

进博会新品好物同步“双11”

外商抢滩中国消费升级大市场

新华社上海11月11日电(记者桑彤、高少华、于佳欣、周蕊)第四届中国国际进口博览会10日闭幕,但无论参展商还是采购商都意犹未尽,进博会溢出效应持续发酵。手提包、咖啡、小家电、化妆品……各种新品好物无缝衔接“双11”,线上线下齐发力为新消费、新经济注入强劲动能。通过跨境电商新渠道,全球企业正在分享中国市场开放、消费升级带来的发展红利。

进博会新品同步“双11”

进博会恰逢“双11”,打开跨境电商平台“云逛进博买全球”成为逛展新方式。“这个小熊款式的电锅很受欢迎,展会期间已经预售了1000多个,还有一些新款小家电,没赶上进博会的消费者都能通过‘双11’买到。”首次参展进博会带来德国小家电的昂特华德(上海)品牌管理有限公司负责人王坤成一直在展台介绍。

王坤成说,去年作为观众第一次与进博会结缘,今年终于实现了昂特品牌在进博会的首秀,并且同步在天猫、京东等电商平台销

新华社香港11月11日电(记者王茜)“双十一”电商促销活动如约而至,“人气品牌大割引(减价)”“双十一快闪优惠”“双十一美妆盛典”……热情洋溢的广告以“霸屏”之势占领香港不同的电商平台。今年香港“双十一”的热潮更胜以往。

家住香港屯门的尤女士睡前设置了闹钟,午夜零时开始抢购事先存在购物车里的东西。刚刚在香港谋职成功的黄小姐是网购达人,她说今年尤为兴奋,因为能网购到一些以前网上难觅踪迹的品牌,并且还有优惠。

买家们的摩拳擦掌点燃了平台和卖家的热情。了解到香港消费者对网购的强大需求,天猫淘宝港澳事业部今年5月推出了“天猫香港”这个接地气的平台,为香港消费者带来更优质便捷的本地线上购物服务。由于香港品牌及商家的热情参与,“天猫香港”上的品牌数也快速增长至5000多个。

天猫淘宝港澳事业部负责人陈子坚表示,香港商家及品牌对拓展电商渠道兴趣浓厚,尤其在近月特区政府发放消费券及集团年度狂欢活动“双十一”的双重因素推动下,品牌入驻“天猫香港”的意愿有增无减。

莎莎、实惠、日本城等一些零售企业线上线下同时发力,力图增加销售业绩。中国移动香港、三星、雅漾、位元堂、同仁堂、余仁生等品牌同样纷纷加入网上销售。

除了拥有网上销售渠道的电商积极参与“双十一”活动,一些传统商家也在传统销售模式中融入“双十一”元素吸引顾客。香港迪士尼10月便提前在其公众号上宣布了“双十一”必抢攻略及系列活动。

一家香港超市的电子商务资深主管岑耀国表示,在“双十一”第一波活动的第一天,仅前两小时香港市场的人流比平时有5至6倍的增长。网购气氛加上平台优惠,令整个“双十一”活动更加炽热。

