

海淘、外贸行业加快转型升级

跨境电商主动化“危”为“机”

本报记者 彭训文

全球新冠肺炎疫情持续，多国在出入境、物流、海关监管等方面监管趋严，跨境电商行业迎来大考。同时，当人们“宅”在家里，消费需求进一步释放，进口消费走向更加常态化。数据显示，今年前两个月，广东跨境电商进出口额同比增长33.4%。今年2月，天猫国际、京东国际、考拉海购等进口跨境电商平台订单大增。

中央和地方政府出台了一系列帮扶政策，降低企业负担、促进复工复产。海关加快清关、检验速度，商务部出台支持外贸新业态新模式发展等举措，对促进跨境电商长远发展提供支撑。疫情之下，跨境电商能否化疫情之“危”为发展之“机”？

跨境销售逆势增长

日本的纸尿裤、美国的婴儿辅食、德国的电动牙刷……这些天，在湖南长沙黄花综合保税区的一个仓库里，长沙跨无止境电子商务有限公司工人消毒后，戴着口罩分拆来自世界各地的货物。经过分装打包、贴快递面单等程序，这些货物被送上运输车，最终到达“海淘”消费者手中。仓库内，每天都有专人用消毒液给仓库物资进行消毒杀菌。

全球新冠肺炎疫情暴发，人们的跨境线上消费需求释放，各大电商平台和外贸企业进口订单大增。1-2月，广东外贸进出口下滑，但跨境电商等新型贸易业态呈现增长态势，继续保持全国首位。海南前两个月的跨境电商业务增长达5.5倍。今年2月，天猫国际进口商品消费额同比增长超52%。进口消费需求激增，比如3月5日至8日的“3·8女神节”，天猫国际上进口家用脱毛仪的成交同比增长850%；涂抹式面膜、美白牙贴、男士护肤用品都大受欢迎。

网络社门户网站电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青表示，防疫期间，消费者消费需求进一步释放，进口消费更加常态化，消费者与平台间的黏性会增强。可以说，跨境电商迎来了新机会。

政策扶持企业自救

进出口货物能够快速到达消费者手里，受益于政策扶持帮助。

商务部印发《关于应对新冠肺炎疫情做好稳外贸稳外资促消费工作的通知》，提出支持企业有序复工复产、支持外贸新业态新模式发展等22条措施。海关总署



长沙跨无止境电子商务有限公司2月10日复工至今，出口贸易额达1.5亿元，包裹量达223668单，成功实现逆势增长。图为仓库工人正在抓紧对货物封装打包。 新华社发

从减免滞报金和滞纳金等4个方面推出新措施，进一步降低通关成本，比如在湖南长沙，当地海关推出网上作业、网上办事、“7×24小时”通关服务，尽可能为进出口企业提供便利。在上海，当地政府出台包括支持企业开拓国际市场等11条政策措施，跨境电商平台的作用得到极大凸显。

跨境电商平台和企业也在积极自救。在浙江杭州，随着国际航线减少，商业包机常态化运营成为杭州至欧洲地区跨境电商出口的特色项目。很多外贸企业提前预判，备足了物资。

跨境电商平台eBay(电子港湾公司)全球副总裁、国际跨境贸易事业部中国区总经理郑长青表示，中国各级政府部门采取了针对性帮扶企业的措施，像减免房

租、下调贷款利率、延期还本付息、部分返还企业缴纳的社会保险费、完善税收减免政策等措施，降低了企业负担，保障了企业融资需求，对于受疫情影响的企业无疑是雪中送炭。对跨境电商来说，海关加快清关速度，各地跨境电商综合试验区提供海外仓信息服务，帮助企业利用海外仓扩大出口以及支持市场采购贸易与跨境电商融合发展等，更夯实了跨境电商长远发展的基础。

大力培育自主品牌

疫情对跨境电商造成的负面影响也不小，如商品库存、仓储、供应链及现金流等问题。

供应链断裂是首要问题。有媒体调查

显示，库存不够、供应跟不上已经成为疫情之下各电商卖家最担心的问题之一。不过，随着中国很多工厂复工复产，供应短缺的状况正在好转。

物流受阻是又一困难。据统计，全球越来越多的国家宣布进入紧急状态，其中部分为“战时状态”。由此引发的物流受阻将影响跨境电商物流的时效性，可能引发买家退货、退款现象发生。此外，出入境受限还会对跨境电商的新品开发造成影响，尤其是对于季节和物流敏感度较高的品类。

业内人士表示，当下，对一些来料加工型企业来说，供应链完全恢复需要一定时间。从消费角度看，除了特定产品如生活必需品、防疫物资等刚需产品，其它产品订单会出现不同程度下降。

