

数字平台造节一年拉动消费650亿 惠及广东线下数百万商家

文/沈钊 图/受访者提供



1月10日，支付宝公布了《2022支付宝助力实体年度报告》，展现了一年来的“支付宝”“3个百亿级助力”帮服务业恢复经营、加快复苏，包括向小微商家降费让利超过100亿元、开放近200亿免费流量帮实体商家降本提效的成果，两场平台消费节累计拉动消费近650亿元，其中在广东，“夏日消费节”和“金秋消费节”共有数百万商家参与、惠及线下百万商家。

A 降费让利帮小微 为商家减免100亿元经营成本

服务业是实体经济的重要组成部分。服务业90%以上属于小微企业，它们是生活服务业的底座和“烟火气”的来源。三年疫情对服务业造成了巨大冲击，在小微商家数字化经营和转型的道路上，成本和能力短板成最大拦路虎。

根据支付宝的助实年报，“扶小助微”是平台助力实体经济重点之一。自2017年推出低门槛数字化工具“收钱码”以来，支付宝已累计服务逾8000万小微商家。为帮这部分服务者减少经营成本，2021年8月起支付宝率先响

应监管降费号召，一年多来通过收钱码提现免费、网络支付服务费优惠等举措，为逾2900万小微商家、个体经营者等降费让利逾100亿元；此外，一年投入3亿元，资金向收钱码商家提供免费的到账播报音箱、纸巾等经营耗材；开放近2000个免费数字化工具如小店进货、小账本等，商家“0代码”即可使用，再小的街边小店也可进行数字化经营。

一家奶茶店老板给记者算了一笔账：“收钱码提现免费，加上红包码不定期的到账，一家月收入3万元的小店，一年能省至少1个月水电费。”

B 打开内需增长新空间 数字造节拉动消费近650亿元

消费是经济增长的稳定器和压舱石。如何通过促消费，扩大内需焕发经济的活力？在“政府补一点，平台让一点，企业出一半”的思路指导下，过去一年，支付宝联合全国千万商家举办了夏日消费节、投入资金资源，用红包码、优惠券、直播带货等形式刺激消费，累计拉动消费规模近650亿元。

数据显示，在广东，“夏日消费节”和“金秋消费节”共有数百万消费者参与、惠及线下数百万商家。“效果非常惊喜，我们的支付宝小程序上线不算太久，但成交笔数快速提升，目前是各渠道

中表现最好的。”中山本土连锁商超壹加壹电商负责人感叹道。“金秋消费节”期间，壹加壹网上商城订单数和交易额双双飙升，部分单品核销率逾30%。对于其他城市来说，数字造节拉动消费依然明显。“夏日消费节”期间，杭州每1元红包码投入，就能带动线下用户14元消费；“金秋消费节”期间，武汉、郑州、济南等部分城市消费热度平均提升近4成。

在数字化推动下，线上消费活跃、线下人气回升，多地消费的加快复苏让人看到了中国经济的韧性与活力。

D 商家数字化蔚然成风映射经济活力 数字化产品使用量涨53倍

过去一年，支付宝累计向商家开放101个通用产品，1809个API接口。这些数字化工具，大大降低了商家数字化的门槛，让中小企业也能搭上数字化的快车，尤其受到中小商家欢迎。统计显示，2022年，集成支付宝数字化产品的商家数新增300万家，产品的使用量同比涨53倍，商家数字化热情被激发的同时，数字化进程也大幅加快。

“数字化转型将是未来企业、产业和经济转型升级的重要动力。”中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚认为：“日前，

助力实体经营提效 向商家开放近200亿免费流量

作为实体经济重要组成部分，服务业在疫情期间加速数字化转型，主动求新求变、拓宽销售路径。然而疫情期间，线下客流骤减，如何让实体商家有持续的用户来源？

支付宝助实年报显示，2022年，支付宝免费开放了价值近200亿元的流量激励，为商家降低营销成本。商户可通过“繁星计划”兑换流量、增加线上客源，积累自己的用户资产。数据显示，过去一年，“繁星计划”平均每天为商家小程序带来100万用户，单个商家平均一年能省下约20万元营销费用。在流量昂贵的当下，对很多商家来说是实实在在的“省钱账”。

