

世贸组织电子商务规则高级研讨班到鄂调研

本报讯 李朝霞 刘柳 吴慎 范载岳 近日,由商务部主办的“世贸组织电子商务规则高级研讨班”走进湖北,共同交流全球数字贸易发展的“湖北智慧”。

来自巴基斯坦、塔吉克斯坦、安哥拉、柬埔寨等国家的贸易和数字经济主管部门官员或驻世贸组织大使实地走访武汉、宜昌、鄂州等地的电商企业和产业园区,深入了解湖北在电子商务领域的发展经验和创新实践。

该研讨班旨在通过系统性培训与实地调研,深化我国与世贸组织发展中成员在电子商务领域的多双边合作,助力我国电商规则国际话语权提

升,服务国家经贸战略全局。研讨班一行先后来到花湖国际机场、武汉长江国贸集团、九州通医药集团、东风集团等地,还将深入秭归华维电商物流园、维楚云仓、屈姑食品有限公司等地,考察脐橙产业全链条数字化管理及农产品深加工出口实践,交流中国县域电商发展的成熟经验。

“中国和巴基斯坦有着非常深厚的友谊。”巴基斯坦商务部执行总干事穆罕默德·阿什拉夫说,物流是国际贸易的基石,非常希望能够推动双方国际物流合作。

安哥拉贸易和服务国秘奥古斯塔·福特斯表示,花湖国际机场拥有非

常高效的基础设施,这对于安哥拉来说非常具有借鉴意义,可以帮助加速国际贸易往来。

湖北省商务厅党组书记、厅长龙小红介绍,近年来,湖北积极培育外贸新动能,数字贸易呈现蓬勃发展态势。

2024年,湖北跨境电商进出口额679.7亿元,同比增长124%。今年1至5月,湖北跨境电商进出口额翻番,吸引了一批知名跨境电商平台争相落户。希望通过此次活动,为湖北更好融入全球数字经济,加快交通枢纽联通、要素资源流通、标准规则融通提供更多发展思路,与各国共话发展合作、共享全球数字红利。

全球跨境电商交易博览会在杭州举办

本报讯 拜喆喆 近日,2025全球跨境电商交易博览会(以下简称“全球跨交会”)在杭州开幕。今年恰逢中国(杭州)跨境电商综合试验区成立十周年,在会上发现,杭州正借力全球跨交会平台,做强“直播+平台+跨境电商”三位一体融合模式。

跨境电商直播中,最重要的资源是“人才”。在下午举行的第五届全国跨境电商人才高峰论坛上,杭州市外籍跨境电商人才综合服务平台发布。据杭州市商务局介绍,这是全国首创的服务外籍跨境电商人才的一站式综合平台。

平台重点聚焦外籍跨境电商主播人才“引育留用”存在的人才难认定、留学生难实习、专业实训难落地、配套服务难匹配等“四难”问题,创新构建外籍跨境电商人才“引育留”机制,打通外籍留学生勤工俭学、实习加注等以往堵点卡点,大幅简化人才引进流程。

跨境电商平台,是跨境电商这一外贸新业态新模式的生力军。开幕式上,8个跨境电商平台、企业项目落地杭州签约。它们覆盖了非洲、中亚、欧洲等市场,将更好服务杭州乃至浙江的产业带企业走向全球。“随着业务发展,我们今年开始在中国落地卖家服务中心,杭州是我们的第一站,因为它能够辐射浙江地区优质的产业带卖家。”俄罗斯跨境电商平台Yandex market中国区CEO王玉龙说。

本届全球跨交会为期三天,在杭州大会展中心举行,展览面积7万平方米,共有四个展馆,预计将吸引超过10万人次观众。参展阵容强大,包括39家跨境电商平台、150家服务商、1000家产业带源头工厂、100所高等院校和100家招聘企业。展会特别设计了八大特色展区,全方位满足跨境从业者的需求。

上半年我国跨境电商进出口约1.32万亿元

本报讯 刘晗旭 7月14日,国务院新闻办公室举行新闻发布会,介绍2025年上半年进出口情况。海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良指出,上半年,我国跨境电商进出口约1.32万亿元,同比增长5.7%。其中,出口约1.03万亿元,增长4.7%;进口约2911亿元,增长9.3%。

跨境电商是快速连接各国生产者和消费者的“数字桥梁”,也是国际贸易发展的一个重要趋势,日益成为人们不可或缺的生活方式。“对于有的国家对跨境电商人为设限,我们认为并不能改变跨境电商本身的优势,也不会改变国际贸易数字化发展大势。我们愿同全球各国一道,加强合作与交流,促进跨境电商健康可持续发展。”吕大良说道。

6月份中国电商物流指数创年内新高

本报讯 中国物流与采购联合会7月9日公布,6月份中国电商物流指数为111.8点,比上月上升0.2点,指数连续4个月环比上升,并在6月份刷新年内新高。从主要分项指数来看,电商物流总业务量指数稳步回升,农村业务量指数环比涨幅进一步扩大,并且农村业务量同比增速年内首次超过30%。

