

商务部：将拓展跨境电商出口推进海外仓建设

本报讯 冯其予 跨境电商是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。在30日举行的例行发布会上，商务部新闻发言人何亚东表示，近年来，跨境电商与海外仓等新型外贸基础设施协同联动，发展速度快、增长潜力大、带动作用强。过去5年，我国跨境电商贸易规模增长超过10倍。

数据显示，2024年一季度，跨境电商进出口5776亿元，增长9.6%，其中出口

4480亿元，增长14%。根据各地初步统计，全国跨境电商主体已超12万家，跨境电商产业园区超1000个，建设海外仓超2500个、面积超3000万平方米，其中专注于服务跨境电商的海外仓超1800个，面积超2200万平方米。

何亚东表示，下一步，商务部将推动尽快出台《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》，会同有关部门、各地方抓好落实，并重点做好四方面工作。

一是赋能产业发展。依托我国165个跨境电商综试区，结合各地的产业禀赋和区位优势，带动产业带更多企业利用跨境

电商参与国际贸易。

二是加大主体培育。指导跨境电商综试区积极培育链主企业，引领上下游中小企业数字化改造。举办外贸新业态专题培训，加强能力建设。

三是加强交流借鉴。召开跨境电商综试区现场会，加强典型案例和经

验交流。提升行业自律水平，引导有序竞争。

四是营造良好环境。积极参与国际多双边合作，在自贸协定谈判、联委会和混委会等工作机制项下，加入跨境电商议题。支持跨境电商综试区、行业、企业积极开展国际交流与合作。



电商直播链接万亿元级市场

“现在只要九块九，过了这个村没这个店！明天恢复原价！”“不论你是喜欢舒适型还是经济型，所有品类咱们都有。”“今天折扣力度相当大，已经创造历史最低价，点击链接直接上车！”……

打开手机软件随意滑动，便可看到各大商家直播带货努力吆喝的场景。现如今，线上选品成为多数人的购物方式，而电商直播也成为品牌销售的重要渠道。艾瑞咨询发布的《2023年中国直播电商行业研究报告》显示，2023年中国直播电商市场规模达到4.9万亿元，同比增速为35.2%。

电商直播迅猛发展

电商直播是一种新型的电子商务形式，以在线直播为主要渠道进行营销，为用户提供直观、丰富、实时的购物体验，具有高度互动性、专业性和高转化率的特点，是数字化时代下电子商务的新产物。近年来，电商直播作为新兴消费场景迅猛发展。

2016年电商直播兴起，导购平台蘑菇街最先尝试直播，形成了“直播+内容+电商”的平台模式。不久，淘宝直播上线，拉开了电商直播火爆的序幕。

随着互联网的普及和门槛的降低，广大消费者纷纷开通线上购物账号。媒介的变革打破了时间和区域的限制，为消费者提供了在线上购物的可能性。

2019年，电商直播迎来爆发式增长，原先爆火的抖音、快手等短视频平台纷纷入局。随着刚需和潜在市场需求都被激发出来，众多明星艺人乃至官方的加入更是将电商直播带向高潮。

2023年6月我国短视频用户规模达到10.3亿人，占网民规模的比例为95.1%。由于短视频平台通常具有直播内容场域，因此大规模短视频用户可转化为直播电商用户。2023年6月直播电商用户规模达到5.3亿人，占网络购物用户规模的59.5%。

值得注意的是，人工智能(AI)的应用更是开启了电商直播的3.0时代。不久前，AI“刘强东”在京东采销直播间里当起了直播销售员。据京东超市数据，仅40分钟，直播间观看人数超过1300万，创造京东超市采销直播间开播以来，观看人数的最高峰；直播时段用户平均

停留时长达到日常均值的5.6倍。值得注意的是，“采销东哥”可以熟练地回答问题，并针对用户喜好进行智能推荐，良好的互动刷新了用户的购物体验。“数字人直播能大幅降低直播成本，这已经成为电商行业共识。可以说，数字人直播带货是目前最先成功商业化的AI场景之一。”京东相关负责人说。

除了技术层面的支撑，资本的融入加速了电商直播的发展。近年来头部直播电商服务商率先以产业投资形式赋能产业链上游企业成长，即除提供资本支持外，同时为上游企业提供营销渠道、消费者趋势洞察及研发与生产建议等增值服务。整体来看，主动以资本形式参与直播电商产业链生态构建的主体趋于多元化，行业生态正呈现加速共建态势。

供需两端双双升级

在电商产业链供给侧，渠道平台呈现出融合式发展趋势。淘宝、京东、拼多多等电商平台纷纷开通线上直播，抖音、快手等内容平台在短视频形式的基础上增添直播功能，甚至在微信、微博等社交平台也能看到电商直播的窗口。“社交+内容”的直播模式让单调的销售场景变得生动，消费者可在直播中留言、点赞、加购，参与感的提升更加激发了用户的购买欲。