电商“红火”折射出香港市场强大的消费动力和内需潜力。香港特区政府发布的最新统计数据显示,今年前三季度合计零售业网上销售价值的临时估计同比上升43.5%。

消费市场的需求倒逼销售模式的转型。在网购为香港消费者带来不同购物体验的同时,也在推动着香港传统零售业的变革。

毕马威中国、香港货品编码协会及香港上海汇丰银行有限公司今年6月在香港公布的一项联合调查发现,60%的“Z世代”香港消费者更喜欢非接触式购物。

这种转变与疫情有关。奥纬咨询副董事合伙人岑纪汶认为,在疫情影响下,香港电商业的市场渗透率有很大提升,从疫情前的约8%已增长到目前的13%左右。

电商的发展是大趋势,但与内地相比,香港显然慢热许多。

香港零售管理协会主席谢邱安仪说,香港电商尽管增长很快,但还是处于一个初步发展阶段。商家要尽可能地开拓新的销售阵地,要顺应时代进行改变,以免落后。

香港市民陈小姐认为,香港网购货品越来越多样化了,但在收发货品和售后服务方面还有待提升。她希望能够尽快拥有像内地一样的快速送达及完善的售后服务机制。

售,订单火爆。

资生堂旗下护肤品牌“醉象”将直播间搬进了进博会现场,直播观看人数及直播间粉丝量数倍增长,冲上天猫进口好物小时榜第6位。

作为四届进博会“元老”,食品企业达能不仅与重庆渝欧跨境电子商务股份有限公司签署了3亿美元的合作大单,而且在本届进博会上超九成的展品已参与“双11”。

此外,加拿大西洋参品牌大山行展出的花旗参即溶咖啡、花旗参即溶奶茶新品,日本品牌FANCL展出的亚洲首发保健食品新品等,都同步在“双11”线上进行销售。

海外品牌借跨境电商加快进入中国步伐

过去两年,全球疫情下出境旅行受限,进口消费加速线上化。进博会为海外品牌搭建大舞台,跨境电商为其铺上拓展中国市场“快车道”,两者甚至成为进入中国“标配”。

“中国市场如同一块巨大的磁石,为各国

企业开启了机会之门。中国的消费能力、消费需求以及包容性,对我们有巨大的吸引力。”大山行中国区总经理叶郁珮表示。今年“双11”,大山行海外旗舰店前6小时的销售额就超过了去年前3天。

新西兰麦卢卡蜂蜜品牌和生产商康维他中国区总经理郑燕表示:“进博会为我们提供了非常好的向中国消费者和合作伙伴介绍自身品牌和产品的舞台。在进博会上,康维他与跨境电商等合作伙伴达成了深度合作协议,收获颇丰。”

据海关总署统计,2020年我国跨境电商进出口1.69万亿元,同比增长31.1%,其中进口0.57万亿元,同比增长16.5%。2021年前三季度,我国跨境电商进出口同比增长20.1%。

外商抢滩中国消费升级大市场

潜力更大、需求多元的中国消费大市场正吸引越来越多参展商下决心深耕。

“中国是世界上最大、增长最快的咖啡消费市场之一,同时也是一个注重产品质量和



这是11月11日拍摄的中国邮政集团有限公司河南省郑州邮区中心邮件处理场地(无人机照片)。郑州邮区中心日均接收、装发邮件所用的大吨位邮运车辆超过700台,日均邮件处理量达到185万袋/件,折合散件270万件,较去年“双十一”同比增幅22%。为应对“双十一”物流高峰,多地物流公司增加人力投入,工作人员加紧将各类商品分拣、装车、配送,保障快递及时送达。新华社记者张浩然摄

物流旺季来临,绿色快递提速

新华社北京11月10日电(记者戴小河)“双11”即将来临,一场网购盛宴将拉开帷幕,11月初至春节前夕更是一年的物流旺季。国家邮政局预计,2021年快递业务量将超过950亿件。面对海量包裹,发展绿色快递成为物流行业探索的重要方向。从一个包裹的物流链路来看,它通常得经历仓储、包装、运输等环节。近年来,胶带减量、印刷减墨、使用可循环包装、使用新能源车运输等办法的尝试,让快递的绿色化进程步步加速。

仓储:仓库屋顶变绿色电站

在仓储行业,越来越多的仓储厂房屋顶正变身一座座“绿色电站”。

11月10日,上海嘉定菜鸟物流园自动化仓库里,包裹在流水线上高速运转。流水线的动力来自园区仓库的光伏发电系统,年发电量已达330万度,园区用电不仅自给自足,每年还为电网输送100万度绿电。目前,上海嘉定、武汉江夏和黄陂、东莞清溪、杭州下沙等地的6个菜鸟物流园全部用上清洁能源发电。

江苏宿迁的京东物流“亚洲一号”智能物流园里,施工人员正在紧张作业,他们要在年底前为仓库安装上光伏发电和储能设备。这些设备将承担起整个园区主要的电力供应。

千里之外的西安灞桥,京东物流的另一智能物流园,建筑面积相当于40多个标准足球场。这里是西北地区规模最大的智能物流中心之一,日均处理订单量超过50万件。目前,仓库屋顶的光伏发电和储能设备已经开始提供清洁电力。