总体看，疫情对跨境电商是机遇与挑战并存。对中小型电商平台来说，主动出击、化“危”为“机”显得十分重要。

网经社门户网站电子商务研究中心特约研究员、上海正策律师事务所律师董毅智认为，跨境电商应在内销和外销上进行合理搭配，降低风险；对产业链及供应链进行备份，确保能够进行应急响应；在渠道上进一步打通。“这次疫情对消费端、供应链等都带来了深入改变。尤其伴随着5G的到来，跨境电商在技术、营销手段、供应上都要转变思路。”

“跨境电商应该更加自信，拿出更多精力，培育自主品牌。”董毅智认为，防疫期间，中国各级政府、公众表现出的凝聚力、战斗力也启示我们，对于消费者诟病的一些跨境电商长期存在的质量问题、物流问题、服务问题等，可以通过进一步强化政府监管、技术创新、社会监督来解决。“只有打造出一个更好的电商环境，我们才能创造更多的自主品牌。”

云中漫笔

对网课广告必须「应治尽治」

赵壹晨

一年级网课课程开播前，映前广告竟播放少儿不宜画面，电视剧中的露骨镜头堂皇出现在准备上课的小学生眼前。据调查，不少电影、动画片的映前广告，内容参差不齐，屡遭家长投诉。广告乱象频发，危害少年儿童成长。

动画片、幼教课、网课，是面向少儿群体的视频内容。映前广告中的少儿不宜镜头，却出现在此类内容中，有的血腥暴力，有的言语露骨，会对青少年造成潜移默化的不利影响。营造清朗空间，打响未成年人上网安全“保卫战”迫在眉睫。

当代青少年作为互联网原住民，与网络内容接触频率与日俱增。在目前疫情形势下，全球8.5亿学生停课，网课成为“刚需”。在中国，除中小学开设网络课程外，视频平台、教育机构也纷纷入局在线教育，腾讯课堂、优酷“在家上课”、猿辅导、五花八门的“云课堂”让家长挑花了眼。教育转移至线上，配套监管也要随之跟进，否则，“大缺口”带来“大风险”，最终的受害者是孩子们。

摒弃“金钱至上”，商业行为不能不顾社会责任。毫无疑问，网课平台是此次事故的第一责任人。作为平台重要收入来源和宣发渠道，在法律允许的范围，插播映前广告原本无可厚非，然而，“少儿内容”与“少儿不宜广告”的尴尬配对，折射出平台并未对青少年内容进行更为严格的区分与审查。表面上是工作疏漏，归根结底则是社会责任缺失和法律意识淡薄。强化责任意识，加码审查管理，是平台纠错整治的不二选择。

教育“上线”本是好事，避免把好事办坏，仍需全社会共同努力。《广告法》增加了“不得损害未成年人身心健康”的明确规定。2019年，各大网络视频平台上线“青少年防沉迷系统”，规范青少年的上网行为。除此之外，家长作为监护人，是青少年教育的“第一道防线”，早发现、早举报，将危害扼杀在摇篮之中。监管部门需履职尽责，对相关违法内容及下架、查处。

当互联网空间成为重要教育阵地，企业、家庭三方应拧成一股绳，确保互联网内容流程不受污染，还孩子们一个健康、干净的网络空间。

互联网大咖秀



哈拉·泽恩：

深刻理解当下和未来

海外网 陈菲扬

Celonis(塞洛尼斯)是一家总部位于德国慕尼黑的大数据分析公司，是企业性能加速软件的市场领导者，公司专注于通过流程挖掘等管理技巧帮助客户提高工作效率。哈拉·泽恩(Hala Zeyne)是Celonis的首席产品官。

2019年9月加盟Celonis担任首席产品官之前，泽恩曾在一家软件公司工作长达18年，负责过市场营销、商务拓展、数字供应链等多项业务。“当我第一次了解Celonis的时候，有很多商业领袖告诉我它的价值。他们让我认识到采用智能流程、进行系统整合，对企业管理来说是多么高效。我立刻相信了它的潜力！”泽恩说。成为Celonis执行管理团队的一员后，泽恩负责产品战略、产品管理、市场战略以及客户关系等多项业务。

一直以来，不少企业都在“数字化转型”上加大资金投入，以更新自己的信息管理系统，从而降低成本、提高工作效率，这是一个巨大的市场空间。Celonis提供面向企业的流程挖掘和自动

化业务解决方案，用于分析并可视化呈现全世界的业务流程。平台可监控企业的整个信息管理系统，跟踪企业的软件和应用程序产生的数据等，从中发现问题和不足，指导企业提高软件和应用程序的运行效率。在此基础上，企业可以进一步采取措施，如采用机器人流程自动化(RPA)加快某个流程，更换软件来更好地处理数据、重新配置人员等，最终加快自身的数字化转型进程。

多年来，泽恩始终活跃在市场营销、业务开发、数字供应链等多个领域，拥有信息、技术和供应链管理领域的丰富经验。“泽恩在产品和投资组合策略方面的出色领导力给我们留下了深刻印象，这将是未来我们扩大业务和制定战略规划的关键。此外，她非常了解客户的关键应用领域，比如金融和供应链等。客户特别受益于泽恩的热情及其对当前需求和未来需求的深刻理解。”Celonis联合创始人兼联席首席执行官亚历山大·林克说。

