8日公布的数据显示,在传统消费旺季加持下,与线上消费密切相关的电商物流市场回升明显,9月份中国电商物流指数升至年内的次高点。

9月份中国电商物流指数为108.1点,比上月提高3.9个点,指数水平接近今年2月108.9点的高位。其中,电商

物流总业务量同比增速重回20%以上。全国所有地区电商业务量均有所增长,其中,东部地区回升幅度最大。

从物流服务能力看,物流时效、履约率等指数都实现了止跌回升,显示物流供给效率进一步提升。

从就业来看,9月份电商物流人员指数创全年新高,显示市场对电商从业

人员需求强劲。另外,农村电商物流业务量回升明显,并实现两位数增长。

中国物流信息中心主任刘宇航表示:“电商物流表现得比较活跃,恢复的速度比较快,实体(物)商品的网络零售额和快递快运企业的业务量均有一个新的增长。”

(央视网)

国庆假期北京餐饮和电商等业态企业实现销售增长

本报讯 潘宇静 10月8日,北京市人民政府门户网站首都之窗发布数据显示,国庆长假期间,北京市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态百家企业实现销售额78.4亿元,同比增长5.4%。全市52个重点商圈客流量3192.2万人次,恢复至去年同期95.1%。

其中,假日期间,多个线上平台面向在京消费者发放新一轮绿色节能消费券,涵盖46类智能商品。在新一轮绿色节能消费券带动下,电商平台的电动牙刷、加湿器、灶具、平板电脑、空气

净化器销量同比分别增长5.4倍、1.9倍、60.6%、56.7%和40.4%。

喜茶发布的国庆假期消费数据显示,国庆假期,喜茶单店一天最高消耗超400公斤水果,其中巨峰葡萄、柿子等热销产品的原料使用量都是近100公斤。和节前相比,国庆假期喜茶部分门店销量增幅近300%,个别门店增幅达到500%。

从海底捞了解到,从9月30日开始,全国各地海底捞餐厅的预订和到店客流持续升温。国庆假期前三天,全国海底捞门店较上周末同期翻台率提升超30%,接待人次增长超40%。9月30

日—10月3日,海底捞全国门店接待顾客超500万人次,外送单量超8万笔。

“露营订单”成为国庆假期的消费亮点。叮咚买菜数据显示,截至10月3日,来自露营地的订单量,周环比增长500%。在露营场景中,下单最多的商品以时令水果、酸奶、咖啡、开袋即食的卤味熟食、烧烤配菜为主。其中,来自公园、房车、营地等类型露营地的订单最多。同时,与野餐露营相关的用品,比如纸巾、保鲜盒、烧烤竹签、烧烤夹、一次性碗筷、铝箔、水果刀同比增长也超过300%。

全国首个跨境电商海外仓离境退税试点落地天津

本报讯 周思杨 不久前,位于天津市武清区的天津金轮自行车集团收到了首票以跨境电商出口海外仓(以下简称“9810”)模式报关出口货物退税款6.87万元。该笔业务顺利完成出口报关、货物离境、出口退税流程的同时,也标志着全国首个跨境电商海外仓离境退税试点在武清正式落地。

据了解,“9810”模式是指境内企业将出口货物通过跨境物流送达海外仓,并通过跨境电商平台实现销售后,即可按文件规定申报出口退税。

武清海关在今年促进外贸保稳提质工作中,进一步锚定“9810”出口退税周期长、资金占用压力大的企业共同痛点,联合武清区商务局主动走访武清区税务局,对接梳理海关与税务工作流程,共享节点数据和关注风险,先后2

次共赴企业调研,就“突破9810出口退税周期”达成共识。为简化管理流程,降低税企双方涉税风险,经过三部门缜密研究,确立了充分发挥出口退税政策效应,支持外贸发展的原则,慎重调整了当前跨境电商出口退税的办税模式,选取试点企业开展海外仓“离境即退税”试点工作。税务退税进度直接由原来平均三个月缩短至10余天,提速达70%以上,极大地缓解了跨境电商企业的资金占用成本,增强了企业对深耕海外仓贸易模式的信心。

“比起之前,我们至少提前4个月拿到出口退税,收到退税款后可以马上投入再生产,缓解了流动资金压力,我们的自主品牌在海外仓批量备货。”金轮集团跨境电商经理骆金辉表示。

