

今年上半年进出口达1.22万亿元,同比增长10.5%

跨境电商成创业者“捕获”订单新“战场”

阅读提示

2024年,跨境电商行业将面临一系列新的发展趋势和机遇,企业需要不断创新,把握机遇,以实现可持续发展,并为全球经济的发展做出贡献。

本报记者 徐潇

据海关初步测算,2024年上半年,中国跨境电商进出口达1.22万亿元,同比增长10.5%;高于同期我国外贸整体增速4.4个百分点。从2018年的1.06万亿元,到2023年的2.38万亿元,五年间,我国跨境电商进出口增长了1.2倍。

进出口成绩漂亮,中国跨境电商的春天来了吗?

接住奥运带来的“泼天富贵”

相关数据显示,巴黎奥运会还没开始,阿里国际站上的中国外贸商家就已经挣了70亿元。在奥运会开展期间,中国制造外贸“赢麻了”,黄雨婷“射落”首金时佩戴的白色发夹成为大爆款,有商家一天就卖出40多万个。虽然巴黎奥运会闭幕了,但大型体育赛事给中国跨境电商带来的热度仍在上涨,借着“东风”,阿里国际站、义乌国际商展的出海产业上升到新高度。

据悉,从今年1月至今,阿里国际站上网球服、户外运动服、运动相机、高尔夫球包,包括一些球类商品都颇受欢迎,阿里国际站上奥运经济相关行业的商家的线上出口额已经超过70亿元。

2023年9月,义乌市向全球发布“义乌中国小商品城”品牌出海计划,旨在通过探索海外分市场、海外仓、海外展厅、海外站和海外展五大模式,全面打造“义乌中国小商品城”品牌体系。搭上巴黎奥运会,本届奥运会80%的奥运会吉祥物“弗里热”和100万个印有“PARIS 2024”字样的指定款官方奥运徽

标,成为跨境电商的热门商品。在义乌,跨境电商行业将迎来一系列新的发展趋势和机遇,企业需要不断创新,把握机遇,以实现可持续发展,并为全球经济的发展做出贡献。

注册企业数量飙升

8月16日至18日,2024中国(广州)跨境电商交易会举办,来自国内外的40余家跨境电商平台和来自国内20多个省市的1000多家企业齐聚一堂。涵盖了仓储、物流、支付、法务、系统服务商,还有各种行业的源头工厂。

“这几年创业者开始把目光投向跨境电商,2024年跨境电商仍是风口。”Shopee跨境电商平台相关负责人介绍说,创业者可以从门槛不高的平台开始摸索,再多留意东南亚市场,选品可以更简单,更容易出单。

在抖音平台做香氛直播销售的祝先生则在亚马逊上开了小店销售平价香水,“刚开始做,一个月卖卖香水和居家用品,生意不错。”祝先生说,以前在义乌、广州做档口的生意人,都看到了跨境电商的潜力,准备在跨境电商平台开店的人越来越多。

可以看到,跨境电商正成为我国外贸增长的新引擎、新动力,无论是创业小白,还是商场老将,跨境电商已成为他们“捕获”订单、拓宽市场、挖掘增长潜力的关键战场。

记者搜索“天眼查”“企查查”数据,显示国内现存跨境电商相关企业2.1万家,近十年相关企业注册量持续呈增长态势。截至目前,今年已注册4715家跨境电商相关企业,已达去年全年注册量的81%。

来自揭阳的一名创业者告诉《工人日报》记者,以前经常去韩国、泰国采购小商品、零食等回国卖,现在在跨境电商平台开店做生意,卖穿戴甲、假睫毛等,一个月卖几百单不成问题。

在抖音平台做香氛直播销售的祝先生则在亚马逊上开了小店销售平价香水,“刚开始做,一个月卖卖香水和居家用品,生意不错。”祝先生说,以前在义乌、广州做档口的生意人,都看到了跨境电商的潜力,准备在跨境电商平台开店的人越来越多。

可以看到,跨境电商正成为我国外贸增长的新引擎、新动力,无论是创业小白,还是商场老将,跨境电商已成为他们“捕获”订单、拓宽市场、挖掘增长潜力的关键战场。

不断创新,把握机遇

据跨境电商平台SHEIN发布的数据,今年夏天中国制造出口到中东市场已经“爆单”,不少上百美元的礼服和首饰在SHEIN网站上备受中东市场消费者欢迎,2015年,SHEIN就进入中东市场,深耕8年终于迎来了新蓝海机会。SHEIN的情况,也是中国跨

跨境电商迈出第一步要面临的问题:选哪个行业?选哪个品类?选哪个市场?

