

跨境直播电商：中国外贸生力军

本报记者 彭训文

环球热点

中国商务部最近发布的数据显示，2023年，中国跨境电商进出口2.38万亿元，同比增长15.6%。其中，出口1.83万亿元，同比增长19.6%。这一数据揭示了中国外贸出现的一些新变化。其中，跨境直播带货等数字化外贸方式正成为一些外贸企业获取订单、推动品牌“出海”的重要途径。业内人士认为，跨境直播带货等外贸新业态的蓬勃发展，对于推动中国外贸保稳提质发展具有积极意义。

外贸企业探索跨境直播

“我们用了两个月时间，依靠直播拿到9000多个海外买家询盘。”说起这个成绩，广东省深圳市脉威时代科技有限公司营销总监吴昕和如今依然兴奋不已。吴昕和所在的公司主营智能水杯等儿童科技产品，集设计、开发、生产、销售于一体，海外客户市场主要在欧洲、北美和南美。去年春节期间，她所在的公司决定在阿里巴巴国际站进行跨境直播。为了快速抓住海外客商兴趣点，她和直播团队从选品、备货开始做起，在产品卖点、直播间装修、目标客户人群选择等方面下足了功夫。由于当时其他商家尚在放假，吴昕和的直播间平均每场观看人数超过1000人。由于观看者都是专业的采购买家，这个数字已经足够喜人。在起初人手不足时，她一度从晚上10时直播到第二天早晨8时，“有时候一下播才发现，嗓子都哑了”。

依靠集中进行跨境直播，吴昕和所在的公司新客户客户达数百个，还谈下了美国等地的代理。“这个效率比以前至少提速1倍。”吴昕和说。脉威时代是不少中国外贸企业探索跨境直播的一个缩影。中国商务部今年1月底发布的数据显示，据初步统计，目前全国有外贸进出口实绩的企业达64.5万家，其中跨境电商主体超过10万家。另据企查查提供的数据，中国现存直播相关企业148.04万家，近10年来直播相关企业注册量呈现持续正增长态势。

如今，“跨境电商”“直播”等成为一些外贸企业口中的高频词汇。在贝克莱恩（宁波）进出口有限公司，工作人员为了打造高品质直播连线展示间，专门配备了5G移动直播车，公司源自直播间的客户每年都有近两倍增长。作为传统机械工厂的上海欧佩克机械设备有限公司，把此前用来接待海外客户的3000平方米实体展示厅改成了直播间，每个业务员都学会了直播；工厂里还安装了数十个高清摄像头，海外客户可以24小时实时在线观看工厂的上海欧佩克机械设备有限公司，把此前用来接待海外客户的3000平方米实体展示厅改成了直播间，每个业务员都学会了直播；工厂里还安装了数十个高清摄像头，海外客户可以24小时实时在线观看工厂的作业情况。跨境直播带货的快速发展，得益于中国电商平台



位于江西省赣州市南康区的赣州国际陆港，跨境电商卖家在进行直播带货。
朱海鹏摄（人民视觉）

的不断推动。阿里巴巴国际站提供的数据显示，2023年以来，每天在线观看跨境直播的海外买家同比增长127%，为外贸商家带来的商机增长达156%。拼多多提供的数据称，Temu平台自2022年9月上线以来，先后在40多个国家开通业务，覆盖5大洲，很多中国制造商通过跨境直播将货物卖到欧洲和美国市场。在海外“购物类App”下载量排名榜单上，中国快时尚电商平台希音常年稳居前列，网红直播等营销方式成为其在海外社交平台推广、引流的重要方式。

受益于中国强大的供应链

中国跨境直播强大的带货能力，引发一些外媒关注。《日本经济新闻》近日报道称，中国电商平台Temu在日本今年1月的用户人数超过1500万。该电商进入日本约半年时间，已经达到日本领先三大电商平均值的五成以上。另据韩联社报道，韩国统计部门最近发布的最新数据显示，2023年，韩国源自中国跨境电商的进口额同比激增121.2%。中国首次超过美国，成为韩国最大的跨境电商进口来源国。

