

全球跨境电商竞逐中东市场

本报记者 李学华

总部位于迪拜的合作营销平台 Admitad 研究显示,2024年斋月期间,中东、北非地区在线销售呈现爆炸式增长,电子商务交易数量较去年增长23%,网站成交总额(GMV)增长13%。

中东电商市场已成为全球增长最快的市场之一。根据迪拜南部电子商务区2023年公布的一份报告,2018年至2022年,中东、北非地区电子商务规模年复合增长率达32%,2022年电商市场总规模达370亿美元,较上一年增长14%。预计2022年至2026年期间的年复合增长率为11%,2026年市场规模将达到570亿美元。届时,电商经济将在中东、北非地区的商业中占据8.3%的市场份额。

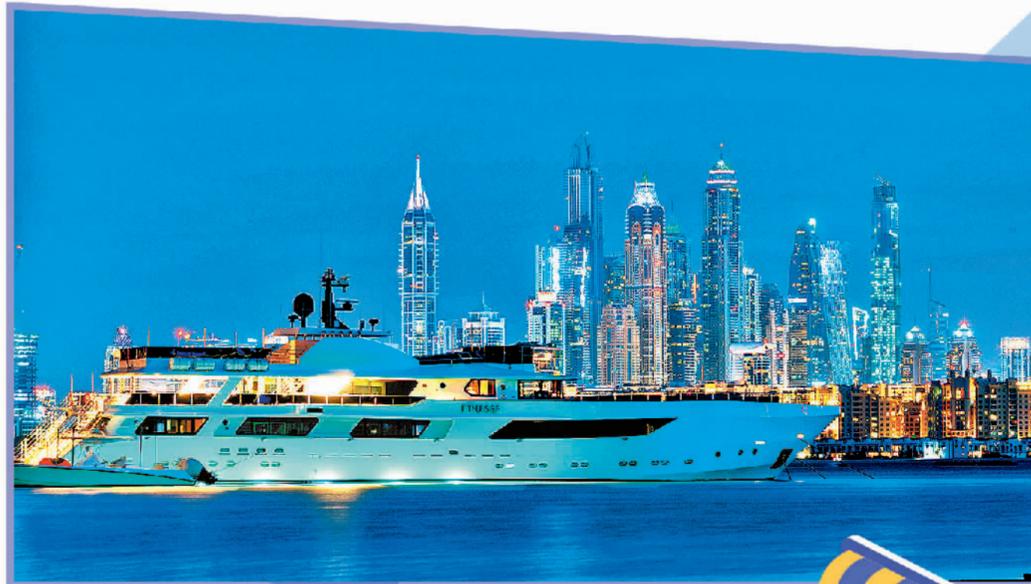
政府的政策支持、互联网和智能手机普及率的不断提升,以及人们对方便快捷的网上购物体验的日益青睐,都是中东地区电子商务市场快速增长的推动力。中东地区电商市场发展迅猛、前景广阔,已经成为各路电商投资创业的“蓝海”。

群雄逐鹿 创新为王

中东电商市场的发展潜力正吸引着越来越多的电商平台与物流公司竞相涌入。目前,中东电商市场已形成三足鼎立的局面:以亚马逊为代表的全球性电商巨头,以 Noon 为代表的中东本土电商,以及以 SHEIN、AliExpress、TikTok Shop 为代表的中国跨境电商,共同角逐这一新兴电商“蓝海”。

2017年,亚马逊收购中东本土电商平台 Souq,强势入局中东市场,目前覆盖沙特、阿联酋、埃及、巴林、科威特、阿曼和卡塔尔等中东多国,在中东、北非地区拥有超过10个运营中心、65家自营和第三方投递站点,以及中小企业配送服务网络。

Noon 是中东第二大电商平台,由阿联酋企业家联合沙特主权投资基金共同投资10亿美元于2016年创立,并在2017年1月份正式上线。该平台旨在成为中东地区的“亚马逊”和“阿里巴巴”,提供包括时装、电子产品、美容产品、家居用品等多种类别的商品,主要站点为阿联酋、沙特和埃及。