近年来，疫情的不确定性等让线下便利店经营变得困难。对于便利店来说，会员的有效营销和长效运营是公司更好经营的关键。在支付宝平台，美宜佳便利店以小程序为主阵地，接入支付

宝生态工具和公域资源，逐步构建起自己的私域流量池。目前，美宜佳在支付宝已积累会员1000万，周年庆的MAU和日均笔数都是破100万。其小程序集合了消费券、会员、商城、外卖等多项运营能力。

与此同时，作为技术服务的主要供给者，第三方行业服务商是加快服务业数字化转型的核心角色。然而，服务业具有场景复杂、碎片化的特征。业内认为，平台应加快底层接口的开放，实现互联互通，提升服务商的商业化生存能力。

支付宝公布的数据显示，过去一年联合服务商打造超过400个行业解决方案，帮伙伴增收创效。经平台撮合，过去一年，部分技术型服务商比前一年多赚50万元、部分代运营型本地服务商年收入至少涨了两成。

云徙数盈是广州云徙科技旗下品牌，提供全链路营销数字化SaaS应用服务。通过对茶饮品牌亦烧仙草的全平台会员数据进行分析，云徙数盈瞄准了学生群体，基于今年7月支付宝在合作伙伴大会中提出的C-Care模型，结合搜索、收藏、消息等小程序自运营能力，以及支付宝的学生认证、云资金等特色能力，形成了“学生卡”方案，以书亦的支付宝小程序为基点覆盖拉新、转化、复购、留存的用户全链路。

云徙科技助理总裁兼云徙云徙数盈事业部总经理苗宇表示，支付宝有着庞大的用户体系、丰富的企业服务生态，和多种产品能力，能支撑服务商打造差异化的营销方案，真正解决企业的痛点和诉求。



年来已发展为数字与服务业数字化两大开放平台，助力服务业数字化转型升级。未来，支付宝将继续“以数助实”，持续开放产品技术和生态资源，服务好8000多万商家和合作伙伴，助力实体经济高质量发展，一起守护城市“烟火气”。



“单未下，货先行”，打通跨境物流最后一公里

海外仓成中国制造出海助推器

羊城晚报 记者 沈钊

正在东南亚火热进行的年货节上，一名泰国消费者购买的来自中国商品通过海外仓本地发货，7个小时充气枕头便已送达；一名马来西亚消费者抢购的筋膜枪，在9个小时内从中心仓出库并飞往吉隆坡。这是海外仓建设为跨境电商带来的便利。近年来，海外仓这一支撑跨境电商发展的基础设施发展迅猛，商务部公布的数据显示，截至2021年底，中国海外仓的数量已经超过2000个，总面积超过1600万平方米。“单未下，货先行”的海外仓模式正成为国货“走出去”的重要助推器，而这背后，是中国跨境电商的发展已成为支持“外循环”的重要引擎，跨境电商潜力依然。

外贸升级，海外仓铺就出口“新通道”

位于佛山顺德的国产咖啡机品牌HiBrew，最早是一家咖啡机代工厂。2019年7月，HiBrew入驻速卖通平台，用自己的品牌出海。不过，刚从中小B端卖家转型C端卖家不久，HiBrew便遇到了难题：一台咖啡机大概4-5千克，走传统跨境快递的话，每台机器的运费约400元，还要15天才送抵消费者手中，试水几个月后，营收、口碑均不乐观。

为解决这一难题，HiBrew品牌创始人曾秋平与速卖通咖啡机品类小二米笑聊了3个小时。会议室里，两人对着咖啡机的实物从市场分析、政策扶持，讲到产品详情、海外店铺，达成了共识——推进海外仓布局。