与此同时，亚马逊、沃尔玛、优兔、脸书、照片墙等海外购物及社交平台纷纷“试水”直播带货。中国社会科学院财经战略研究院此前发布的《全球跨境电商品牌出海生态报告》认为，无论是中国还是海外，直播已成当下流量新风口。直播带货是强互动的购物，还原了线下面对面的购物体验，一些跨境电商品牌敏锐地瞄准了这一品牌“出海”营销新方向。中国直播带货模式为什么能成功？美国《麻省理工斯隆管理评论》杂志曾刊文分析，从全球范围看，除中国以外的主要电商平台运营模式较为单一、模块化，而中国电商平台在直播带货中还会穿插游戏，以娱乐性增强潜在消费者的购买意愿。此外，中国直播带货催生了大量网红直播群体与相关电商平台合作，促进了电商零售营销模式创新。这些直播带货主播不仅是专业的主持人，能够与受众实时互动、共情，更是懂得产品、了解产品，能够把产品讲明白的销售高手。文章认为，作为全球电商零售的新模式，中国直播带货模式可以被各国电商平台及品牌认识、借鉴和尝试。

“中国跨境直播带货的火爆，主要受益于中国强大的供应链、商品品质过硬、对市场需求的响应力强、对消费者有吸引力等，这些优点通过跨境直播得到很好展示。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融

创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为，中国国内发达的直播电商产业生态，也为跨境直播电商“出海”提供了强大的人才储备，国内直播电商的成功经验被很好移植过来，让跨境直播更加得心应手。

不断提升跨境直播全球影响力

随着人工智能、算法推荐等技术发展，外贸业的直播带货模式正在发生变化，或将对传统外贸方式产生深远影响。

“以前我们是靠主播昼夜颠倒地直播卖货，现在只要一个工作人员守着‘数字人’就行了。”吴昕和说。去年12月，吴昕和所在的脉威时代公司开始尝试数字人直播，事情很快变得有些不一样。她发现，数字人直播能够解决真人主播熬夜的问题，不仅切实降低了人工成本，也增加了直播时长。从学习能力来说，它是全能型主播，不仅能准确记住多种产品功能、卖点和价格，还会熟练使用各国语言。通过训练，它还能根据用户说出的关键词自动回答问题，或者播放相应短视频来解答产品工艺和功能。从业务价值来说，它可以激活老客户，增加新的询盘，提升流量转化率。

电商平台在直播模式、运营方式等方面的推陈出新，让外贸企业在“试水”直播带货时感到更加轻松便捷。在阿里巴巴国际站，平台今年推出很多新技术，比如通过“时间罗盘”帮助外贸企业找到最合适的开播时间段；在直播间增加语音转字幕及翻译功能，将商家语音实时转换成字幕等。在Temu平台，具备海外本土发货能力的跨境商家选择半托管模式后，可以不使用拼多多平台指定的仓库物流服务商，而是依照适合自己的方式，更加灵活地决定仓储物流方案。

随着直播带货“出海”，物流成本高、支付手续繁琐、文化差异等问题也在凸显。中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力建议，进一步加大基础设施建设投入，提高通关效率，优化物流、信息流通道，降低企业运营成本，为跨境电商直播发展提供有力支撑；建立完善的海外仓服务体系，推动整个供应链优化和发展；加大校企合作，建立完善的跨境电商直播人才培养体系。

针对海外文化差异，盘和林建议聘请海外顾问研究海外用户偏好，主播加强学习全球各地文化，找到一种海外用户能够接受的直播风格和模式，不断提升跨境直播全球影响力。

促交流互鉴 聚青春力量

记『中法青年志愿服务日』活动

“天气有些冷，但中国志愿者的热情给予我们温暖！”这是18岁法国大学生蔻洛伊·利埃勒第一次来到中国的感受。心与心的贴近，让她感觉与这个东方古国之间距离不再遥远。

近日，全国青联、全国对外友联联合主办“中法青年志愿服务日”活动。来自法国人民援助会和北京市的50余名青年志愿者代表，踏足“鸟巢”“水立方”及北京市东城区社区、首钢园等地，围绕志愿服务、文化交流等主题进行考察体验。

2024巴黎奥运会来临之际，共话奥运精神、交流赛会服务经验是本次活动的重要安排之一。在北京这座“双奥之城”，中法两国青年志愿者找到了共同话题。

“两场奥运会的口号分别是什么”“场馆平时作何用途”“当奥运志愿者感觉怎么样”……中国政法大学研究生孙宏毅两年前曾任北京冬奥会开闭幕式志愿者，回到熟悉的“鸟巢”“水立方”，他感受着法国青年的奥运热情，向新朋友分享起志愿服务心得和奥运知识。

