跨境电商成“流量密码” 国牌走俏海外购物季

“海信电视是我这个‘黑五’入手的第一件商品。”生活在美国的孙先生告诉中国证券报记者,“平时看视频都直接用电脑或平板,为了享受四年一度的世界杯,本来只想买个平价一点的电视,结果逛着逛着就被种草了海信量子电视,画质和音效真的太棒了。”

从“黑色星期五”(简称“黑五”)到“网购星期一”(简称“网一”),海信等不少中国品牌在今年全球购物季活动中取得不俗表现。近日发布的《中国品牌出海白皮书》显示,中国品牌出口额呈现快速上升趋势,从1981年的220亿美元左右上升到2021年的33635亿美元,40余年间增长了一百多倍。在中国品牌海外影响力上升的背景下,跨境电商正逐渐成为推动中国企业出海不可或缺的一支力量。

中国品牌海外走红

根据奥多比(Adobe)分析公司的统计,今年“黑五”的在线销售额创下新纪录,消费者共花费了92亿美元,同期增长2.3%。专注于电子商务的“网一”的支出更是达到了117.9亿美元,超过该机构此前预测。

该机构数据还显示,科技类商品备受青睐,最畅销的商品包括智能家居产品和音响设备。11月18日,2022年“黑五”大促头一天,追觅旗舰款扫地机便在德国亚马逊平台取得了扫地机品类销售冠军的好成绩。

追觅、海信等不少中国品牌在今年的“黑五”“网一”促销期间取得不俗战绩。海信美国分公司工作人员介绍,考虑到去年“黑五”海信电视创下了52万台的单日销售纪录,今年提前做好了充分准备,在沃尔玛、百思买、山姆会员商店和塔吉特百货等美国主流渠道足量铺货,但今年“黑五”当天还是瞬间售罄。

近年来,越来越多具有更高科技含量的国货在海外走红。在阿里巴巴旗下跨境电商全球速卖通上,国产VR眼镜成为今年海外大促期间最火的商品,11月以来销量同比增长了5倍。据了解,国产VR眼镜这一“科技国货”能为球迷提供“沉浸式看球”的新体验,受到热捧。

主打投影仪的深圳速卖通商家“艾琳康”科技有限公司也有类似的感受,“11月以来,我们的投影仪销量较去年同期暴涨8倍,卖了1.2万多台。”该公司相关负责人说。

《中国品牌出海白皮书》指出,海外消费者对中国企业的认知度和信任度逐步增强,为中国企业的出海之路创造了更为有利的市场环境。整体看,消费者对中国品牌保持积极乐观的态度,超过九成受访者看好中国品牌未来的发展。其中,近六成消费者表示“非常看好中国品牌的发展”。

跨境电商鼎力支持

中国品牌持续向海外输出,离不开我国跨境电商的鼎力支持。经过多年耕耘,中国跨境电商在“黑五”“网一”等海外大促节点的存在感越来越强,助力中国品牌出海。

11月以来,希音(SHEIN)、阿里巴巴旗下的来赞达(Lazada)和全球速卖通、拼多多海外平台Temu等中国跨境电商十分忙碌。据了解,中国跨境电商普遍将国内的“双11”、海外的“黑五”“网一”等大促节点连在一起,大促的热度往往从10月底持续到12月初,部分跨境电商折扣高达90%,并提供运费减免、效率更高的物流服务。

全球速卖通“黑五”的预热从11月22日开始,11月25日售卖,11月29日结束。全球速卖通今年还为商家提供“一键导入商品”的选项,商家可以直接为“黑五”进行备货。

不仅如此,今年全球速卖通还全新上线了专门针对国货出海的AE Mall频道,助力杭州及周边地区一大批传统外贸制造企业、国货品牌通过全球速卖通实现品牌出海。据悉,目前该频道已经吸引近2000家国货品牌入驻。

国货新品牌HiBREW就是上千家商家中的代表之一。HiBREW创始人曾秋平2017年创立了自主研发的咖啡机品牌HiBREW。2019年,在HiBREW申请天猫店进军B2C渠道时,曾秋平发现阿里旗下还有面向国外C端市场的速卖通,于是顺手在2019年7月开通了速卖通店铺。产品过硬的HiBREW品牌迅速受到了欢迎,海外市场的营收占比一举突破60%。