近年来,中国大出口跨境电商无论是产业规模,还是产业综合实力,都在全世界跑出新增长速度。出口市场领域更广泛,出口品类更多元,产业服务更完善、品牌打造和物流、支付等为中国制造高质量“出海”贡献力量,给中国跨境商家提供前所未有的机遇。但挑战和机遇并存,进入跨境电商产业,中国商家面临的挑战还很多。

“首先要通过资质审核认证。”祝先生告诉记者,在国内注册跨境电商要求较多,首先要有国内合法的营业执照,另外销售的产品须拥有符合国内国际要求的质量标准和安全规范等,还有语言门槛、仓储和物流门槛。最难的是,国外跨境电商平台经常修改政策,“商品标签、广告描述、税务等,都有变动。”对整个中国制造“出海”的市场而言,营销模式和法务事务,都是新的挑战。

在深圳做跨境电商多年的李先生告诉记者,以前做跨境电商是“闷声发大财”,“现在要拼营销、拼流量,我们老了跟不上年轻人的节奏。”

对此,目前一些跨境电商平台兴起了全托管或半托管模式,但托管并不是免费的,商家利润被进一步压缩。记者查询相关资料发现,目前甚至有打着“跨境电商平台托管培训”的名义,涉嫌骗取创业者资金的骗局。

2024年,跨境电商行业将面临一系列新的发展趋势和机遇,同时政策支持和国际合作也将为跨境电商的发展提供新的动能。在这个充满挑战和机遇的时代,跨境电商企业需要不断创新,把握机遇,以实现可持续发展,并为全球经济的发展做出贡献。

市场观潮

本报记者 刘小燕

数据作为新型生产要素,潜在价值大、发展变化新。随着数据要素市场化配置改革的深入推进,部分企业也迅速反应,开始重视数据资源在企业资产中的价值,数据资源迎来在上市公司财务报表中亮相的首年。

据财报统计,截至8月13日,已有8家上市公司在今年半年报中披露数据资源相关财务数据(不包括数据为0的案例),加上已在一季报披露数据资源情况的,累计有24家上市公司率先实现了数据资源“入表”。例如,7月26日,惠同新材成为首家于半年报中披露数据资源情况的上市公司;密尔克卫在半年报中将数据资源列示在“存货”项下,计入金额达5.27亿元;中国移动将数据资源分别列示在“无形资产”与“开发支出”项下,“入表”金额合计7000万元。

数据资源成为今年上市公司财务报表的新设科目,实际有章可依。2023年8月,财政部印发《企业数据资源相关会计处理暂行规定》,对数据资源的列示和披露做出要求:企业在编制资产负债表时,在“存货”“无形资产”“开发支出”项目下增设“其中:数据资源”项目;企业应当在会计报表附注中对数据资源相关会计信息进行披露。另一方面,数据资源“入表”也是推动数据要素市场建设的必然举措,可以帮助股东更好地摸清家底,消除市场疑虑。

此轮上市公司一季报和半年报数字资源新变化的信号作用显著,随着本月中下旬半年报披露高峰的到来,预计还将有更多公司的数据资源信息首次出现在财报当中。据此前财政部会计司有关负责人介绍,进一步强化数据资源相关信息披露,将有助于为有关监管部门完善数字经济治理体系、加强宏观管理提供会计信息支撑,也为投资者等报表使用者了解企业数据资源价值、提升决策效率提供有用信息。

不过,目前已披露的“入表”工作也存在一些问题。例如,数家上市公司半年报中,数据资源作为存货子项目,所披露金额与存货整体金额完全一致;有公司2023年年报中的存货还是原材料等实物类资产,今年半年报中的存货已变为数据资源;还有公司合并报表与母公司报表在数据资源金额上出现矛盾……

针对以上金额存疑的情况,已有公司迅速返工调整,这也说明上市公司在数据资源披露方面显得有些“手生”。从时间上看,财政部发布的规定于今年1月实施,上市公司对于数据资源作为哪种资产“入表”、资产如何重新分类列示仍需实践指导。另外,部分公司出于市场考量,有意通过做大数据资源资产规模增加相应业绩,但也有公司因担心税收和未来市场波动等,选择审慎披露。