在中东布局首个海外仓后，HiBrew物流仓储成本大大下降，货品送达时间缩短至5-7天。这让HiBrew的咖啡机在中东、俄罗斯等地的销量迅速有了起色，月销售额增长一度超过200%。业务毛利提升将近一倍。2020年，HiBrew在速卖通的年销售额已达数百万美元。而近两年来，依托于海外仓的模式，HiBrew的销售额还在以每年百万美元级别的增幅上升。

曾秋平的故事，是众多外贸商家借助海外仓打通外贸销量的缩影。这种“单未下，货先行”的

模式，不仅成为外贸发展的新动能，也让越来越多的外贸企业找到了转型升级的新渠道。商务部数据显示，截至2021年底，中国海外仓数量已超过2000个，面积超过1600万平方米。可以说，跨境电商这一外贸新业态近年来发展势头迅猛，海外仓作为跨境电商重要境外节点和新型外贸基础设施，在降本增效、畅通外贸供应链方面发挥着积极作用。

对此，网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平对羊城晚报记者表示，跨境物流由于链条长、中间环节多，在最开始的时候，造成了跨境电商时效性差、用户体验比较差的问题。而海外仓作为跨境电商物流的最后一公里，是解决跨境电商物流时效性的一种重要方式，无论在提高用户体验，还是给商家更多备货模式等方面，都提供了一种很好的解决方案。海外仓缩短了货物与消费者之间的距离，对跨境电商平台、卖家、消费者而言，是一种多方共赢的模式。

物流时效从18-25天到24小时出库

多方共赢的海外仓，早已是众多跨境电商平台为解决跨境物流痛点而重投的方向。羊城晚报记者了解到，东南亚跨境电商平台Lazada目前已经在菲律宾、马来西亚、新加坡、泰国、印度尼西亚等地搭建海外仓。海外仓建成



图/视觉中国

后，最直接的体现是极强的履约确定性——从此前海运18-25天的物流时效，缩短至24小时出库，九成以上的订单1-3天送达。

数据显示，Lazada位于菲律宾的海外仓在2022年的销售增长相比2020年增长13倍，仓内商品数量增长14倍。在2022年的东南亚“双11”期间，Lazada海外仓实现分钟级出库，首单中国跨境电商商品于“双11”当天早上8:17便送达签收。

无独有偶，为了帮助跨境商家、中小企业解决跨境零售的物流痛点，速卖通联合菜鸟在海外11个国家和地区建设了海外仓，总面积超过86万平方米。在欧洲市场，速卖通通过海外仓，最快已经能实现2日达，同时依托海外仓，还能为消费者提供15天无忧退换货服务。

除欧美传统发达国家以外，速卖通在2022年还布局了墨西哥、以色列等潜力新兴市场，通过不断拓展海外仓帮跨境商家解决了跨境物流时效慢、物流费

用占比高的难题。数据显示，2022年以来，速卖通的海外仓订单量同比增长了30%。

巨头加码，跨境电商布局不止海外仓

值得一提的是，巨头对跨境电商的布局远不止海外仓。记者梳理发现，2022年以来，拼多多、阿里、字节跳动等不断加码海外电商布局，其中以拼多多等巨头的一系列动作最受业内关注。9月1日，拼多多旗下跨境电商平台Temu购物网站在海外上线；9月，字节跳动上线了新的快时尚独立站If Yooou。

而海外仓也将是这些新兴平台未来布局的必选项。张周平表示，在国内电商流量见红的现状下，各大互联网巨头把目光瞄向了更有想象空间的海外市场。跨境电商在全球市场仍具有较大的市场发展前景。“对于Temu为代表的跨境电商而言，海外仓是不可或缺的一步

棋。因为现在解决跨境电商物流，除了海外仓之外，暂时没有更好的解决方案。”张周平表示。

利好频至，跨境电商政策“春风拂面”

2022年11月，国务院办公厅印发《第十次全国深化“放管服”改革电视电话会议重点任务分工方案》提出，“加大对跨境电商、海外仓等外贸新业态支持力度”。在具体措施中明确，2022年底前再增设一批跨境电商电子商务综合试验区，加快出台更多支持海外仓发展的政策措施。