“从2019年12月开始发现每天都会出一点单,后来订单就越来越多。”曾秋平介绍,2021年至2022年间,HiBREW在速卖通上的“品牌射程”已覆盖美国、波兰、法国、俄罗斯、西班牙、阿联酋、沙特阿拉伯。2022年4月,HiBREW成为速卖通AE Mall的首批卖家。

日前,杭州跨境电商综试区联合阿里巴巴全球速卖通启动了“国货出海”计划,推动中国优质产品走向世界。今年9月,拼多多也宣布启动“2022多多出海扶持计划”,为制造业商家出海提供一体化服务方案,计划首期打造100个出海品牌,扶持10000家制造企业直连海外市场。

“跨境电商是兼具内外开放的途径,正成为‘双循环’新发展格局的战略节点。”中国社会科学院财经战略研究院副院长夏杰长表示,“过去是产品出海,现在追求高质量发展,就是要追求品牌出海,这需要整合国内跨境电商全产业链平台,为地方政府、企业与平台之间搭建合作桥梁,打通从产品出海到品牌出海的路径,更好地服务跨境电商高质量发展。”

迸发强大活力

近年来,我国跨境电商成为发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态。

近日,国务院批复同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区。这是我国设立的第7批跨境电商综试区,也是今年第2次扩大跨境电商综试区试点范围。业内专家普遍认为,跨境电商综试区的扩围升级,将助力我国跨境电商进一步发掘新增长点,助力外贸高质量发展。

“近年来,跨境电商综试区模式愈发成熟,数量累计达到165个,这表明了我国进一步扩大改革开放的决心。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇说。

据海关统计,中国跨境电商进出口规模在过去5年间增长了近10倍,去年达到1.92万亿元,同比增长18.6%。2022年以来,我国跨境电商仍保持平稳较快增长,上半年跨境电商进出口交易额同比增长28.6%。其中,跨境电商综试区带动作用明显。

谈及进一步促进跨境电商高质量发展,夏杰长认为,还应加强基础设施配套建设,整合跨境电商平台产业链服务资源,推动跨境电商产业链信息融合智慧升级。

中国社会科学院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚认为,品牌出海是跨境电商发展的必由之路,2023年及未来十年,中国跨境电商正步入品牌出海黄金时代。 **据《中国证券报》**

电商合作深化助力物流业务量增长

中国物流与采购联合会日前公布的数据显示,2022年11月,中国电商物流指数为106.6点,电商物流总业务量小幅回升。随着快递企业接入更多电商平台,直播电商成为快递行业的新增长极。业内人士表示,消费者线上消费习惯持续培育,直播带货基于创新线上流量渠道,将促进快递行业保持高速增长。

电商物流总业务量扩大

日前,中国物流与采购联合会与京东集团联合调查的2022年11月中国电商物流指数为106.6点。从分项指数看,11月电商物流总业务量、满意率等指数有所上升。其中,电商物流总业务量指数为116.9点,比上月提高0.3个点;满意率指数实现3个月连续上涨,达到98.2点,接近今年2月98.4的年内高点。

一直以来,电商都是快递行业的重要增长动力。12月1日,国家邮政局快递大数据平台实时监测数据显示,一箱从福建省漳州市平和县发往厦门市的蜜柚,成为2022年全国第1000亿件快件,比去年提前7天达到千亿件。电商网购爆发式增长改变了人们的消费习惯,快递业务的增速也随之提升。2010年至2021年,我国快递年业务量从23.4亿件增长至1083亿件。2022年前三季度,与快递业务密切关联的实物商品网上零售额达8.24万亿元,远高于社会消费品零售总额增速,有效支撑生鲜、农村、跨境等多个领域电商蓬勃发展。

快递企业加大与电商平台合作力度,与电商平台的共生发展逐渐优化。今年“双11”期间,中通快递、圆通速递分别与抖音电商签署了“物流运营保障协议”,成为抖音电商今年“双11”特邀物流合作伙伴,承诺在保障期间为商家提供优质的物流履约服务,并为新老合作商家提供更多的快递服务权益,包括赔付兜底、优先揽送、价格保障、专属客服等。

