

# 上半年全国网上零售额达7.16万亿元

## 跨境电商成外贸重要新生力量

本报讯 骆倩雯 近日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第52次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。中国国际电子商务中心主任王开前表示,作为数字经济的重要业态,网购消费在助力消费增长中持续发挥积极作用。

据统计,2023年上半年,全国网上零售额达7.16万亿元,同比增长13.1%。其中,实物商品网上零售额6.06万亿元,增长10.8%,占社会消费品零售总额的比重为26.6%,在消费中占比稳步提升。截至6月,我国网络购物用户规模达8.84亿人,较2022年12月增加3880万人,占网民整体的82.0%。

从业态发展来看,一是跨境电商保持快速增长。上半年,我国跨境电商进出口额达1.1万亿元,同比增长16%;跨境电商货物进出口规模占外贸比重由5年前的不足1%上升到5%左右,跨境电商成为外贸重要新生力量。二是农村电商取得积极进展。上半年,全国农村网络零售额达1.12万亿元,同比增长12.5%。农村物流体系不断完善,为畅通城乡商贸循环,带动工业品下乡和农产品上行提供了有力支撑。同时直播带货、产地直采、“电商+旅游+采摘”等各类新模式也为农村电商发展提供源源动能。

从市场竞争来看,网络购物市场竞争逐步从粗放发展转向深耕细作,电商平台积极通过多种方式寻求新增长。

一是推进组织改革以适应市场变化。上半年,多家电商平台陆续在组织和人事等方面进行深度改革,力图加快组织更新速度、提升敏捷程度。二是采用低价策略吸引用户。电商平台重新聚焦低价策略以提升用户活跃度和下单转化,同时进一步触达广大下沉市场潜在用户。三是积极拓展海外电商业务。拼多多跨境电商平台Temu和快时尚服装跨境电商平台SHEIN保持较快增长,在一季度分别位列美国各类应用下载量第一和第五。电商平台积极探索业务出海,有助于进一步形成中国电商和中国电商的发展势能。

抖音电商平台持续升级:

## 消费者好体验是电商平台最好的话语权

□ 王岩

对于从“全域电商”到“全域兴趣电商”不断升级的抖音电商来说,“认真做电商”,一切出发点都要把消费者利益放在首位。

在近日举办的“抖音电商开放日-消费者体验专场”活动中,消费者体验负责人文蔚表示,平台始终将消费者体验放在最重要位置,“好体验能创造核心竞争力”。“全域兴趣电商”新阶段,也对消费者体验工作提出更高要求和更多挑战。

### 用户体验是商业发展的核心动力

与传统零售“场、货、人”模式不同,电商平台的发展重新定义了零售新形态,围绕“人、货、场”模式的转型进程正在不断升级。其中,“人”是最核心的要素。

抖音的电商业务成立3年以来,从兴趣电商延伸到现在的全域兴趣电商阶段,业务和场景更加复杂化,对包括提升消费者体验在内的平台治理提出更高要求。

据文蔚介绍,过去半年,针对商品内容、发货物流、售后保障和商家服务等消费者核心诉求,平台在规则、产品和权益等方面进行了重点升级,覆盖从购前到售后全购物链路,消费者体验得到有效改善。

今年以来,该平台已拓展了超2000个新商品品类。通过升级识别策略,拦截了超300万件劣质商品。发货物流方面,相较去年,平台商家平均发货时长缩短10小时,48小时内发货订单量增加14%。售后保障方面,平台对产品进行升级,上线“服务保障大厅”功能,平台还全面推行“极速退”能力,提升消费者退货退款的体验,目前已整体覆盖近80%的订单。

平台还持续为商家和达人开发标准化、智能化的客服工具,同时,对有大量不回复或不解决消费者咨询、无故拒绝售后等违规行为的商家进行严格处罚。

### 持续升级,向全域兴趣电商生态迭代

电商平台生态若想繁荣发展,除了注重消费者体验,商家也是重要的推进器。健全合规经营体系,推动服务模式创新,抖音电商平台为此持续投入基础设施建设和基础保障,也要求商家不断提升内容、商品和服务体验。

为打造良好的电商生态,抖音电商推出了多种治理手段。在内容端,抖音电商平台强化直播内容真实可信,提升优质内容、打击劣质内容。为电商作者提供政策激励、权益保障和业务助力。在商品端,平台严抓商品品质,完善规范规则、加强商家管理和商品质检、升级供货模式、强化劣质商家清退和线下打击力度,专项治理不规范经营行为等多措并举,平台商品治理体系得以不断优化。

今年3月,抖音电商再发布了《抖音电商内容创作规范》,明确电商内容的四大核心理念——真实、专业、可信、有趣。今年5月,抖音电商发为保护消费者权益和规范商家经营行为,对《商家体验分规范》进行修订。