在北京奥运博物馆，之前在中国留学的伊莲娜·波塔利柯被眼前由图片、视频、实物重现的“双奥”记忆深深吸引。“看到昂扬进取的运动员、热情洋溢的志愿者和辛勤付出的工作人员，作为即将到来的巴黎奥运会志愿团队的一员，我很受鼓舞。”伊莲娜说。

场馆内外，两国青年交换体会、相互启发。在特色体验区，一起尝试冬奥知识互动答题；在志愿服务展板前，驻足认真阅读；在“鸟巢”的留言墙上，用法语写下“一起向未来”。“虽然来自不同的国家，但志愿者们的心连在一起。”中国志愿者郭凡瀚说。

参与社区志愿服务、体验百姓生活，也是本次活动的题中之义。为此，青年们走进北京市东城区东总布社区，开展了一场别开生面的联合志愿服务。

北外研一学生李铭志这次以法语翻译的身份参与了志愿服务日的活动。“有机会助力文化交流、参与社区服务，感觉特别有意义。”在他的协助下，中法青年志愿者围坐在一起，跟随技艺传承人学习捏面塑、摇元宵，感受中国传统文化的魅力；随后走进社区，为坚守岗位的快递小哥、环卫工人、文明引导员送上节日的温暖。

法国姑娘卡米耶·米琼家在家乡的志愿工作中为社区老人、孩子提供实物帮助。漫步在北京胡同，感受着便民惠民的社区氛围，她感到新奇又熟悉。“这次志愿活动让我了解到中国人的勤劳友善，非常有意义。”她边说边将礼物递到还在忙碌的社区工作人员手中。

以倾听和对话，促理解与信任。这也是一趟互学互鉴的文化交流之旅。

来到首钢园，第一站是别名“雪飞天”的首钢滑雪大跳台。在这里工作了三年的青年志愿者张娅介绍，大跳台的设计灵感来源于古代敦煌壁画中的“飞天”。北京冬奥会之后，这里结合场地条件举办多场体育文化活动，让冰雪“飞入”大众生活。

群明湖畔，志愿者们先后登上大跳台出发区和首钢园区三高炉，近距离体会工业遗产与冬奥场馆的结合，了解园区的发展规划以及冬奥遗产的保护和利用情况。他们纷纷表示，这座融合了各种元素的城市新地标，让他们看到中国文化的不同侧面。

从奥运场馆中绘有马球、蹴鞠等中国传统体育项目的壁画设计，到道路边不时闪过的古老建筑、节日装饰，志愿者们一路拍照、畅谈。虽然语言不同，但在志愿者的微笑中，真挚情谊在流淌，青春活力在汇聚。

（据新华社北京电 胡梦雪、曾凡乙）

全球5G连接数已达16亿

据新华社巴塞罗那电（记者郭爽、单玮怡）全球移动通信系统协会智库近日发布的报告显示，移动通信技术5G的全球连接数已达16亿。预计2030年前，5G将成为主导连接技术。

这份题为《移动经济2024》的报告指出，2022年底全球5G连接数已超过10亿，2023年底增至16亿，预计到2030年将增加到55亿。截至2024年1月，101个国家和地区的261家运营商推出了商用5G服务。到2030年，5G连接预计将占全球移动连接的56%，使5G成为主导的连接技术。数据显示，企业领域目前拥有107亿物联网连接（消费者领域为105亿个），这一势头预计将持续下去。到2030年，企业连接数将增加到385亿。

第91届瑞士日内瓦国际车展2月27日正式向公众开放，持续至3月3日。日内瓦国际车展已有百年历史，曾因新冠疫情影响而停办，2023年在卡塔尔多哈举办卡塔尔分展，今年是2019年后该车展首次回归瑞士日内瓦。

上汽集团、比亚迪等中国车企携多款新能源汽车亮相车展，备受瞩目。此次展会发布的20余款车型中，几乎一半是纯电动车型，凸显全球汽车行业电动化趋势。

车展模式正在转型

据主办方介绍，今年共有29家汽车行业企业参展，20余款车型在全球或欧洲首次发布。而2019年的车展持续近两周，约有180家企业参展，逾百款车型在展会上实现全球或欧洲首发。奔驰、宝马、奥迪、法拉利、保时捷、福特、沃尔沃、捷豹等多家知名车企缺席本届车展。

