

《『跨境电商+产业带』高质量发展报告》发布

本报讯 5月11日,商务部研究院电商所在2024中国跨境电商生态创新峰会上发布了《“跨境电商+产业带”高质量发展报告》(下称《报告》)。《报告》以“跨境电商+产业带”的内涵为起点,梳理“跨境电商+产业带”发展特点,剖析跨境电商推动产业带发展的内在机制,结合调研归纳当前“跨境电商+产业带”发展存在的制约因素并提出对策建议,为各地发展“跨境电商+产业带”提供参考和借鉴。

《报告》发布人指出,2023年4月,国务院办公厅印发的《关于推动外贸稳规模优结构的意见》提出,鼓励各地方结合产业和禀赋优势,创新建设跨境电商综合试验区,积极发展“跨境电商+产业带”模式,带动跨境电商企业对企业出口。目前,各地积极打造跨境电商特色产业带,已经形成多种类型的“跨境电商+产业带”。为全面反映我国“跨境电商+产业带”的最新进展,商务部研究院电商所发布该份《报告》。

《报告》指出,在“跨境电商+产业带”中,跨境电商与产业带是双向促进的关系。即跨境电商通过数字化、协同创新、精准营销、智能物流等方式,形成立体联动的助力生态,推动产业带数字化、产品创新、国际市场扩大、高效履约,形成优质供应链,进一步为我国跨境电商高质量发展提供强大支撑。

《报告》显示,从地域布局来看,目前我国“跨境电商+产业带”主要集中在东部沿海地区;从推动外贸发展来看,“跨境电商+产业带”加快了传统工贸的品牌化及出口品类的高端化;从市场主体培育来看,“跨境电商+产业带”助力更多工厂型中小企业进入国际市场。未来,在“跨境电商+产业带”助力下,跨境电商B2B大有可为。同时,各地方政府也要加大对海外企业采购业态的支持力度,助力产业带企业抢抓跨境电商B2B机遇。

《报告》提出,“跨境电商+产业带”的制约因素是由跨境电商和产业带两端因素共同组成。主要表现在:产业带企业的研发投入相对不足,跨境电商的知识产权保护和打击售假存在难点、产业链协同性较弱与跨境电商产业服务生态不足并存、制造业和跨境电商都缺乏专业技术人才。

《报告》进一步建议,未来,需要从鼓励研发创新、完善知识产权保护体系、提升产业生态协同、健全人才供求调节机制入手,探索解决当前面临的问题,充分发挥“跨境电商+产业带”赋能产业转型升级的作用,进一步推动我国跨境电商高质量发展。

(经济参考网)

头部电商平台“618”促销不约而同取消预售

今年“618”年中大促的序幕逐渐拉开,取消预售成为传统电商平台做出的一大重要调整。

据京东黑板报5月8日消息,今年京东“618”将于5月31日晚8点全面开启,进行现货售卖。淘天集团也于5月6日宣布,今年天猫“618”取消官方预售,改为直接售卖模式。

“天猫、京东的举措,反映了消费者对于简单、直接购物体验的偏好,以及对预售模式潜在问题的担忧。”网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,电商平台正在不断探索和创新销售模式,以更好地满足消费者的需求并保持自身的市场竞争力。

预售为何取消?

在电商领域,预售机制是一种灵活的销售策略,它允许消费者通过支付定金来提前锁定心仪的商品。这种机制不仅有助于商家减少库存风险,降低生产成本,并加速资金周转,还为后续的正式销售打下了坚实的基础。

但实际上,预售制度屡被消费者诟病。截至5月9日,黑猫投诉平台上关于预售的投诉已超过8万条。有消费者反映,在购买商品时明明是标注为现货,但在下单后却变成了预售商品,导致等待时间延长,甚至错过使用时机。还有网友投诉,购买了预售商品,但商家却迟迟未发货。同时,消费者发现在不同的销售渠道,同一预售商品价格不统一的情况时有发生,甚至还会出现提前购买预售商品并没有获得预期的优惠,反而价格更高的情况。“选择网购就是为了省时省心,可网购预售却让省心事变成了

糟心事。”有消费者在黑猫平台上表示。

对此,业界普遍认为,预售被天猫、京东等电商平台逐渐放弃,核心原因是其机制存在漏洞。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,随着大促规模的加大,参与预售的商家和消费群体不断扩大,问题也开始出现。例如,预售的商品不能按期发货、补差价时出现涨价情况、售后服务与普通商品不一致等,甚至出现金融风险。使得消费者的消费体验变差、消费风险上升,使平台口碑和平台其他正常售卖商品的商家都受到了影响。

今年1月份,中国消费者协会发布2023年全国消协组织受理投诉情况显示,电商平台预售模式亟待规范,同时指出电商平台预售模式存在五大问题——“尾款”涨价不诚信、预售商品不价保、承诺赠品不兑现、承诺时间不发货、“最低价”宣传不属实。