目前,亚马逊与 Noon 都拥有自建物流、供应链系统以及自营支付模式,成为中东电商市场的两大巨头。

早在2015年,中国跨境电商 SHEIN 就已布局中东,凭借供应链优势,通过“时尚电商”定位占据一席之地。网红营销、直播带货在中东地区有很大的潜力,TikTok 在中东的发展很快,成为广受欢迎的社交媒体。在沙特,18岁以上的人几乎都在使用 TikTok,TikTok 也成为品牌营销的重要阵地。

在中东地区,因为人口稀疏、配送距离较远、物流价格较高,消费者习惯单次购买多件商品,单位包裹体积较大,快递员大多驾驶面包车进行配送,在人迹罕至的沙漠地带,甚至需要用骆驼去派送最后一公里,存在仓库密度不足、用户地址库不完善、时效略慢、妥投率低等问题。2022年1月份,极兔速递(J&T Express)在阿联酋和沙特启动快递网络运营,现已在两国分别建立起全国性自有配送网络和本地化仓储系统,覆盖中东地区主要城市,通过数字化手段开展商务活动(电子商务),旨在通过便利商业行为和合同签订、提高效率、降低经营成本和增强稳定性等措施来规范和促进电子商务行业的可持续发展。

政策激励 法规护航

近年来,中东各国为推动经济转型、提高国际竞争力,相继出台了支持电子商务发展和鼓励创业的诸多政策措施,并投资必要的基础设施和技术,为跨境电商企业提供良好的发展环境。政府举措在支持电子商务增长方面发挥了至关重要的作用。

中东第一大经济体沙特阿拉伯不断加快数字经济转型的步伐,在沙特“2030愿景”中提出“国家转型计划”,将发展电子商务作为实现经济多元化的重要途径,发展数字支付,并联合私营部门发展电信和IT基础设施,将数字化经济作为发展目标,使之成为国民经济的新支柱。2019年,沙特通过电商法并成立电子商务委员会,规范并扶持电子商务发展。2021年,沙特中央银行首次批准针对电商快递的保险服务。2022年,沙特商务部共签发3万张电商运营许可。

阿联酋制定《数字政府战略2021—2025》,不断改善网络连接和数字基础设施,提升政府现代化服务水平。推出政府统一数字平台,作为政府实体提供所有公共信息和服务的平台。2022年4月份,阿联酋发布《数字经济战略》,并成立数字经济委员会,目标是在未来10年内,将数字经济对国内生产总值的贡献翻番,从2022年的9.7%提高到

阿联酋迪拜以其摩天大楼和地标建筑吸引众多游客。(视觉中国)

合作营销平台 Admitad 研究显示

2024年斋月期间

中东、北非地区电子商务

交易数量

▲ 较去年增长23%

网站成交总额(GMV)

▲ 增长13%

中俄铁路货运量有望创新高

同比增长36%,达1.616亿吨;今年一季度货运量同比增长8%,有望继续创新高。”俄罗斯铁路股份公司总裁奥列格·别洛泽罗夫日前表示,铁路运输合作有效强化了俄中关系。

别洛泽罗夫看来,俄中铁路货运量保持快速增长的重要原因之一是俄罗斯铁路股份公司和中国国家铁路集团已就最大限度发挥铁路口岸潜力和增加列车数量达成协议。今年一季度,自俄罗斯向中国发出的列车数量每日达42列,同比增长16.7%。

别洛泽罗夫介绍,当前俄中正在积极发展现有4个铁路口岸的基础设施,以提高其运行效率。后贝加尔斯克口岸铁路检查站已于2022年投入使用,计划于2026年完成该口岸全部配套设施建设。同时,旨在提高格罗捷科沃—绥芬河和乌哈林—珲春边境口岸通行能力的相关工作也在开展中。2022年底投入使用的下列宁斯阔耶—同江铁路桥口岸目前已达到计划通行量,日经列车多达5列。