分析人士认为，汽车行业焦点正由传统内燃机车型转向电动车和自动驾驶技术，汽车制造商需要投入高昂转型费用。考虑到成本经济性，大量汽车公司转向数字化展示和精细化营销，以更高效、更经济的方式展示其最新产品，传统车展模式已不再是第一选择。

德国贝吉施—格拉德巴赫市汽车管理中心负责人斯特凡·布拉策尔认为，车展这一营销模式正在经历重大变化。鉴于“汽车已经成为一种数字产品，线上车展正在扮演更重要的角色”。

中国品牌备受瞩目

中国车企在本届车展发布多款新车，受

日内瓦国际车展回归

中国汽车品牌备受瞩目

到广泛关注。

在发布会上，上汽集团旗下智己和名爵两大自主品牌携10款新能源车型亮相，其中电动跑车名爵Cyberster和未来计划搭载固态电池的智己L6受到在场观众青睐。

上汽名爵西班牙、葡萄牙分公司副总裁佩德罗·加西亚接受新华社记者采访时表示，名爵在高效内燃机汽车、混合动力汽车特别是电动汽车方面拥有多种领先技术，“我们在产品方面具有明显竞争优势，体现在可靠性、价格优势和技术创新”。

加西亚表示，名爵在英国、西班牙、法国、意大利和德国等欧洲国家均取得不俗业绩，去年名爵4电动汽车在欧洲销量超过10万辆。今年名爵将冲刺全球销售百万辆的目标。

在媒体发布会上，比亚迪首次向欧洲消费者展示其自主研发的DM-i超级混动技术，并展出搭载该技术的车型——宋PLUS DM-i冠军版（海外版命名为SEAL U DM-i）。该车型将于今年第二季度在欧洲上市，旨在满足欧洲用户多元化出行需求，提供高效、节能的驾驶体验。同时，比亚迪旗下高端新能源汽车品牌仰望首次亮相欧洲，推出首款旗舰车型仰望U8。

比亚迪欧洲汽车销售事业部总经理舒西星说：“16年前，我们在日内瓦国际车展上带来了第一代DM技术。经过几轮技术迭代，今天我们带来创新的DM-i超级混动技术，欧洲消费者将体验到这一动力技术的诸多优势。这项技术可以成为推动绿色出行转型的关键力量，让更多消费者接受电动汽车。”

电动化趋势明显

作为每年最早开幕的欧洲车展，日内瓦车展素有汽车行业“风向标”之称，本届车展更加凸显汽车行业的电动化趋势。

在媒体发布会上亮相的20余款车型中，绝大多数为新能源车型，其中纯电动车型几乎占据一半。雷诺等老牌欧洲车企也携多款新能源车参展，反映出欧洲汽车市场的电动化发展趋势。本届日内瓦车展将2024年欧洲年度车称号授予雷诺Scenic E-Tech纯电动车型。

市场研究公司骏特商务咨询公司数据显示，去年欧洲共注册约1279万辆新车，较前一年增长14%，其中电动车注册201万辆，占比15.7%，几乎与柴油车注册量持平，为新车销量增长作出显著贡献。



图为日内瓦国际车展上拍摄的比亚迪展台。

新华社记者 孟鼎博摄

业内人士指出，尽管部分欧洲国家取消了电动车购置补贴，但从近期销量来看，补贴退坡并未对欧洲电动车市场造成实质影响。

布拉策尔表示，整个汽车产业格局正在重塑，一些新的汽车品牌在电气化和数字化变革前沿脱颖而出。特斯拉已站稳脚跟，比亚迪和名爵等中国品牌也有能力继续在欧洲市场保持增长。

独立汽车设计师安德鲁·麦吉奇认为，中国汽车品牌进入欧洲能够填补部分市场空白。具备价格优势、性能良好的中国汽车给欧洲消费者带来更具性价比的选择，中国汽车愿意采纳开放和创新的设计理念，特有的中国文化元素让它们与众不同，“我相信中国汽车具有巨大的发展潜力”。（据新华社日内瓦电 记者陈斌杰、曾焱）