

2024年我国跨境电商进出口2.63万亿元

本报讯 彭艳秋 近日,国新办举行“中国经济高质量发展成效”系列新闻发布会,海关总署介绍2024年全年进出口情况。

海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良表示,2024年,我国外贸进出口规模再创历史新高,源源不断的新动能为外贸发展持续注入澎湃动力。

我们的绿色贸易领跑全球。我国绿色产品不仅丰富了全球供给,也为全球应对气候变化和绿色低碳转型作出了巨大

贡献。在绿色能源领域,2024年,我国风力发电机组出口增长71.9%;光伏产品连续4年出口超过2000亿元;锂电池出口39.1亿个,创历史新高。在绿色交通领域,我国铁道电力机车出口量连续5年保持增加;电动摩托车和自行车热销海外市场,出口值首次突破400亿元;电动汽车出口量首次突破200万辆。如果把这些汽车首尾相连,可以从北京到罗马。

我们的数字贸易蓬勃发展。按照国际分类,数字贸易分为数字订购贸易和数

字交付贸易,海关监管的主要是数字订购贸易,也就是跨境电商。根据初步统计,2024年,我国跨境电商进出口2.63万亿元,增长10.8%。跨境电商在“卖全球”方面潜力进一步释放,同时在“买全球”方面的优势也在持续发挥。

我们的高水平开放平台带动作用明显。综合保税区是我国开放程度最高、优惠政策最集中、功能最齐全的海关特殊监管区域,现在167个综合保税区分布在我国31个省区市,在促进制度型开放和产业

转型升级方面发挥了重要作用。2024年,综合保税区合计进出口6.7万亿元,增长4.7%。也就是说,平均一个足球场大小的面积就贡献了超过1亿元的进出口。

自由贸易试验区有效发挥改革开放综合试验平台作用,合计进出口8.45万亿元,增长10.3%。海南自由贸易港建设稳步推进,全年进出口2776.5亿元,增长20%。横琴粤澳深度合作区实施分线管理政策以来,在“一线”横琴口岸,车水马龙、川流不息,有效推动了“琴澳一体化”。

年轻人“主理”年货采购成趋势:

线上买寄到家,创意年货受热捧

线上办年货
主打一个方便快捷

“我今天就是来超市看看有什么适合置办的年货,选好了在线上下单。”市民赵骏跟妻子来逛山姆会员商店,虽然推着购物车,但里面除了一些生鲜、蔬菜,几乎没有什么过年用的商品。赵骏告诉记者,他们夫妇春节是回老家过年,每年都是开车回去,以往给家里各位亲戚的礼物要装满一后备箱,今年他们打算在北京选好,然后在网上下单。“山姆线上可以寄到父母家里,不用自己搬,也省了不少油费。”

年货线上买已经成为了一种趋势,很多全国设有门店的超市不仅支持跨城下单,一些城市即使没有其门店也可以依靠快递让商品送货到家。不仅今年准备返乡的年轻人喜欢在网上买年货,更多年轻人年前走亲访友也喜欢在网上下单,人和礼物“分开上门”。

市民杨晶前两天去拜访了刚刚成为人母的闺蜜,不论是给闺蜜买的产后恢复用品还是给宝宝买的婴儿衣物,杨晶都主打网上下单,地址选到闺蜜家,礼物直接送货上门。“我到她家时,有两件礼物已经到货了,比我

一进入腊月,过年的氛围就扑面而来,不少人已经开始规划出行或者返乡、置办年货,线上线下都纷纷进入到年底的消费高峰。1月19日了解到,随着90后、00后开始采购、掌厨,他们对年货的考量也发生了变化,方便快捷、产品创新和能提供年货的情绪价值等因素成了他们的关注点。

还早进门。”

尝到这种买礼物方式甜头的杨晶,也把这套方法用在了过年前走亲戚上。“现在不是有即时配送吗,年货都有礼盒装的,我只要算好时间,在亲戚家楼下等上几分钟,快递小哥就把年货给我送到手里了。”

首个“非遗版”春节
各个“非遗”商品将年味拉满

除了购买方式的变化,今年春节也是中国首个“世界非遗版”春节,国人的参与感与自豪感又增加了许多,很多年轻人在购买年货时主打个“仪式感”,不少商家也在今年春节前主推“非遗”商品。