在国家补贴政策 and 电商平台集中促销的共同促进下,6月份,消费者线上购物热情高涨。电商消费场景呈现多元化特征,家庭用品、夏季应季商品采购需求旺盛。在以旧换新政策推动下,数码家电领域消费活力显著,订单量增加。电商物流企业积极加大运力组织,提高配送时效。

数实融合 店播与中小商家激活直播电商内生动力

在数字经济与实体经济深度融合的浪潮中,零售行业正经历深刻变革。随着扩内需、促消费政策持续发力,居民消费需求加速释放,以直播电商为代表的新业态成为推动零售业发展的重要引擎。近日,由国家市场监督管理总局发展研究中心、中国社会科学院财经战略研究院课题组等机构共同完成的《2025直播电商行业发展白皮书》(以下简称《白皮书》)主要内容发布。

作为新业态,直播电商在过去一段时间经历了高速发展,但在这一过程中,也面临着诸多挑战,如虚假宣传、商品质量参差不齐、投诉纠纷频发等问题,严重影响了行业的健康发展和消费者的信任。近年来,随着政府部门积极履行监管职责,平台企业不断完善自身的治理机制,加大对违规行为的打击力度,在各方的持续努力下,行业虚假宣传等问题得到有效遏制,为数字零售的发展营造了良好的环境,推动直播电商迈向更可持续的“内容化、专业化、精细化”新阶段。

“店播”崛起 筑牢行业治理发展根基

任何新业态的成长都伴随着阵痛。曾几何时,“虚假宣传”“货不对板”,甚至部分头部主播的舆情事件更一度令直播蒙上阴影。《白皮书》数据显示,全国市场监管部门受理的直播带货投诉举报数量增幅,从2023年的52.5%大幅收窄至2024年的19.3%;课题组对230万主播的调研显示,头部主播好评率达92%,中小主播好评率也稳定在90%以上。治理效能提升的背后,既是《直播电商监督管理办法》等重点立法的推进要求,也是底线管控、行为专项治理、全链条审核等平台规则升级的成果。

令人欣慰的是,从市场监管部门的“铁腕治理”到平台企业的“主动破局”,使得业态全链条的规范化行动成效初显。而店播常态化与中小直播主体的崛起使得直播电商行业正走向“普惠共赢”。

在市场结构深层次变革方面,相关数据显示,在抖音电商平台上,2024年,达人直播的贡献比例降至约30%。其中,百万粉丝以上的头部达人仅占大盘GMV的9%,中小达人贡献了21%。《白皮书》统计数据表明,头部主播带动的GMV占比降至11.01%,中小主播则提升至88.99%。通俗的来讲,直播电商的“流量蛋糕”正从少数头部向更广泛的中小主体倾斜,市场结构从“金字塔尖”的集中走向分散化、多元化。

从平台数据来看,《2025抖音电商店播发展趋势报告》数据显示,超69%通过直播带货获得收入的商家选择店播,超1000个商家店播销售额破亿元,2.1万个商家店播销售额超千万元。无数“新农人”“手艺人”借助店播实现“二次创业”。其中,品牌商家店播数量同比激增113%,农货商家店播销售额超百万的超1万个,产业带店播销售额突破4300亿元……店播的崛起,背后有着众多商家们的个体成长故事,同时也

印证着整个平台生态的繁荣。

中小主体激活直播电商新生态

直播电商中小主体的崛起,绝非简单的“流量再分配”,而是数实融合背景下,直播电商从“卖货工具”走向“内容生态”转型的必然结果。它有助于平台提升主播专业素养,促使主播们不再仅仅依赖流量,而是更加注重自身专业能力的提升,为消费者提供更优质、更专业的服务;让直播回归内容本位,不再过度追求单纯的卖货效率,而是通过优质的内容吸引消费者,增强消费者的粘性和忠诚度;搭建全链景观,从商品的生产、销售到售后服务,形成一个完整的、良性的生态链条。

在消费升级的大背景下,面对我国服务消费存在有效供给不足,同质化、低端供给过剩,精细化、高品质供给短缺等供需错位问题,中、小直播业态的提升正是朝着消费需求个性化、特色化、品质化方向发展。当消费者不再仅仅关注“低价”,当品牌意识到“人设易逝、内容永存”,直播的本质回归“内容驱动”,用专业的内容建立信任,用真实的场景传递价值,用长期的服务沉淀用户。

此前,抖音电商平台上下中小商家通过“商品卡免佣”“保证金下调”等政策降低经营成本,将更多精力投入到选品、内容创作与用户互动中;品牌方则加快自播团队建设,用“老板亲自直播”“工厂实景展示”等方式,将品牌理念与产品细节直接传递给消费者。消费者收获的是更透明的信息、更匹配的需求、更安心的体验;商家赢得的是更稳定的复购、更忠诚的用户、更可持续的增长。无数个具体的小生意,最终汇聚起电商直播大生态的繁荣。

店播浪潮及中小商家主体的涌现,印证着真正的商业创新,从来不是少数人的独角戏,而是一场由品牌商家、中小商家、平台与消费者共同书写的生态篇章。直播电商正以更包容的姿态,让每个市场主体都能在数实融合的沃土里找到自己的坐标。让更多“小而美”的细分产业被看见、“微而精”的个体价值被激活,扎根实体经济的厚土,绽放出更繁茂的数字经济之花。