抖音电商在物流等基础设施的长期建设也取得一定成效,抖音电商不断加强头部公司的紧密合作。

值得注意的是,抖音电商服务体验产品经理洪溯在活动现场还介绍了近期上线的“服务保障大厅”功能,服务模式再度升级。

在探索“全域兴趣电商”边界的过程中,抖音电商正在打造一个“好服务、好商品、好内容”的健康生态。通过全域兴趣电商的创新布局,抖音电商给行业带来了全新范式。

## 农村电商:助农增收,让乡村生活更美好

□ 魏桥

近年来,大批“新农人”通过电商带动农产品外销、乡村致富,为农村电商发展注入了蓬勃活力。

未来,农村电商将迎来更大发展。日前,商务部等9部门联合印发的《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》明确,推动农村电商高质量发展,包括大力发展农村直播电商、培育土特产电商品牌、鼓励农村电商创业就业三方面。

### 农村电商:为乡村振兴添活力

作为湖南省永州市江永县粗石江镇槐木村的“新农人”,宋春姣的生活因电商变得更美好——在多次参加惠农网开展的电商技能培训后,她熟练掌握了短视频拍摄和直播带货技能。2022年,宋春姣注册成立了江永县果色添香电子商务有限公司。在其带领下,公司通过线上线下的直播、社群团购、平台供货、商超供货等渠道,年销售江永香柚、香芋、沃柑、夏橙等农产品约150万公斤。

宋春姣不是特例。在大批“新农人”的赋能下,农村电商实现了快速发展。数据显示,2022年全国农产品网络零售额达5313.8亿元,同比增长9.2%,比2014年增长了4倍多。截至2022年年底,全国农村网商(店)已达到1730.3万家。今年以来农产品网络零售继续稳步上行,上半年全国农产品网络零售额超2700亿元,同比增长13.1%。

“农村电商在促进农产品产销对接、助推农村居民消费升级、提高农产品定价能力、调动农户生产积极性、帮助脱贫地区巩固脱贫攻坚成果、为农村地区创造就业机会、带动相关产业发展等方面发挥了巨大的

作用。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受采访时表示,农村电商还带动了物流快递、生活服务、金融保险、在线教育等资源“上山下乡”,有效地改善和弥补了农村基础设施和服务短板,便利了农民的生产生活。

洪勇还表示,在国家乡村振兴战略的大背景下,农村电商为农产品进城、农村产业发展、农民就业创业拓展了新的途径,助力传统企业转型升级,这也为全球消除贫困探索出了新路径。

同样为农村电商快速发展倍感欣喜的还有惠农网首席执行官申斌。“农村电商的发展促进了农村和城市资源要素双向流动,形成了农村电商的新兴业态,为乡村振兴注入巨大活力。”申斌在接受采访时感慨道。

在发展农村直播电商、培育土特产电商品牌、推动农村电商创业就业方面,相关电商平台企业一直在实践摸索,惠农网便是其中之一。

此外,在带动农村电商创业就业方面,申斌表示,惠农网充分发挥农业B2B电商平台优势,创新农产品上行体系,已帮助近4300万用户“触网”。2019年以来,平台用户年均增长83.9%。与此同时,惠农网面向“三农”领域的综合性电商人才孵化机构“惠农学堂”下乡进村开展系统性线上线下培训,帮助一大批农村人才通过电商创业就业。2019—2022年,惠农网在全国完成各类线下培训超4000场,服务超26万人。

### 高质量发展:农村电商仍须加力

在专家看来,农村电商的高质量发展有待持续推进。

星图金融研究院高级研究员付一夫在接受采访时分析,第一,要根

据不同县域情况,在加大力度建设农村互联网与物流基础设施的同时强化宣传教育,让更多的人接受互联网,拥抱农村电商。第二,要加快完善相应的规则制度,为农村电商的发展提供公正、公平、有序的市场环境。第三,要在人才培养上下功夫,通过电商人才的培育带动整个行业的发展。第四,要通过着力打造农产品品牌,让优势特色农产品产地的生态价值、文化价值得到充分体现。

在申斌看来,农村电商发展是多元的、立体的、系统化的工程,涉及产业布局、产业链开发、物流链打造、品牌运营、数字化人才体系建设培养等多个环节。当前,农村电商发展面临的主要挑战在于建设标准化、常态化的供应链体系。

“推动农村电商高质量发展,还需要政府、服务商和龙头企业的共同支持和孵化。”申斌认为,未来可从本土化、商品化、品牌化、数字化方向着力。具体而言,一是加强“本土化”的顶层设计,包括本土企业、人才的“电商化”和“本土化”电商平台的培育,以及不断完善“本土化”电子商务支撑体系。二是构建产销对接长效机制,引导龙头企业、合作社等新型经营主体带动农户形成生产标准统一、利益共享的“共同体”,实现农产品从种到销的全程标准化,完善贯穿生产、流通和销售全流程的数字化供应链。三是因地制宜培育优质品牌,并通过市场化运作走差异化发展道路,提升产品增值空间,变“流量”为“销量”。四是加快农业大数据建设,通过农业大数据为政府部门进行农业产业布局、市场对接、风险管控,为产业链进行农业生产、质量监测、品牌打造、加工配送等提供数据支撑和决策支持。