别洛泽罗夫认为,推动数字化是俄中铁路合作的优先方向。俄中两国铁路人对引入最新通信标准、优化基础设施以及改进运营技术等方面合作抱有浓厚兴趣。

别洛泽罗夫看好俄中铁路合作前景,表示俄远东基础设施发展有助于推动双边贸易新一轮增长。今年5月份,俄政府批准启动“东方多边形”基础设施(贝加尔—阿穆尔运输线和跨西伯利亚运输线)现代化第三阶段工程,这是连接俄罗斯和中国的重要铁路大动脉。项目投资将超过3.7万亿卢布,运输量到2030年和2032年预计分别达到2.1亿吨和2.7亿吨。他还指出,相关基础设施的发展将为两国增加互访游客数量带来新机遇,有助于两国人民友好往来。

19.4%。2023年12月份,阿联酋政府批准《关于通过数字化手段开展商务活动(电子商务)的法律》,旨在通过便利商业行为和合同签订、提高效率、降低经营成本和增强稳定性等措施来规范和促进电子商务行业的可持续发展。

卡塔尔也推出《数字政府2021—2026年战略》,聚焦大数据、人工智能、区块链等方向加大投入。卡塔尔积极建立和完善电子商务管理机制,2019年推出电子商务认证制度,极大促进了当地电商市场的发展。

2023年,海湾合作委员会(GCC)贸易合作委员会第65次会议讨论了根据灵活的原则,制定一个管理整个海湾地区电子商务的统一立法框架。2024年4月份,GCC商业副部长委员会第58次筹备会议和第44次工业副部长会议讨论了逐步建立国家间统一的电子商务强制性立法框架,并制定统一的商业特许经营法,以促进整个海湾地区的电子商务发展。

基础雄厚 潜力巨大

根据国际货币基金组织2023年的数据,海湾六国的人均GDP在3万至12万美元之间,且GDP仍然保持较高增速。中东总人口超5亿人,年轻人占比高,这些年轻消费者有较高的消费能力,对于线上购物这一新兴购物形式接受度很高,能迅速完成从线下到线上消费模式的转变,使得当地电商市场的需求不断扩大。另外,中东地区的消费品大多依赖进口,线上购物的商品种类繁多且价格低廉,因此吸引了大量消费者。

阿联酋市场助推中东地区数字和电商经济强劲增长。根据阿联酋2023年8月份发布的《数字阿联酋概况》报告,阿联酋互联网活跃用户占总人口的99%。社交媒体活跃账户达1000万户,占总人口的105.5%,占互联网用户数量的106.6%,用户平均每天花在社交媒体上的时间为2.33个小时。通过手机应用程序购买支出额达到15.87亿阿联酋迪拉姆。根据研究机构 YallaHub 的最新数据,阿联酋电商市场正在高速增长,预计2024年市场规模将达到90亿美元,其电商渗透率也会增长到66.1%。

沙特是中东最大的电子商务市场。该国拥有近3600万人口,拥有庞大的客户群,对在线购物情有独钟。沙特通信、空间与技术委员会发布的《2023年沙特互联网报告》显示,2023年,沙特互联网普及率达99%,网上购物的比例跃升至63.7%。2023年,零售消费电子支付占总支付的份额从2022年的62%提高到70%。预计沙特电商规模2024年将达到136亿美元,2029年将达到274亿美元,年复合增长率为15%。

卡塔尔中央银行称,2024年3月份电子商务交易量达到644万笔,交易额为36.6亿卡塔尔里亚尔,与2023年3月份相比,电子商务交易额增长了43.5%。随着越来越多的零售商和消费者转向在线平台,卡塔尔的电子商务市场正呈现出显著的增长势头。

瑞银集团分析称,中东地区仍“处于数字上升的早期阶段”。作为中东地区领头羊的沙特和阿联酋,其电商市场规模目前也只在100亿美元左右,仍有很大的增长空间。中东地区的电商市场正处于总量较低但爆发式增长的发展阶段,预计未来一段时间仍将维持这一趋势。