招商证券表示,短期来看,存量市场仍有增长机会,政策对经济的调控效果将逐步显现,随着疫情影响减弱,线上消费复苏,持续看好电商消费韧性。

直播电商成新增长点

电商市场的细分领域中,直播电商模式迅速崛起。中国贸促会研究院近日发布的数据显示,以直播电商为代表的电子商务新模式迭代加速,截至今年6月,中国电商直播用户规模为4.69亿人,较2020年3月增加2.04亿人,占网民整体数量的44.6%。2022年国内直播电商交易规模预计将突破3.4万亿元。消费者需求变化促使直播电商对快递服务进一步加码,直播电商将成为快递行业的新增长点。

消费者在直播电商的消费习惯,对快递企业供应链的响应速度、电商平台库存消化周期等提出了更高的要求。抖音电商上线“音需达”快递服务,目前顺丰速运、京东物流、中通快递、圆通速递、韵达快递以及邮政速递等多家快递公司都已接入。“音需达”是为平台上商家打造的一项服务,商家可按“商品+收货地区”的维度订购送货上门服务,针对订购该服务的商家订单,消费者在平台下单时,平台会提示送货上门的标识,快递服务商则据此在末端进行“电联+送货上门”,从而提升用户的快递收货体验。

快手电商联合中通快递、圆通速递、京东物流等企业推出“按需派送”服务,通过商家端匹配,在末端配送环节为特定消费者提供按照客户诉求派送的尊享服务,提升消费者物流配送体验。

顺丰速递发布直播电商综合物流解决方案,在顺丰同城小程序全新推出“同城急送+快递物流”系统发单方式,助力直播电商物流全面提速。

招商证券表示,消费者线上消费习惯持续培育,直播带货基于创新线上流量渠道,很大程度上将促进快递行业持续高速增长。 **综合**

冰点之后的餐饮业 高端消费市场依然坚挺

“食不厌精。”

中国人对餐饮的追求从来都“不厌其烦”。

尽管疫情影响不断,精致餐饮业规模依然不降反升。据近期发布的《2022长三角精致餐饮行业洞察》数据显示,中国精致餐饮行业市场规模2021年较2020年市场规模增长了近40%,门店数量2021年较2020年增长了18.4%,达到了4362家。上半年长三角地区精致餐饮门店总量突破1600家,上海、杭州、南京位列前三,呈现出兼容并蓄的区域特征。

“中国目前处于精致餐饮的大众接受期,未来增长空间广阔。”美团黑珍珠餐厅指南负责人唐燕介绍道,“相比之下,美国、法国和日本处于精致餐饮的国际化时期。截至2021年美国精致餐饮的规模是中国的1.5倍,每百万人人均门店数量,美国是中国4.8倍,人均年度消费额美国则是中国6.5倍。”

不可否认的是,疫情加速餐饮大洗牌。据国家统计局今年5月发布的消费数据显示,今年1-4月,餐饮收入13262亿元,同比下降5.1%;其中4月餐饮收入2609亿元,同比下降22.7%。据中国烹饪协会分析,今年3月餐饮收入只占社会消费品零售总额的8.6%,为2020年5月以来的最低值。

与之相对应的是,大量单体小型餐饮企业退出了市场,不少黄金铺面被空了出来,反倒给一些餐饮品牌的逆势扩张提供了机遇。“我胆子大,2020年逆势圈了七个地方同时开店,2021年效益马上显示出来了。”甬府品牌创始人、董事长翁拥军直言,“但规模的扩大也带来了更大的压力,2020年员工一共才200位,今年仅是受到疫情影响的员工就有1400位,的的确确是非常难,但是我们始终相信只要能够正常营运一天,我们就会产出一天。”

顾客在上海市定西路的一家餐厅内用餐。新华社发

扎堆上海

在中国精致餐饮业的消费版图里,上海无疑是核心城市。

数据显示,上海精致餐饮门店数量达885家,已连续两年位列全国首位。从趋势上看,上海精致餐饮门店数量在2022年上半年依然保持上升势头,较2021年同比增长9%。

“上海是高端餐厅走向亚洲的新选择。”2018年,法国百年餐厅莱美露滋在上海开出了其第一家海外分店,行政主厨Yann Klein解释道,在决定出海后,先后经过了近2年时间的全球选址,最终决定把首家海外分店落地上海,因为这里是全球美食汇聚之地,更因为上海的消费者懂得欣赏法国美食。

