

## 中国跨境电商“加速跑”

从规模型跑量向品牌塑造转变

本报讯 高志苗“目前中国跨境电商的发展,正从规模型的‘跑量’模式和中低端产品出口,向品牌塑造和中高端产品进出口平衡的质量型发展模式转变。同时,线上平台自身的发展,也给跨境电商带来新的推动力量。”上海社会科学院世界经济研究所副研究员苏宁说。

作为跨境贸易发展的“新引擎”,跨境电商贡献重要力量。《中国跨境电商出口电商发展报告(2022)》显示,2021年,中国跨境电商进出口1.98万亿元(人民币,下同),同比增长15%;其中出口1.44万亿元,增长24.5%。

中国跨境电商处在高速发展阶段,上海焱茸贸易有限公司董事长付小伟认为,在全球化背景下,跨境电商作为一种贸易新业态,为中小企业走向国际市场带来良好的发展机遇。

“全球化布局的常态化为中小企业发展跨境电商铺平了道路,其中新

兴市场的崛起开辟了巨大的市场空间,持续政策支持也为中小企业打通跨境电商市场提供保障。”付小伟说。

FIS(富达国民信息服务公司)商户解决方案Worldpay中国区总经理施南飞也介绍,在全球交易中,中国商户占比很大。“在疫情和数字支付快速发展的影响下,中国的电子支付市场快速增长,是当之无愧的电商巨头国家,在全球支付市场地位遥遥领先。”

作为外资企业,施南飞直言近年来感受到中国愈加开放的营商环境。“中国一直鼓励企业走出去,2020年中国开放了很多跨境电商试验区。政策引导风向以及红利都说明中国对跨境电商、跨境贸易的重视。”

依托于中国跨境电商的高速增长和国家的支持,施南飞持续看好中国跨境电商的发展。“一直以来中国都是我们重点关注和布局的市场,未来我

们也会进一步加大中国的布局,利用全球范围内多领域的市场经验,为中国支付市场提供多样化、定制化的解决方案。”

随着中国防疫政策的调整,中国多省主动寻觅海外商机,拓展国际订单,跨境电商也为其助力“搭台”。据了解,阿里巴巴旗下跨境电商平台阿里国际站开启专项行动,将推出至少100场“数字化混展”为主的海外展会,覆盖包括美国、德国、英国、日本、新加坡、澳大利亚、土耳其、印度、巴西、迪拜等十余个重要外贸目标市场。

跨境电商“加速跑”的背后也存在挑战。苏宁认为,一方面自主品牌的影响力有待加强,另一方面,需要充分考虑外部需求紧缩,以及各国通胀因素对于消费的抑制作用,应超越对于欧美市场的路径依赖,需要从《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)等寻找新的发展空间。

“触网”电商  
老字号引领消费新风尚

□王晶晶

近日,商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》指出,要创新营销推广手段。直播探店、电商直播、推动老字号企业数字化转型等都成为老字号拥抱互联网的必然之举。

## 老字号“触网”引领消费新风尚

大数据时代,让老字号焕发新光彩,离不开借助互联网创新营销推广手段,多途径拓宽客户,线上线下相结合,更多地争取消费者的注意力。

天津市中华老字号餐饮企业狗不理集团通过“互联网+技术创新”转型新兴业态,探索“直播间下单、送餐到家”的新模式,拉近了与消费者的距离,降低了堂食成本,同时大大提升了营业收入。

该企业相关负责人表示,他们利用大数据,精准分析消费者需求及市场潜力,创新产品和服务模式。

如今,越来越多的老字号企业正在“触网”,故宫推出的一系列文创产品,通过互联网与传统文化结合,向大家展示故宫文化;位于河南洛阳的“高家三彩”通过探索传统文化和现代商业的双向深度融合,尝试用新兴元素重构传统文化,用“互联网+”“直播带货”等创意营销新模式打造老字号新形象,引领消费新风尚……

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长、研究员刘涛表示,随着数字经济深入发展,国潮消费的内涵不断丰富。食品、服装、日用品等领域的一些老字号品牌通过加快经营理念转变、技术和商业模式创新,适应了新需求新变化,焕发出新的生机,成为消费创新发展的重要动力。

中国财政科学研究院宏观经济研究中心助理研究员刘帅说,互联网与老字号等历史文化资源的有机融合,是运用互联网技术挖掘历史文化资源的重要方式,在拓展消费场景、创新消费模式、提供个性化消费等多个方面发挥着重要作用,有助于发挥扩大内需、提振消费经济的积极效果。

## 创新营销推广手段让老字号焕发新光彩

在专家看来,对于老字号来说,利用“互联网+”创新营销推广手段,运用大数据技术进行数据分析是重要一环。因此,要对目标客户进行精准画像,全面、准确、完整了解客户需求,洞察消费新趋势,及时根据消费者反馈,快速调整产品设计、功能、包装、定位等,在优良品质、精湛技艺的基础上推陈出新,增加有效供给,为客户提供高质量的商品和增值服务。

商务部研究院电商专家、北京农业生态研究会执行会长李建华表示,一是可以根据产品特点 and 消费人群特征开展全网矩阵营销,不断拓宽营销路径。二是利用互联网打造线上线下融合发展新模式。