不难看出，国家对跨境电商寄予厚望，通过综试区以及海外仓的利好政策，加大扶持力度。截至目前，国家批准设立了七批共165个综试区，跨境电商依然是时代的主流趋势。

张周平表示，增加跨境电商综试区，既是对跨境电商的扶持，也希望传统国际贸易转型升级。目前，跨境电商综试区已经

基本覆盖全国，在长三角、珠三角等地形成了跨境电商综试区的集群。但更多综试区之间的竞争也将加剧。

“国务院新增跨境电商综试区，证明跨境电商依然是外贸行业的重点。对于广大跨境电商企业来说，除了享受更多的政策红利外，合规化经营、分享数据也是大势所趋。”网经社电子商务研究中心特约研究员、宁波新东方工贸有限公司CEO朱秋城表示。

竞争激烈，跨境电商或开启上市热潮

2023年，中国跨境电商正步入品牌出海黄金时代。随着更多跨境电商第三方平台的出现，以及很多海外本土电商平台对中国商家开放，各大跨境电商平台的竞争将不断加剧，跨境电商家有更多的选择。

“2023年越来越多的行业资源会集中到头部平台企业，比如亚马逊、阿里巴巴国际站、京东国际等，这些平台依然会在2023年推动中国的跨境电商爆发式出海，但是一些垂直优势明显的平台也发展很好，包括韩国的酷平台、家居平台fairway等。”朱秋城称。

而在跨境电商发展如火如荼的当下，跨境电商企业或将开启上市热潮。记者梳理发现，在2022年，大健云仓登陆纳斯达克、子不语登陆港交所；此外，赛维时代、致欧科技均在创业板IPO过会，包括绿联科技等在内的跨境电商卖家也在不断推进IPO的进程。

“想要获取充裕的资金，资本市场是企业不二之选，于是诸多跨境电商踏上了IPO之路。譬如，赛维时代、三态股份、致欧科技、敦煌网、连连支付、PingPong等纷纷冲击IPO，2023年将会有更多的企业走向资本化的道路。”张周平称。

景顺长城科技投研团队再发重磅报告

近日，景顺长城举办了“中国芯未来梦·变局之下，硬科技如何突围”暨“2023年科技洞察报告之半导体发布会”的大型直播。这是景顺长城科技投研团队继2022年发布《新能源车洞察报告》后的又一重磅产业研究报告。由景顺长城股票投资部执行总监、基金经理杨锐文携科技投研团队成员张雪薇、程振宇、朱立文，全方位解剖半导体产业的发展趋势和投资机会。此次直播结合科技主题打造多个互动式场景，为观众呈现了一场颇具科技感的发布会。（杨广）

中加基金近七年纯债类基金绝对收益排名行业第一

2022年，雄关漫道，公募基金投资亦如是。在市场巨幅波动中，如何走好风险收益平衡木成为各家投资机构必须直面的课题。针对这一课题，以固收投资起家的中加基金，通过持续修炼投研内功，整体投研质量不断提升，去年更实现“股债双修”，交出了一份优异的答卷。2022年，公司权益类基金绝对收益排名行业第8位；偏债类基金绝对收益排名行业第10位；近七年纯债类基金绝对收益更排名行业第一，收益率达37.98%。（杨广）

“大满贯”基金工银瑞信战略转型持续领跑

在过去一年中，市场持续震荡为投资带来考验，也使得长期业绩表现优秀的实力派基金更受关注，作为“大满贯”长跑健将的工银瑞信战略转型股票便是其中的佼佼者。银华证券数据显示，截至2022年末，工银战略转型股票A在近三年、近两年的波动行情中，持续以亮眼表现位居标准股票型基金(A类)前十，同时近三年、近四年均跻身同类前二，近五年、近六年、近七年更是稳居同类第一，以跨越市场周期的优异表现，为投资者实现了稳而优的长期业绩回报。（杨广）