预计到2021年底,京东物流的光伏发电能力可达100兆瓦,年发电量相当于5万户普通家庭1年的用电量,同时减排二氧化碳13.6万吨。

除屋顶的光伏发电之外,京东物流各个智

能物流园区还通过风光多能互补、发电充电一体化、电储能、水蓄冷、雨水收集等措施降低能源消耗。在智能化仓库中,由于减少人工作业,很多设备可以实现“黑灯作业”,降低电力消耗。

京东物流青流计划项目负责人段艳健说,京东物流旗下仓库“黑灯作业”1分钟,可以省电2200余度,相当于1户普通家庭1年半的用电量;雨水收集系统1小时的收集量,可以灌溉1块标准足球场大小的绿地。

包装:既要“瘦身”还得“循环”

海量包裹的背后,是快递包装废弃物的持续增加。

国家邮政局局长马军胜说,快递包装主要有六类,主体包装中10%是封套、55%是包装箱、34%是塑料包装袋,还有填充物、胶带、内部处理的中转袋,种类多,用量大。

为解决快递包装问题,今年,国家邮政局施行《邮件快件包装管理办法》,并启动过度包装专项治理。

目前,各快递企业和电商平台已经行动起来,特别是针对用量大的包装箱、胶带等。

包装减量是快递业的大趋势。顺丰早在2018年开始就对包装进行系统化改造,打造减量化绿色包装。自这项计划启动以来,已累计节省原纸约6.6万吨,节省塑料约1.6万吨,合计减少碳排放约17.5万吨。

胶带减量同样重要。2015年起,京东物流就对胶带进行“瘦身”,将宽度由53毫米降至45毫米,并规范了封箱胶带的使用,禁止层层缠绕,进一步对耗材减量,2020年全年京东胶带“瘦身行动”减少胶带使用4亿米。

让快递包装“绿”起来,不仅要“瘦身”,还要“循环”。事实上,很多快递包装和填充物是可以被循环利用的,目前也有多家企业开始推广使用可循环快递箱等。

个性化凸显的市场,我们将在中国推出更多定制化咖啡机产品。”锐珂集团首席执行官安德里亚·波佐利尼说。为更好拓展中国市场,锐珂正在积极接触中国的电商平台,探讨战略性合作。

除了定制化服务,集市体验也效果颇佳。进博主题消费新业态——上海南京路上的“进博集市”,成为市民游客“零距离”体验进博会的“网红打卡点”,也为海外客商试水进博新品提供了新渠道。展会期间,这里日均客流超过1.5万人次。

在“进博集市”,巴基斯坦盐灯仅上架半天就已全部售罄,现场更有100多人下单预订;斯洛伐克酥蒂娜威化1天售出2000余根;厚实柔軟的蒙古国山羊绒围巾在一天内热卖上百条。

绿地集团总裁助理、贸易港集团总经理薛迎杰表示,要用好保税展示展销、跨境电商及国家级服务业标准化试点等政策机遇,帮助包括进博会参展商在内的海外企业,特别是首进中国的企业开辟“快速路”,加快进博会资源转化,助力内外贸一体化。

一年一度的“双11”电商购物节,再次激起大家的消费热情。从最初“剁手”“薅羊毛”式的购物狂欢,到如今理性消费、品质消费渐成主流,“双11”见证了中国百姓消费升级、中国产业迈向高质量发展的变迁,成为观察中国消费新动向的重要窗口。

国货“出圈”,自主品牌影响力上升

“今年‘双11’买了一套国产品牌的锅具,质量不输国外大牌,性价比非常高。”北京市民李女士告诉记者,如今质优价美的国货已经成为日常购物的首选。

片仔癀珍珠膏、方回春堂黑芝麻丸、回力鞋……这个“双11”,国货品牌表现亮眼。淘宝直播数据显示,“双11”期间超180家老字号开启直播,菜百首饰、三枪内衣、胡庆余堂等多个老字号直播间成交额突破百万元。