冯仲平表示,近日在欧洲开展的元首外交,展现了中国与欧洲三国的合作成果,正是多年来中欧务实合作、互利共赢的缩影,对其他欧洲国家乃至世界都具有引领作用。中欧相互不构成威胁,不存在根本利益冲突。只要中国和欧洲国家支持多边主义和经济全球化,反对阵营对抗和脱钩断链,新冷战就打不起来。只要中欧合作,就有更大希望解决气候变化、生物多样性危机等全球性挑战。

迪拜南部电子商务区报告显示

● 中东、北非地区电子商务规模年复合增长率

32%

2018年至2022年

11%

预计2022年至2026年期间

● 电商市场总规模

370亿美元

2022年

570亿美元

预计2026年

遛鸟老爷爷、胡同手艺人、糖葫芦小朋友……在近日开业的北京乐高品牌标杆店内,这些以北京市井生活场景中的人物为原型拼搭而成的3D人仔模型让消费者感觉既亲切又新鲜。

近年来,诸多外资品牌打造“本地化”“接地气”的门店以及产品,努力在文化、情感等方面实现与中国消费者共鸣,这样的洋品牌越来越多,“入乡随俗”的趋势越来越明显。

2020年底,可口可乐公司推出专为中国市场研制的茶饮产品——“可口可乐生姜+”汽水,这是可口可乐公司全球第一款可加热饮用的汽水产品;被网友戏称为“开封菜”的肯德基,今年元宵节期间推出“咖啡+冰激淋+黑芝麻汤圆”的组合限定新品;第四届中国国际消费品博览会期间,全球知名烈酒与葡萄酒集团保乐力加展示的60多款产品中,包括一款独具中国特色的中国原产四川纯麦芽威士忌。用保乐力加中国首席执行官郭斌的话说,这是“一款在中国、为中国、为世界打造的中国麦芽威士忌”。

研究消费者并遵循消费者行为规律是外资品牌在中国市场发展的重要抓手。伴随品牌本土化,推出如粽子、月饼、茶等中国特有的美食和饮品,以既不失本土特色又别出心裁的样貌呈现出来,为中国消费者带来颇具创意的体验。

2021年11月份,星巴克中国首家“非遗文化体验店”星巴克臻选北京华贸店开业。该门店既是星巴克的“第三空间”,也是非遗艺术的展览空间,为更多非遗传承人搭建了一个更广阔的展示平台。一家外资咖啡门店,由此变为“非遗文化与现代都市间的沟通桥梁”。

像星巴克这样,在门店设计和产品包装上更多地体现中国文化元素,通过使用“中国视觉元素”吸引消费者的目光,做他国文化的接受者、理解者和传承的桥梁,是获得消费者对品牌认可最为直接和快捷的方式。

此外,利用传统节日等关键节点,积极拥抱中国传统文化,也被很多外资品牌视为抢抓中国市场机遇的有效途径。对西方人来说,春节是最能寄托和承载中国人情感的节日,无论在民俗传统还是审美文化方面,春节都比其他节日更具辨识度,因此,春节也成为外资品牌争夺中国市场的擂台。

为迎接甲辰龙年,全球红牛品牌及“红牛”商标的创始人和所有者天丝集团红牛品牌与故宫文化联合推出龙年限定罐。在天丝集团看来,此举是集团助力保护中国传统文化的重要体现,也是其在本土化运营中探索发展新路径的实践,在本土化发展中探索出一条共创、共赢之路。

随着中国市场消费结构、消费渠道和营销手段的变化,“新老结合”“中外合璧”成为众多外资品牌本土化策略的新实践。相信只要理解并尊重本土文化,不断满足人们对新消费的追求,避免过度营销给消费者带来审美疲劳,外资品牌在中国市场“入乡随俗”还将走出更多新路。

本版编辑 周明阳 王一伊 美编 高妍

中欧合作优势互补前景广阔

本报记者 杨啸林

近日,中国国际经济交流中心以“促进中欧关系与交流合作”为主题,举行了第175期“经济每月谈”。与会嘉宾一致认为,中欧关系有着强大内生动力和广阔发展前景。当前中国推动高质量发展,加快发展新质生产力,将为包括欧洲在内的世界各国带来更多合作共赢的机遇。