据了解,在新政策下,生产企业摆脱

了根据订单拼箱高成本的运输方式,根据产品销售周期,可以批量备货,整体物流成本大大降低;自主品牌出口后,企业还可以获取研发以及品牌溢价部分的利润,产品利润率大大提升;企业根据海外仓出货情况,将信息触角延伸到消费市场终端,大大提高市场敏感度,更利于企业对生产经营情况进行及时调整。

“武清海关创新的‘生产企业+海外仓+电商平台’模式,有助于企业实现流动资金周转率、自主品牌利润率和海外市场占有率‘三个提升’。下一步,我们将继续做好跨境电商企业及海外仓备案,提升出口货物通关效能,努力扩大这项模式的应用覆盖面,助力武清自行车、地毯、绢花等传统产业升级和特色产品借船出海。”天津武清海关综合业务科副科长王坤说。

京东超市发布生鲜品类增速排行榜:

预制菜、车厘子等入选TOP4 增速均超50%

随着生鲜赛道玩家陆续“触网”,行业整体竞争更加激烈,如何保持高速增长,某种意义上成为生鲜企业的生死命题。

京东“双十一”前夕,10月9日,京东超市公布了今年前8个月生鲜品类增速排行榜,增速最快的四个品类分别是预制菜、车厘子、牛排、低温奶。作为中国最大的超市,京东超市数据也在一定程度上代表着行业的风向标,这四个品类也就成为生鲜行业新的消费趋势和蓝海品类。

京东超市数据显示,今年前8个月中,预制菜凭借方便、快捷等优势,成为增长最快品类,同比增速达87%。高品质生鲜产品车厘子、牛排则紧随其后,同比增速分别达到了67%和40%。此外,由于消费者对“新鲜”的需求不断提升,低温奶在1—8月的增长同样亮眼,同比增速达50%。

42%用户每周线上采购生鲜2~3次 中高端消费者占比45%

随着生鲜电商的发展、模式的成熟以及用户线上购买生鲜习惯的养成,未来一段时间,生鲜电商仍将保持高速增长,预计到2023年生鲜电商行业规模将超万亿元。

艾媒咨询数据显示,42.1%的受访用户每周在生鲜平台采购2~3次,15.8%的受访用户一周采购4~5次。多方数据来看,生鲜市场需求规模、复购频率及未来成长空间均很可观。

而从消费群体来看,生鲜电商用户主要以中高端消费人群为主,2019年占比达到45%;其次是高消费人群,占比约为29%。这类人群购买力强,对生活品质要求也更高,因此,也更乐于选择品质更好、更安全的生鲜食材。

相关调研数据显示,在生鲜领域,57%用户消费时最看重食品安全,价格为第二考虑因素,占比约为11.8%,如今消费者更加关注品质和健康。

规范化、品质化成高增长关键 消费者需要看得见的安全、优质

基于消费者不断升级的需求,生鲜消费正逐渐呈现源头化、规范化、品质化、高端化趋势。从京东超市此前发布的618食品生鲜消费趋势报告来看,进口原切牛排成交额同比增长超5倍;定期购鲜奶2分钟内销售即破百万,高品质生鲜明显获得更多青睐。

以京东生鲜公布的前8个月增速最快的生鲜四大细分品类为例,京东生鲜和中国预制菜产业联盟一起颁布《佛跳墙预制菜产品标准规范》,持续推进预制菜相关标准规范制定;与智利大使馆海外直采签约打造“有身份证的车厘子”。通过多重举措,不断探寻更好的产原地,并持续规范行业,拓宽生鲜行业新增长方向。

京东超市生鲜采购部总经理周晓舟表示,无论是生鲜商品的丰富度,或是产品的高品质等方面,京东超市都能够很好地满足消费者日益提升的需求。凭借品质最有保障、服务领先全行业等特质,京东超市逐渐把握住趋势用户的胃。

京东超市作为生鲜行业高增长、能盈利的确定性渠道,不断帮助品牌商家建立确定的可持续增长信心,实现高质量发展。同时,充分发挥“以实助实”效能优势,实现高质量农产品与农村消费升级的正循环。

(金融界资讯)