近年来,随着国货品牌不断创新,不少品牌迎来爆发式增长,一批老字号跨界“出圈”,满足了年轻人多层次、个性化消费需求,“国风”“国潮”成为消费者的新宠。

国际咨询公司麦肯锡2020年发布的消费者调查报告显示,当前,中国企业正努力升级产品的品质、性能和价值,近1/3的消费者在高端产品上都会选择中国品牌。

专家表示,国货强势“逆袭”,背后是国产品牌质量不断提升,是当代消费者文化自信的体现。未来,通过产品创新不断满足新的消费需求,既是中国品牌强势“圈粉”的重要一环,也是国货实现长远发展的关键一步。

节能减碳,绿色消费引领新风尚

“双碳”目标下,今年“双11”,“低碳”“减排”成为热词,线上线下刮起一股绿色消费风潮。

“以前逛街总是弄丢购物小票,现在有了电子小票,不仅更加方便、环保,还能在App上兑换绿色能量。”杭州市民陈女士说。

银泰百货相关负责人介绍,今年“双11”期间,银泰百货推出首个绿色消费节,通过化妆品空瓶回收、自带购物袋替代一次性包装袋、线下购物使用电子小票等方式,号召市民低碳环保、绿色消费。

绿色作为高质量发展的底色,正在驱动改变生产和消费行为。

苏宁易购大数据显示,“双11”期间,全渠道以旧换新人数增长74%,新一级能效空调销售额增长69%;京东在全国30多个城市投入使用循环包装“青流箱”,无需胶带封包,可循环使用数十次……

国务院发展研究中心副主任隆国强认为,消费的绿色转型是收入水平提高后人们对更好环境需要的体现,这一趋势将给全球经济社会发展带来全面而深刻的变化。

赛道“上新”,服务消费空间广阔

“双11”开场仅4小时,京东生活缴费订单量同比增长8.8倍,代理代办订单量同比增长120%,9价HPV疫苗预约服务成交额同比增长超10倍。此外,宠物健康管理、家居收纳整理等新型服务受到消费者欢迎。

随着国内消费升级步伐加快,服务消费增长迅猛。疫情期间,服务消费线上化势头更明显,互联网医疗、在线娱乐视听等一系列“无接触”服务呈爆发式增长。

“今年‘双11’,全国门店的汽车保养等服务订单量同比增长了近40%。”途虎养车负责人介绍,“双11”期间,消费者线上预定购买,即可在线下门店享受汽车保养、机油换新、汽车美容等服务。

中国(海南)改革发展研究院院长迟福林认为,中国正处在消费结构升级的关键阶段,未来十年、二十年,中国老百姓在医疗、健康、旅游、职业教育、文化信息产业等服务领域的消费需求将继续扩大。

数智赋能,产业逻辑深度变革

“通过大数据洞察,提前预测流行的面料、颜色和款式,进行精准定制,产品还没上生产线就已经知道要卖给谁、卖到哪里。”服装品牌FANO创始人项如意说。

“Z世代”“小镇青年”“新锐白领”……新兴消费群体带来更加多元化、个性化的细分需求。通过导入消费数据捕捉潜在需求,针对性地进行设计与研发,成为越来越多品牌的选择。数智赋能下,研发、生产、销售、服务不再是孤立的环节,而是相互渗透,形成完整的产业生态。

数字化带来的变革不仅于此。这个“双11”,依托电商直营模式,一批产业带工厂从“幕后”走到“台前”;跨境电商等新业态快速发展,中国的消费需求拉动全球供应链“动起来”;从“村播”“厂播”到“仓播”,直播带货等新模式带动农产品销售,助力乡村振兴……

“要进一步促进消费产业结构转型升级,促进商品和服务供给从中低端迈向中高端,并以5G、物联网、云平台等新基建为依托,加快构建‘智能+’消费生态体系,为新消费潜力释放提供坚实支撑。”国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微说。

(记者王雨萧、邹多为)

新华社北京11月11日电

从『双十』看中国消费新活力