不仅是法国的莱美露滋,美国的Jean Georges、英国的皇朝会、意大利的DA VITTORIO SHANGHAI、日本的黑木鮨太郎·巅等一批全球知名餐饮品牌近年来也选择汇聚上海开设首店、新店。这些西厨来沪背后,正是上海餐饮市场国际化、多元化的表现,也是上海打造“国际美食之都”的核心竞争力。

随着消费升级,餐饮业态实现多样化发展,数据显示,去年上海非中式餐饮的门店数量较上年同期增长了近18%,其中日本菜、法国菜、牛排馆、意大利菜门店数量位居前列。

上海不仅在去年发布了《上海市建设国际消费中心城市实施方案》,更是明确提出要打造国际美食之都,举办环球美食节等标志性活动,扩大文旅休闲消费,打造一批具有国际影响力的文化设施集聚区。为此,美团联合餐饮商户代表正式启动“上海国际美食之都”助力计划,通过支持国际美食地标餐厅评价标准建设、为老字号餐饮企业提供免费数字化服务包等系列举措,助力上海创建具有全球影响力的国际美食之都。

“莱美露滋上海店的菜品必须与法国总店的风格一致,这是我来上海给自己定下的目标。”上海莱美露滋餐厅的行政总厨Yann Klein表示。与此同时,餐厅也要不断创新,勇于适应新的市场环境。“中国消费者习惯通过互联网平台来了解一家餐厅的信息,黑珍珠给了我们很好的线上展示机会,让更多消费者了解并喜爱上莱美露滋。”

流量来了

不仅国际餐饮成为打响上海“国际美食之都”的一张王牌,台州菜、宁波菜、福建菜、湖南菜等主打地方风味的本土精致餐饮也正在突破地域的边界。

在2022黑珍珠餐厅指南上榜城市中,上海拥有最高的菜系丰富度,共覆盖21类菜系。数据显示,上半年上海中式精致餐饮门店数达到407家,较2020年同期增长了17%。

流量,是翁拥军上榜黑珍珠后最深的感受。“很多客户通过黑珍珠榜单来拔草餐厅,周末、节假日期间基本都是满负荷运转。有些客户反映很好,但也有客人认为性价比可以更高一些。”在详细分析了大众点评上的评价后,翁拥军推出了适合家庭消费的甬府小鲜系列。

他进一步介绍道,“小鲜价格只有甬府的30%左右,市场上类似小鲜这样的店有很多,上海最不缺的就是两百三百元消费的宁波餐厅,但是甬府小鲜可以做到坪效过万,这很少见。而且目前几乎所有的门店坪效都过万,最高可以达到一平方产出1.4万元。”

在翁拥军看来,“甬府先以品质赢得口碑,以黑珍珠精致餐厅身份为小鲜品牌做支撑,小鲜再通过流量化的曝光为主品牌加分。只要大家共同地把品牌做大,把面做广,上海餐饮市场细分化趋势明显,在高中低三个层面全面铺开。”今年8月甬府餐饮集团在北外滩逆势新开了三家餐厅,形成涵盖宁波菜、川菜、法餐的品牌矩阵。

而位于西子湖畔的四季金沙厅的中餐行政总厨王勇也坦言,食客越来越多,对餐厅经营的挑战也越来越大。只有不断推陈出新,才能留住“挑剔”的消费者。王勇会保留三分之一往年热卖的菜式,再针对三分之一不温不火的菜式进行改良和升级,最后加上三分之一全新菜式,既有脉络又有根基。“金沙厅一年要做九套菜单,每次更迭就是上百道菜。”

“就中式餐饮来看的话,特色门店数量是第一的,其次是粤菜和本帮苏浙菜。而从增速来看,湘菜、特色菜和川菜是中式精致餐饮门店数量增长最快的品类。”唐燕表示,尽管2022年疫情反复,尤其是暂停堂食,让餐厅的日常经营陷入困境。精致餐饮业也在因势而变,在上海的疫情期间,第一时间上线了外烩服务,目前已经有29家餐厅外烩内容上线。 **据《21世纪经济报道》**