

前三季度我国跨境电商继续「加速跑」

据新华社消息 海关总署最新初步测算数据显示,2024年前三季度,我国跨境电商进出口1.88万亿元,同比增长11.5%,高于同期我国外贸整体增速6.2个百分点。其中,出口1.48万亿元,增长15.2%;进口3991.6亿元,下降0.4%。

近年来,我国相继推出一系列政策措施,包括设立跨境电商综合试验区、完善拓展跨境电商零售进口正面清单、不断创新跨境电商通关监管等,促进跨境电商成为拉动外贸增长的新动能。

跨境电商进出口数据广受关注。海关总署统计分析司司长吕大良在发布会上介绍,根据我国跨境电子商务统计调查制度,跨境电商的统计调查频率是一年两次。为了及时跟踪监测跨境电商贸易的最新动态,海关总署每月也会进行一次初步测算。

最近,上半年的跨境电商统计调查刚刚结束。14日当天发布的正式数据显示,今年上半年,我国跨境电商进出口1.25万亿元,规模创历史同期新高,同比增长13%,占我国进出口总值的5.9%。其中出口约9799亿元,同比增长18.7%;进口2664亿元,下降3.9%。

从目的地和来源地看,上半年,我国跨境电商对美国出口占34.2%、英国占8.1%、德国占6.2%、法国占4.5%,对马来西亚、新加坡、泰国、越南、日本等亚洲市场出口表现也比较活跃。自美国进口占16.7%、澳大利亚占11.3%、日本占10.6%、德国、法国、新西兰等也是主要的进口来源地。

从商品结构看,上半年,我国跨境电商出口中服饰鞋包首饰占27.3%,手机等电子产品占14.4%,家居家纺用品占12.4%。进口中,美妆及洗护用品占28.8%、食品生鲜占25.2%。从国内区域看,出口货物主要来自广东、浙江、福建及江苏,进口主要集中在广东、江苏、浙江、上海和北京。

2024直播电商蓝皮书发布:

直播电商为消费市场带来新增量

本报讯 程子姣 近日,《直播电商行业高质量发展报告(2023-2024年度)》蓝皮书研究成果(以下简称“蓝皮书”)发布。

近年来,作为网上零售的重要组成部分,直播电商持续为其注入增长动力,为整体消费市场带来更多新增量。蓝皮书显示,从2019年到2022年,直播电商渗透率从4.9%增长到30.4%,2023年渗透率达到37.8%,同比增长24.3%,与此同时,直播电商用户数量也在持续增加。截至2023年12月,用户规模达到5.97亿人,占网民整体的54.7%,同比增长15.9%,整体保持稳健增长。

中国计量科学研究院技术创新研究院直播电商研究中心主任武彤表示,直播电商的高速增长在不断催生新消费增长点的同时,也为就业市场带去了一袭春风。据商务部数据,2023年上半年,直播电商平台来自各行各业的活跃电商主播数已达337.4万人,行业整体也从“一人多能”转变为“专职专岗”。直播电商的高速增长在不断催生新消费增长点的同时,也为就业市场带去了一袭春风。

电商“双十一”启幕:

“最低价”隐身 回归生意本质

作为消费信心的晴雨表,一年一度的电商大促已经拉开大幕。

天猫、京东等不约而同选择在10月14日晚即开始预售。毫无疑问,这是启动最早的一届“双十一”,周期也最长。

从天猫、淘宝、京东、拼多多等平台的营销策略来看,性价比、最低价、底价销售……这些原本用来吸引流量的词汇,基本消失不见。取而代之的,是一系列针对商家的减负策略,包括减免服务费、松绑仅退款、快速回款、补贴运费等不同手段。

在此背后,生态平衡的需求迫在眉睫。过去多年,电商行业价格战、口水战屡屡见诸媒体,成为大促期间的“杀手锏”。今年以来,中央政治局会议提到,要培育壮大新兴产业和未产业,要强化行业自律,防止“内卷式”恶性竞争。所谓恶性竞争,指的是同行之间为了争夺有限资源而产生的激烈竞争,最终可能导致整体的压力增大和效率降低。

尤其是处于生态链中央的品牌商家,对于“利润”回归的呼声很大。因此,从互联网全局来看,今年焦点明显回到了生意本质,即平台、商家和用户三方需共赢,形成平衡。价格战,并不利于行业长久发展。

阿里巴巴集团副总裁、淘宝平台事业部总裁处端在接受采访时坦言,一味的低价会造成营商环境、消费行业乃至制造业倒退。“价格力是指每个价格带的竞争力,不是纯粹减低价。我们希望营造积极稳定的营商环境,而不是让商家把利润都打光,最后导致整个行业倒退。”

另一个有意思的现象是,在“双十一”前夕,平台之间壁垒也在逐渐消除,淘宝与微信之间开始互联互通,京东也引入了菜鸟和支付宝。人为的隔绝被打破,竞争也集中到产品质量、价格优势和服务体验等核心要素上。

在业内人士看来,天猫和京东两大平台的预售活动比往年至少提前了十天以上,可以通过提前抢跑和拉长活动周期的方式锁定消费者,一定程度上可以刺激消费。由此,“双十一”销售额在Q4的占比变得更高,品牌商家的投入会更加积极。与此同时,平台新增福利政策、加大资源投放,将有助于降低商家成本。