解决首轮数据资源“入表”过程中暴露出的新困难,依赖制度保障和企业实践的双向落实。国家数据局政策和规划司负责人梁婕日前指出,国家数据局把推进数据基础设施建设列为重点工作,抓紧起草数据产权、流通交易、收益分配、安全治理等政策文件,注重解决实践难题,提供具体明确可落地的规则指引。这也意味着,上市公司要充分运用各项规则指引,尽快做好数据资源“入表”的必答题,以激活数据资源内在价值,推动数据资源得到进一步开发利用。

数据资源信息首次亮相公司财报意味几何

浙江对行政审批中介服务实行清单化管理

不再要求经营主体提供清单之外的服务报告

本报讯(记者邹偶然)日前,浙江省政府印发《关于公布行政审批中介服务事项清单的通知》,公布了《浙江省行政审批中介服务事项清单(2024年版)》和《浙江省清理规范的行政审批中介服务事项清单(2024年版)》。清单自2024年8月8日起正式施行。各地各部门不得再设定清单以外的行政审批中介服务事项,不得再要求经营主体提供清单规定之外的中介服务报告。

推进行政审批中介服务改革是优化营商环境激发市场活力的一项重要举措。通过行政审批制度改革,中介服务质效总体在不断提升,但离市场主体期望和打造营商环境最优省目标还有一定差距。

《浙江省行政审批中介服务事项清单》依法保留的行政审批中介服务事项,全省共27项,作为行政审批的受理条件。《浙江省清理规范的行政审批中介服务事项清单》,全省共107项,分三类:第一类是直接取消中介服务的事项,共4项,取消后,相关行政审批机关不再要求申请人提供评估、论证、鉴定、证明等材料;第二类是申请人自主决定是否委托中介的事项,共79项,有能力的申请人可以选择自行完成;如果自行完成有困难的,可以委托中介机构开展相应的服务;第三类是行政审批机关在审批过程中委托开展的技术性服务事项,共24项,费用均由财政支出,申请人无须承担。

浙江省发展改革委经济体制改革处相关负责人表示,清单对行政审批过程中政府权力边界进行了明确,对中介服务过程中各方的权利义务作了进一步规范,如对经营主体而言,保留的行政审批中介服务事项,申请人要按照审批机关的要求,依法履行好委托中介服务责任;申请人自主决定是否委托中介服务的事项,申请人可根据实际情况,选择自行编制报告或者委托中介服务;明确由行政审批机关自行委托中介服务的事项,申请人可以拒绝任何费用转嫁行为。

下一步,浙江将开展行政审批中介服务规范提升专项行动,涵盖明确改革范围、强调“十个不得”要求,推动“三减一降一提升”、开展重点领域专项整治四方面内容。其中“十个不得”包括不得设置区域性、行业性中介机构执业限制,不得限额管理中介机构数量,不得违法指定或变相指定中介机构等。“三减一降一提升”即减事项、减费用、减时间、降门槛,提升监管和服务质效,浙江将具体实施22项改革任务,包括规范政府委托、加强收费监管、建立中介服务限期办结制、整治“红顶中介”等,保障两张清单落地落实。



“喀交会”展商推介特色商品

在新疆喀什会展中心的塔吉克斯坦展位,参加第十四届中国新疆喀什·中亚南亚商品交易会(简称“喀交会”)的外国展商,邀请前来参观的各界人士品尝美酒。塔吉克斯坦是本次交易会特邀主宾国,带来了酒水、干果、服饰等众多特色商品。

据统计,截至8月18日,本次交易会所有展厅累计成交量达1104.69万元。本报记者 刘小燕 吴锋思 摄

近200家企业参与,线上线下火热传播,相关话题频频“出圈”

青岛品牌日何以常办常新?

本报记者 张婧

崂山可乐乐乐冰、青岛啤酒雪糕“啤味冰”……盛夏的社交媒体上,青岛元素频频“出圈”,收获超高点赞。

近日,2024青岛品牌日系列活动举行。尽管活动仅仅为期5天,但其所努力营造的品牌氛围和文化却是浸润于365天之中,推动着青岛企业和产业发展。

举办各类活动12场,近200家企业参与,参与企业、覆盖范围均创新高;线上线下传播持续引爆,仅微博“青岛品牌日”话题浏览量就达1.1亿人次,互动9000多次……这是2024青岛品牌日活动交出的成绩单,经过连续三届举办,青岛品牌日IP辐射力持续增强,节庆效应持续放大。