同时，主播往往是一场直播中备受瞩目的焦点。原先电商直播分为小杨哥、交个朋友等达人直播和品牌商家的店铺自播两种，随着各路网红达人、明星艺人甚至企业家纷纷入局，主播一职由个体的自发行为变成了由专业的网红孵化来孵化，品牌方培养或代言的主播亦能发挥其个人的号召力吸引更多的用户观看并购买。

在需求端，消费者对了解商品信息的需求在不断增长。艾瑞咨询发布的报告表示，消费者已习惯“内容种草”的决策方式并对销售过程中的产品知识介绍产生兴趣。据调研，78.1%的消费者在产品销售过程中对产品知识介绍产生兴趣。

2021—2023年，选择在抖音与快手观看直播电商的人次及其购买转化率均呈稳步增长态势，2023年两大内容平台直播电商观看人次达5635.3亿，购买转化率4.8%，“内容种草”已成为消费者

形成购买决策的重要途径之一。伴随“叫卖式”直播电商场景热潮渐退，消费者更加注重产品知识介绍。

北京的苏女士在淘宝、抖音上常看带货直播，对于特定的品牌或主播都有自己的偏好。在她看来，主播的讲解让她对商品有更全面、立体的了解，比光看图片有更强的吸引力。不过，苏女士也表示，生动的直播具有引导性，看直播容易让她“激情下单”，导致买了原本没想买的商品或者重复购买。

治理乱象 规范发展

“蛋糕”越做越大，捧红了一个又一个带货主播。令人意外的是，薇娅、李佳琦等顶流主播接连“暴雷”，天价逃税金额更是让人大跌眼镜。由于缺乏全面有效的监管机制，“网红+直播”的网络营销模式在其快速发展的过程中也出现了一系列的问题，如偷税逃税、虚假宣传、产品质量等问题频出。

为加强网络直播营销活动监管，保护消费者合法权益，促进直播营销新业态健康发展，从2020年起，市场监管部门相继出台了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》等一系列规范性和指导性文件。孙佳山指出，一系列针对网络直播经营行为的规范性文件，一方面，全面加强了对网络直播经营行为的监管力度，加大了对消费者权益的保护；另一方面，也为网络直播平台、网络主播、商家等明晰了具体的权利和义务。

只有在行业规范化发展的前提下，电商直播才能更高效地匹配供需关系。“现在，整体购物环境相较于初期有了很大的改善，假冒伪劣、以次充好的现象更少了，越来越多的旗舰店入驻让在线购买正品更加便利。”苏女士说，主播宣传推销时也去掉了浮夸的修饰或描述，回归到对商品本身的介绍，方便消费者作出更加科学理性的判断。

艾瑞咨询表示，预计2024—2026年中国直播电商市场规模的年复合增长率为18%，行业未来将呈现平稳增长趋势并步入精细化发展阶段。

(彭超尘)

京东“618”开门红4小时全球售直邮单量增长超200%

本报讯 程子姣 6月3日，京东数据显示，今年“618”全球售直邮单量增长明显，开门红4小时单量同比增长超200%。

截至5月31日晚上12点，消费者下单热情高涨，绝大多数订单已进入自动化生产线并出库，包括新疆昌吉在内的全国多地消费者在京东618开启点后十分钟内便收到首单商品，数百城市消费者6月1日早晨将陆续收货。

本次京东“618”期间，京东物流利用运营的超1600个仓库，在数百个211限时达覆盖城市，最快可实现半日送达的时效。在西藏那曲，“618”期间，京东物流拉萨物流园直接发货最快次日可达。

在港澳地区，“618”前，京东物流在香港落地了首个供应链基地，当地消费者在京东网购订单最快第二天一早就能收货，次日达占比80%。数据显示，“618”开门红4小时内，港澳地区京东物流订单同比增长约100%。

叮咚买菜创新款粽子等节令商品销量创新高

本报讯 宋薇萍 随着端午节将至，传统款口味粽子经典依旧，创新款不断推陈出新一路走俏，近期各种口味的粽子以及艾草、菖蒲、香囊等节令商品成为了叮咚买菜等生鲜电商平台上最畅销的商品。

6月3日从叮咚买菜平台获悉，4月下旬开启，该平台就开始陆续上线各类粽子产品。从本周起，平台上的粽子销售进入爆发期。目前，叮咚买菜已上线四十多种不同口味的粽子产品。

除了吃粽子，插艾草，挂香囊也是端午的传统习俗之一，叮咚买菜新研发了DIY艾草精美香囊、DIY艾草小灯笼、艾草mini挂件等多款新品。叮咚买菜数据显示，近一周，端午、艾草等相关关键词搜索量同比增长150%以上。叮咚买菜鲜花业务负责人俞水介绍，为满足旺盛的市场需要，叮咚买菜开拓了江苏、安徽、河南等多个艾草种植基地，以增加备货。预计今年端午艾草花束销售同比将翻番，有望突破百万份，创下历史新高。