刘帅认为,要运用互联网合作平台,创新推广形式与内容,做好有形产品展示。同时,借助虚拟现实等技术,创新数字体验模式,增加多种体验式增值服务和新玩法,多措并举地让渡价值,增强消费者获得感。另外,还应加强老字号官方微信、微博和直播平台的建设和管理,定期开展直播宣传活动,加强与客户之间的在线交流和互动。

此外,针对多途径拓宽老字号客户,刘帅还表示,应及时跟进重大节日、重大文化宣传活动以及国际进出口商贸展销活动,支持乡村产业振兴活动,定点开展支持和帮扶活动,积极融入“一带一路”,加快推进百年老字号品牌走进乡村、走进西部、走向世界。

春节临近,年货市场越来越红火,线上线下,处处洋溢着过年的喜庆气氛:中国结、红灯笼、熏肉腊肠、瓜果蔬菜,尤其年味满满的兔年春联、栩栩如生的兔子玩偶、红红火火的“兔元素”服饰,深受大众欢迎。

随着经济的飞速发展,年货慢慢“进化”至数字藏品、坚果礼盒、预制菜等新潮产品,满足各类人群的需求。

年货经济一般发生在新一年的开始,具有一定的风向标作用,年货经济繁荣和健康消费需求的旺盛,将为全年消费增长奠定良好基础。天眼查数据显示,目前我国有坚果相关企业71.7万余家,预制菜相关企业6.4万余家。

年货经济背后,反映的是实实在在的消费升级,有利于进一步扩大消费占GDP的比重,促进GDP的高质量发展。

年货经济孕育消费新动能  
电商平台“创新”年货之路

## 东西南北中 喜好各不同

眼下,线上线下的年货节正如火如荼展开,天南海北的特色珍馐、非遗美味竞相借助电商平台走向千家万户。

京东新百货销售数据显示,北京人买走了全国近两成的黄金转运珠,上海用户偏好高品质珍珠,江苏用户尤其喜爱20g~50g不等的大克重金饰,如古法传承系列万元金手镯,在婚嫁、礼赠等场景需求旺盛。

年货节期间,川渝地区奢侈品钟表热销,其中腕表增长超12倍,儿童保暖、奢侈品和美妆同样消费力旺盛。湖北用户对夹棉家居服有着同样的高需求,搜索量同比增长都超过了200%,儿童拜年服搜索量同比增长则高达5倍,老年唐装同样是该区域最热销品类之一。

## 电商平台“创新”年货之路

连日来,随着各地经济复苏启动,年货节也作为岁末年初的重磅活动袭来。在各大电商平台上,各类花式好货已被呈递到消费者眼前。

从零售平台美团获悉,1月4日起,全国试点地区的消费者均可上美团搜索“数字人民币”,领取“团圆好彩

头”兔年新春礼包,这是数字人民币借助佳节进一步融入百姓生活、提振民生消费的新动作。

在电商平台的助燃下,国潮受追捧,经典再流行。以前消费者想品尝狗不理包子,要到天津城各个门店购买,近几年,以拼多多为代表的新电商渠道大大拓展了消费群体。

与线下热闹的传统年货节活动相比,各大电商平台却“另辟蹊径”走起了“极简风”。今年年货节的电商玩法变化明显,多个电商平台均采用了“一件即可立减”的优惠规则,相较之前复杂的规则均都有了极大的简化。

此外,天猫年货节还联合中国老龄事业发展基金会共同发起“一页纸计划”,呼吁商家对商品说明书进行适老化改造,让长辈们也能无障碍使用新科技。

## 如何挖掘年货经济的潜力?

“年货经济作为一种消费业态,因释放巨大消费潜力营造浓郁过年氛围而日益火爆,能在一定程度上促进城市的繁荣和发展。”重庆工商大学莫远明教授表示。

他认为,目前年货经济存在疫情下消费购买力下降、个别商家去库存价格虚高以次充好诱导促销、快递超

负荷运转引发服务质量不高等问题,还有很多潜力有待发掘。从未来品质消费升级需求来看,进口商品占比仍有待提高。此外,服务消费占比偏低。“因此,年货经济不能忽视服务的供给能力,文化、娱乐、休闲、健康等多个领域增加供给,是繁荣年货经济的重要抓手。”

“在物流通信等硬件设施已较全面普及的情况下,应进一步加强软件建设,挖掘下沉市场、年轻一代对本土产品和健康消费领域中的潜在消费者和市场。”苏宁金融研究院高级研究员陶金建议。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇则建议,各大电商平台应积极关注我国消费结构升级、消费模式创新的趋势,协助商家开拓直播电商、跨境电商、元宇宙电商等新业态新模式,持续优化物流体验,提供送货上门、送装一体等个性化年货服务。

“近年来,年货经济规模越来越大,每年都有新亮点、新趋势,孕育巨大消费新动能。新消费时尚会传导到上游供给端,促进供给结构优化,实现产业和消费双升级。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示,以年货经济为主导的新消费模式,将引导更多的厂家积极创新,不断投入到年货市场的开发当中。(李国)