图片来源于网络

不受时空限制，大幅节约成本

“云发布”，呈现别样精彩

海外网 李雪钦

江苏、山东、吉林等地“云发布”表彰“最美医护工作者”；华为、小米、一汽奔腾等开展新品“云发布”；上海时装周举办“云上T台”时装发布会……近日，为发布信息、宣传新品等，各方纷纷尝鲜“云发布”。

“云发布”打破了传统发布会对于时间、空间的束缚，节省了人力、场地等方面的成本投入，标志着各方在数字化大趋势下又迈出崭新的一步。

150个品牌亮相“云上时装周”

春天来临，时尚品牌的集中上新季在线启动。有着“世界第五大时装周”之称的上海时装周近日把秀场搬上“云端”，首创“云上T台”，开启时装周运营新模式，150个品牌通过“云上时装周”发布新品。时装周采用AR实景渲染技术，建构数字化新品发布途径，为观众提供沉浸式体验。除了一览潮流新品首发，观众还能在第一时间将心仪产品一键购入，实现“云看秀+云逛街”的双重体验。

“此次上海时装周顺应了科技发展，尝试适应数字化时代新消费的习惯，是大胆创新之举。”上海时装周组委会副秘书长吕晓磊说，当一切皆可“云”的时候，时装周想到了用线上发布的形式去呈现，用很短的时间，在保护原创的前提下，为设计师品牌找到拓展推广和销售的机会，使大家在“云”上复工复产复市。

此外，阿迪达斯也举办“云发布会”，将年度新品通过直播发布。据悉，阿迪达斯新品云发布筹备时间只有10天。

“疫情倒逼传统产业进行数字化转型、拥抱新技术，使商家在防疫期间也能照常发布新品。”四川大学文学与新闻学院教授王炎龙接受采访时说，与传统的线下发布会相比，云发布会不仅避免了人群大规模聚集可能带来的风险，还能降低成本，节省商家在人力、物资、场地等方面的费用。

为产品表现力插上想象翅膀

在王炎龙看来，“云发布会”具有即时性与互动性，摆脱了传统发布会模式“企业—媒体—消费者”的传播路径，传播的覆盖面更广，信息传递更加及时，品牌商家可以与消费者及潜在消费者直接对话并实时互动。



重庆两江新区举行“云上时装周”活动，八家科技型企业利用云上直播方式，向全球展示两江新区企业自主开发的全新高科技产品。图片来源于网络

小米集团创始人、董事长兼首席执行官雷军近日通过网络直播的方式，正式发布小米手机新品，全网观看量近200万。根据小米官方微博的数据，该款手机开售1分钟，全平台销售额即突破2亿元。

发布会后，雷军说自己“倍感压力，有点紧张”，并提醒“友商不要低估线上发布会的难度”。雷军坦言，线上发布会对主讲人要求很高，必须连续讲2个小时吸引线上观众。

“互联网世界中热点层出不穷，‘云发布’如何不淹没在海量信息之中，是对企业传播团队的巨大挑战。独特创意和差异化竞争是品牌获得关注的不二利器。”王炎龙说，企业要精准把握受众的喜好与需求，并与自身优势相结合，巧妙地将产品亮点输出给受众，为产品表现力插上想象的翅膀。

近日，一汽奔腾将“云发布”玩出了新花样——将线上脱口秀与新车发布会融合起来。主办方邀请数名脱口秀演员作为嘉宾，以脱口秀的方式讲述产品亮点。此外，一汽轿车股份有限公司副总经理杨大勇也化身“奔腾勇哥”，为线上观众表演脱口秀。有网友称这场新车发布会“新颖有趣有笑点，给观众带来欢乐，又让人对产品特点印象深刻”。

观众身临其境，体验不再遥远

或以震撼人心的“特效”吸引视线，或以自带流量的名人互动吸引关注，或以别出心裁的产品体验吸引观看，这些都是让屏幕前观众不走神的“云发布”妙招。

然而，“云发布会”仍有一定的局限性。“最令人难以忍受的是画面延迟、卡顿乃至崩溃，会让‘云发布’的观众体验很差，传播效果也大打折扣。”有网友如此吐槽。

“随着5G高速网络的建设和AR、VR等技术的发展，‘云发布’的效果会越来越好，观众身临其境的体验将不再遥远。”王炎龙表示。

“但‘云发布’还不能代替线下发布会，长期来看，线上、线下的发布会应相辅相成、相互促进。”在王炎龙看来，发布会的目的从来不只是发布新品而已，这也是企业与用户沟通交流的机会，传统发布会有无可替代的现场感和仪式感，同时也是传递企业文化、展示企业实力的平台。

“无论哪种形式，用户思维永远是需要的重视的价值原点。”王炎龙说。