多方助力“减负”

国庆假期刚刚结束,天猫便在10月12日召开了“双十一”启动媒体会,紧随其后京东也在10月14日宣布了今年的策略。

今年天猫“双十一”,在官方立减8.5折,或跨店满减每300减50活动基础上,还额外投入300亿元消费券及红包。同时,还叠加了各地政府发放的大额消费券和补贴。其他的平台,京东、拼多多、快手等也宣布发放数十亿元补贴。对于消费者而

言,这依然是一年之中购物性价比最佳的节点。

另一方面,重拾商家信心,成为平台不约而同的目标。“6·18”期间,针对“6·18”卖家的调研问卷结果显示,困扰卖家的问题集中在“仅退款”使亏损加大、运费险提升了成本以及与消费者之间的纠纷增多。

到了下半年,这一问题得到了缓解。具体来说,天猫退货宝服务的上线,为商家降低了退货成本,普遍降幅达到20%,部分商家甚至能实现30%的成本直降。同时,天猫“双十一”期间提供的0手续费极速回款服务,让商家在发货后即可马上收回货款,有效缓解资金压力。对于参加“百亿补贴”的商家,天猫将100%返还全部佣金,让商家几



乎零成本参与大促活动与频道。

“我们10月10日报名参加‘双十一’促销,发现不再强制运费险,也不会像往年一年提前收费。到了第二天发现流量增长还是非常明显的。”一名天猫平台商家表示,目前她的店铺不再收取佣金,取而代之的是千分之六服务费。

在她看来,不再强制强调低价,更加有利于品牌商家,会带来更加稳定的经营效果。

具体来说,平台优化营商环境,就是要尽可能给商家减负、增收。京东也升级了“春晓计划”,从流量扶持、AI技术提效、超轻资产运营三大维度,加大对第三方卖家的扶持力度。在直播领域,京东投入了高达10亿元的资源支持,并提供免费体验京东数字人、退换货保障等权益。

此外,一贯偏向消费者的拼多多,也将商家货款账户提现门槛从100元下调至1元,免除了商家偏远地区订单物流中转费,将所有先用后付订单技术费率由1%降至0.6%。同时,平台还支持商家对异常订单、恶意投诉订单等进行申诉,商家申诉成功后将由平台对相关订单进行赔付,并不再限定商家的申诉次数。

上述举措,有望让高压的电商从业者在大促期间迎来一波新的机会。“从7月底就开始调研和分析,这个服务肯定不能一刀切。正式松绑以后,上线首周,‘已收到货仅退款’的场景介入就减少了20%,商家的申诉率从7月份开始下降,到现在降幅已超过30%。”

在他看来,无论是平台还是商家

都应该将长期经营,作为整个商业发展的基本逻辑,而不是将短期利益作为平台发展和商业的选择。“消费者和商家的利益不能失衡,也不能一边倒,必须要平衡发展。凡是违背商业规律做的事情,未来必将付出代价。”

打破隔离与壁垒

值得一提的是,“双十一”开战前夕,平台间还开始了“拆墙大行动”。从今年9月起,阿里、腾讯、京东的“互联互通”行动就已经拉开了序幕。淘宝全面接入微信支付,美团外卖、美团酒店正式入驻支付宝小程序。更进一步,京东也宣布将正式接入支付宝,预计在“双十一”前夕推出。

“支付的打通是我们双方合作的第一步,我们还会不断加深后面的一些合作,包括在流量等方面的合作。”阿里巴巴集团副总裁、淘天用户平台、阿里妈妈事业部总裁吴嘉表示,“今年,我们一个非常重要的优化方向就是回归用户,以用户为核心来优化整个APP的体验。微信支付其实是其中的一个动作,因为互联互通也是非常重要的大趋势,我们也非常开心能够跟对方走出这一步。”

此前,就有业内人士预测,此举已为“双十一”埋下伏笔。下沉市场、中老年等群体偏好使用微信支付的,将趁着“微信入淘”有机会成为淘天商家的新增量。

对此,阿里集团副总裁、天猫事业部总裁家洛指出,“这也是我们一开始的预期,我们针对这些消费者也会有特定的运营,要提供给他们更合适的商品,更合适的优惠等。”

支付作为电商交易的核心节点,此前一直是各平台闭环的必争之地,但如今加速进行互联互通。在“流量见顶”的背景下,告别电商高增长的上半场,各家走向携手是为激发出更大规模的市场空间,“兑换”出更多的流量。

不仅是支付环节,在物流端也传来电商牵手消息,淘宝天猫还计划接入京东物流系统,为商家新增物流选项,预计于10月中旬实施。同时,京东也将接入菜鸟速递与菜鸟驿站网络。

不过,目前来看,抖音、拼多多等新兴电商势力并未加入其中,这一系列动作能否带来电商格局的变化,还有待进一步观察。在凯度大中华区CEO王幸看来,中国消费市场正在发生结构性变化,市场渠道也必然会发生变化。

“消费者不一定是口袋里的钱变少了,可能是对未来预期收入变弱了。由此生发出,非刚需不购买。什么是刚需?”她认为,健康、美丽、体验等是刚需,从前的产品消费在向体验消费过渡,且存量市场也依旧不可低估,平台努力平衡好商家与消费者的利益,提升用户体验势在必行。

(陶力 易佳颖)