“中欧合作本质是优势互补,互利共赢。”中国国际经济交流中心总经济师陈文玲表示,当前国际形势复杂多变,欧洲主要经济体的经济增长放缓,还面临着通货膨胀压力、欧元地位急剧下降、欧洲产业链供应链遭到极大削弱等挑战。欧洲比以往任何时候都更需要同中国加强合作。

中国社会科学院欧洲研究所所长冯仲平表示,近年来,中欧关系经历了不少起伏。新冠疫情、俄乌冲突等都对中欧关系产生了一定冲击,但中欧关系的主基调仍是合作。尤其是在经济全球化浪潮下,中欧产业链、供应链、价值链深度相

交融,彼此早已谁也离不开谁。

据统计,2023年中欧贸易克服全球贸易低迷等不利影响,贸易总额高达7830亿美元,平均每分钟贸易往来接近150万美元。中欧双向投资存量超过2500亿美元,双方企业持续看好对方市场。《中国欧盟商会商业信心调查2023》显示,超过90%的受访欧洲企业计划将中国作为投资目的地。欧盟中国商会2023年年度报告显示,超过八成受访中国企业计划扩大在欧发展。

冯仲平表示,近日在欧洲开展的元首外交,展现了中国与欧洲三国的合作成果,正是多年来中欧务实合作、互利共赢的缩影,对其他欧洲国家乃至世界都具有引领作用。中欧相互不构成威胁,不存在根本利益冲突。只要中国和欧洲国家支持多边主义和经济全球化,反对阵营对抗和脱钩断链,新冷战就打不起来。只要中欧合作,就有更大希望解决气候变化、生物多样性危机等全球性挑战。

“中欧双方具有较深的合作基础,同时在推动多边机制、贸易自由化等方面存在一定共识。这为中欧开展更多合作奠定了基础。”中国银行研究院首席研究员宗良表示,在此背景下,中欧双方应借势积极开展全方位、多层次、宽领域的合作,尤其是针对欧洲不同国家的发展优势、实际情况等,因地制宜开展不同合作、拓宽合作空间。

在元首外交引领下,中欧关系正持续“趋暖”。双方可以在哪些领域寻求拓展务实合作,增添发展新动力?

陈文玲表示,中欧在共同发展新质生产力方面,可以实现双向奔赴、共同合作。近年来,双方在经贸投资上不断提质升级,开展优质产能合作。比如法国空中客车公司在天津建立了A320飞机的第二条生产线;法国汽车零部件公司佛吉亚在江西建设了汽车电子超级工厂等;蔚来、比亚迪、宁德时代等中国新能源汽车企业也纷纷到

牙利等欧洲国家投资设厂。“未来双方可以在此前合作的基础上,聚焦人工智能、电子信息、清洁能源、航空航天、生物制药等战略性新兴产业开展合作,通过取长补短、共同培育新质生产力,不仅为双方也将为世界作出贡献。”陈文玲说。

“双方还可以携手开辟第三方市场。”宗良表示,当前第三方市场合作已成为中欧共建“一带一路”的重要内容。中国已与法国、意大利、西班牙、比利时等欧盟国家建立第三方合作机制。在这种机制下,中国的优势产能、装备和工程建设能力能够与欧洲国家的核心技术装备优势和市场管理经验相结合,与中亚、非洲等地区发展中国家的工业化、现代化需求对接,推动超越双边的经贸合作,实现多方共赢。

中国国际经济交流中心美欧研究部副部长张荣楠表示,中欧互为汽车出口的重要市场,汽车产业也是欧盟对华投资的重点领域。当前双方在汽车领域的合作正从原来的市场合作转向技术合作,中国在锂电池、电机电控、汽车自动化、物联网等方面的技术,已经达到了国际先进水平,而这些方面恰恰也是欧洲希望推动新能源发展和绿色转型的重点。此外,未来中欧合作也可以从一些短期项目订单转向长期的制度化合作,包括从政府、商界、民间等方面加强制度性交往,这对于巩固双边关系是至关重要的。

寰宇漫笔

朱琳