在电商行业,虽然消费者的购买习惯和消费理念已经发生了显著的变化,但是低价依然是消费者不变的追求。而预售制作为消费市场快速增长时期的一种促销工具,其初衷是为了满足平台、商家以及消费者的共同需求。

“随着电商行业逐渐迈向成熟以及生产制造能力的提升,商家应对大促的能力也在不断提升,预售所带来的优势逐渐消失,因此取消预售成为在当前时机下的合适选择。”Sandalwood分析师表示。

价格、商品力仍是核心

在存量博弈时代,平台和商家面临着如何留住用户的巨大挑

战。从当前的市场趋势和业内人士的观点来看,低价策略、现货销售、缩短活动周期以及提升商品服务附加值,正成为电商平台在大促期间替代预售的新手段。

据了解,面向商家,今年天猫“618”简化报名环节,满足要求的商家可直接进行商品报名;针对消费者,淘宝天猫推出全程价保、提供运费险等一系列举措,并拉长了“618”活动周期。淘宝方面表示,取消预售是顺应时代变化,以用户为中心,回归消费本质。

与此同时,今年京东“618”在5月31日晚8点现货开卖,同步推出百亿元补贴日活动,还将先后推出9.9包邮日、超级直播日、PLUS会员日等主题活动。

速途研究院前院长、资深互联网观察家丁道师表示,“低价”依然是2024年电商行业的关键词,也是所有电商平台重点发力的方向。

“直播的兴起和拼多多等以价格驱动的平台机制,使得促销活动几乎每天都在发生,大部分品牌已不再过度依赖平台的大促来销售商品。”在庄帅看来,价格、商品力(新品、定制、自有品牌)仍然是电商平台竞争的重点,直播电商、即时零售也将成为“618”的主要增长模式。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受采访时表示,新营销、新玩法、新手段,或将成为今年“618”的一个明显特征。同时,商品性价比、产品力的竞争也将在今年“618”变得更为激烈,除了实惠的价格,对产品的创新或是驱动消费者以旧换新的重要手段,同时,满足消费者新应用需求和场景的尝试也值得关注。(谢岚 梁傲男)

快手启动“兴农计划”农产品订单已超13.6亿

本报讯 近日,直播电商助农兴农研讨会在云南举行,会议代表、助农专家及快手等企业代表走进云南,围绕直播电商助农兴农展开深度研讨。据了解,2023年快手农产品订单量超13.6亿,同比增长56%。

据了解,2023年,全国农村网络零售额达2.5万亿元,比2014年增长近13倍;全国农产品网络零售额达5870.3亿元,同比增长12.5%。农村电商发展潜力巨大,成为助力农产品上行、带动就业创业的重要载体。

几十种直播间新职业,带动乡村就地就业创业

在云南思瑞儿贸易有限公司助农基地里,一筐筐新鲜榴莲、山竹散发出浓浓果香,工作人员打包、直播、运输新鲜水果,一派繁忙的景象。

“我们在快手有6个店铺,2个黑标店铺,一年发货量500、600万单。”云南思瑞儿贸易有限公司负责人马艳介绍说,直播助农的整个产业链带动了大量的就业岗位,给更多人提供了就地就业的

新选择。

北京大学社会学系教授、北京大学城乡发展研究中心主任卢晖临表示,通过助农产业型主播,带动地方农业农村产业的青年回到乡村去,和家乡的一方水土联系起来,快手平台带动的上千万就业的意义就不寻常。它有可能让将近两百年现代化过程中的乡土侵蚀潮流得到扭转,使得我们有文化、有技术、有知识、有视野的青年人回到县域、回到乡土区域来发展自己,带动周边的农民发展,也使得流失的水土住走向乡土复原。

超13.6亿农产品订单通过快手发往全国各地,直播间为农产品打开新销路

近年来,直播电商成为推动农产品上行的重要抓手。2024年中央一号文件首次提出实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,鼓励各地因地制宜大力发展特色产业,支持打造乡土特色品牌。

快手电商果蔬行业负责人张玉表示,2023年,超过13.6亿农产

品订单经由快手发往全国各地,同比2022年增长56%。2024年,快手发起“兴农计划”,将投入近百亿流量及亿元现金资源,持续扶持优质农产品商家。

在云南省大理白族自治州宾川县,紫皮独头蒜是当地特产,但因知名度不高而“卖不出去、卖不上价”。97年的宾川姑娘晏林英大学毕业后返乡,开始研究如何将紫皮独头蒜卖出去。晏林英介绍,2023年,公司的整体销售做到了将近1亿元,电商销售额占比达到70%。

中国人民大学二级教授、中国人民大学农村发展研究所所长郑凤田表示,直播电商助农改变了传统小农生产对接与大市场的格局,让乡村振兴实现良性循环。快手的直播电商,通过直播间将源头好物直接送到消费者手中,让消费者有了新的购物选择,也为地方特色农产品打开了新通路。

毋庸置疑,直播电商成为一道独特的助农景观,为投身乡村振兴建设的年轻人提供了一条就业、创业的重要路径,也将农产品上行的道路越拓越宽。(中国网)