探索品牌建设新范式

青岛品牌日是青岛为发展品牌经济、汇聚行业前沿智慧所搭建的重要平台。把握产业最新趋势,引领品牌打造新航向是青岛品牌日的使命之一。

企业对品牌建设的新趋势最为敏锐,也最有发言权。一位来自企业的实践者讲述了对于品牌的最新思考和实践。“一个强大的品牌,一定是基于强大的创新力。”赛轮集团股份有限公司董事长刘燕华说。

场景化是新一轮品牌建设的关键词。海信集团党委副书记、监事会主席刘振顺认为,家电行业应着力进行场景化升级,实现基于AI的研发场景化、基于用户需求的产品规划场景化、基于用户购买体验的营销场景化。

AI是任何企业都不能回避的时代趋势。优必选科技股份有限公司首席品牌官谭曼从人形机器人的角度,阐述了企业发展的全新机遇。在他看来,人形机器人作为具身智能的最佳载体,将推动制造业向技术密集型、高附加值、个性化柔性生产的智能制造产业转型升级。

具体到品牌建设,AI如何引领新一轮品牌发展?从海尔的全新品牌口号“以无界生态共创无限可能”,到青啤的“一物一码”全场景、全渠道连接,再到一汽解放的“全生命周期的感动服务”……行业龙头企业正在探索更多样化的策略和打法,驱动青岛品牌不断实现迭代突围。

搭建品牌展示新场景

青岛品牌日之所以能引发持续关注,源自其对时代主题的鲜明回应。

面对人工智能带来的浪潮,品牌建设也站上了新的风口。今年的品牌日以“AI驱动品牌未来”为年度主题,可以看出一个明确的信号:以AI为代表的数字技术,已经全面渗透进品牌战略中。

本届品牌日极高的含“智”量,为品牌战略加入了新的注解。活动中,首次设置了“创智汇”青岛新型工业化创智展,展示人工智能头部企业的大模型、解决方案以及应用场景。

青岛人工智能领域的头部品牌卡斯、海信国创云脑、观享世界、金东数字创意、创新奇智等纷纷携最新成果亮相。现场还展示了AI技术在各个场景的融合应用产品,如小济医生-人工智能超声乳腺筛查机器人、驾驶员智能体检机、文达通AI无人清扫车等。展区设AI互动区,市民游客通过亲身体验感受青岛新型工业化发展成果,让AI走进生活,融入生活。

以原创性、引领性的技术驱动创新能力提升,是品牌构建优势、保持生命力的关键。在青岛金花品牌体验馆现场可以深切感受到,“品”与“智”的深度融合正在让青岛品牌的样貌焕然一新。

依托青岛品牌日搭建的平台,青岛企业集中展示企业数字化引领的新成果、新技术。

海尔集团旗下年轻品牌Leader,携“包包系列”露营场景家电产品亮相,呈现“数字化露营”新场景。海信以舒适客厅、精致阳台、空间艺术厨房、多维空气管家四个板块进行场景化展出,展现出科技与品质深度融合的智慧生活解决方案。五菱、奇瑞、北汽制造等车企携主打产品亮相,集中展示了青岛新能源汽车产品。

打造城市节庆新样板

以青岛品牌日的举办为原点,一场“品牌波”激荡青岛全城。

青岛品牌日系列活动期间,多个区市顺势发力,促进品牌建设。西海岸新区举办青岛品牌日暨新区“椰椰榜”品牌创新发展论坛,共议品牌培育建设策略,80余家“椰椰榜”上榜企业参加会议。

多个领域城市品牌跨界互动,共创品牌盛会,放大城市传播声量。青岛农品“兴农记”市集在青岛品牌日会场同期举办,80家(次)农业企业带来上百种优质农副产品。其中,夏格庄蒜香鸡4小时销售额便突破10万元,闻风香火腿与两位意向客户初步达成数十万元合作。爱心公益品牌“微尘”首次参与。

品牌、城市与市民交融,始终是青岛品牌日的底色。2024青岛品牌日大型展演秀在浮山湾畔震撼上演,“青岛品牌日”“工赋青岛 智造强市”“城市与品牌共同成长”字样依次蜿蜒流转在海边璀璨的楼宇间。与此同时,500架无人飞机于夜色中亮相,巨大的青岛企业品牌LOGO——海尔、海信、双星、澳柯玛、五菱等轮番在夜空闪耀。夏夜星空里最亮的品牌星辰,为市民游客打造了沉浸式感受青岛的文化场景,映照出这座城市立体、丰富、向上的形象。

经过三届举办,青岛品牌日构建的“政府搭台造势、企业借势发力、全城乘势联动”的节庆运作模式,日益走向成熟。