记者了解到,叮咚买菜今年将非遗的传承搬到了线上,其近期上线的“年

货大街”页面上,一只可以入口的“醒狮花馍”成了主打商品。叮咚买菜相关负责人表示,这是在山东潍坊的非遗花馍传承人的指导下,经过手工非遗技艺加工而成的花馍。

不仅是食品,不少“非遗”技艺制作的年货更成为了市民们增加年味的不二之选。一些拥有非遗技艺的年画、剪纸等商品,被做成了福字、对联、窗花等在线上线下热销。更有诸如非遗烧箔画手工DIY、蛇年拓印材料包、掐丝珐琅DIY材料、DIY非遗竹编画、缠花材料包、春节剪纸材料包等,需要买回家自己动手做的商品,年前热销,有的单品月销量已超过5000单。

吉祥如意不能少
实用性和情绪价值并存

对于年轻人来说,过年的仪式感仍旧要拉满。年货除了要有新颖、好玩的创意外,吉祥的寓意更不能少。

饺子、八宝饭、年糕等是过年必不可少的吃食。一款蒸好就能成为一幅星空图的“星空八宝饭”正在叮咚买菜平台上畅销,同样热销的还有该平台年节限定的“五福临门珍珠五彩海鲜水饺”,用天然蔬菜汁染成五颜六色,给年夜饭餐桌增添了不少色彩。

近几年,生鲜电商让传统礼盒变得更加新颖和有趣。礼盒的实用性和年轻、趣味化共存,成为愈发明显的消费趋势。

叮咚买菜推出“好意头”水果系列礼盒,成了特色“创意年货”的代表。“好意头”系列水果礼盒,设计了独特的谐音祝福语,如“禧运柑来”“橘绝烦恼”“顺梨梨”“岁岁平安”“苹步青云”等。

泸溪河与叮咚买菜联合开发了具有新年专属包装风格的产品,融入了“金砖”“麻将”“福袋”“福签”等元素,“暴富”桃酥礼、“财源滚滚”乳酪蛋黄糕点、麻将造型的“中、發、白”枣泥核桃酥,还有山楂小饼随机的盲盒款“有桃花”“有才花”“笑开花”“有钱花”……这些充满趣味与美好寓意的产品,都为春节增添了别样的趣味。

与此同时,红色澳洲腊梅、北美冬青、新年银柳mimi福桶等年宵花商品也悉数登场。在七鲜平台上,这些年宵花都被统一归入“涨薪花”类目。此外,盒马平台上,各种规格的“盒补补”健康礼盒等也陆续上架,把年味拉满。

(张鑫)

标注“电商专供”的卷纸比超市买的小一圈、同款洗衣液网购的比实体店的“稀”……在不少人眼中,“电商专供”已然成为质量缩水的代名词。(见1月16日《广州日报》)

春节将至,年货采购掀起热潮,线上购物成为不少人置办年货的首选方式。然而,随着“电商专供”乱象频繁出现,很多消费者似乎已将“电商专供”和“质量欠佳”画上了等号。

当然,并非所有“电商专供”都存在质量问题,但现实中,很多标注“电商专供”的商品往往都存在与实体店同款商品质量不一等情形,令人渐渐失去信任。部分商家通过缩小产品规格、降低产品质量标准等手段,降低成本以实现价格优势。而不同平台间设置的“壁垒”,使得消费者难以对同款商品进行全面比价,进一步加剧了市场的混乱。

“电商专供”乱象犹如一颗毒瘤,正在侵蚀着市场的健康肌体。一方面,线上线下货源不统一、质量参差不齐,破坏了市场的公平竞争环境。诚信经营、提供优质产品的商家,可能因为无法在价格上与“电商专供”低质产品竞争而处于劣势。长此以往,“劣币驱逐良币”的不良后果在所难免。另一方面,不同平台间的“壁垒”,侵害了消费者的知情权和选择权,导致消费者难以获取真实、全面的商品信息,市场价格信号被扭曲,进而对市场价格稳定造成冲击。

商家和电商平台理应对此进行深刻反思。商家应明白通过降低质量来获取短期利益,无异于饮鸩止渴。电商平台也应承担起相应的责任,严格审核“电商专供”商品的质量,避免低质产品充斥平台。同时,利用技术手段打破平台间的“壁垒”,营造透明、公平的购物环境,让消费者能够放心购物。职能部门要加强对线上线下市场的监督检查,确保市场秩序稳定。畅通消费者投诉渠道,让消费者的合法权益得到有效保障。

“电商专供”本应是电商时代为满足消费者多元化需求而产生的创新模式,绝不能被“玩坏”,甚至成了质量缩水的代名词。让“电商专供”回归品质正轨,打造公平、诚信、优质的购物环境,不能让消费者等太久。(许海龙)

别让「电商专供」成为质量缩水的代名词

