

# 欧洲寻求电商市场发展平衡点

本报记者 李鸿涛

近年来,欧洲电商市场发展迅速,日益成为助力经济复苏、赋能多领域创新发展的重要动力。不过,乌克兰危机延宕、疫后经济复苏乏力、政治局势动荡、内部发展失衡等多重不确定性因素,也在制约其电商市场发展。如何切实有效助力经济转型,寻求高效与合规发展平衡点,拓展具有欧洲特质的高速赛道,将成为欧洲电商未来发展的关键。

当前,欧洲电商市场呈现出巨大潜力和韧性。据业内研究机构统计,2023年,欧洲电商市场规模超过8000亿美元,预计到2026年将达1.1万亿美元,同时,市场收入到2027年有望超过7500亿美元。总体而言,欧洲电商市场交易额将持续增长。在增长率方面,东欧国家表现优于许多西欧国家;在市场份额方面,西欧约占67%的主要市场;在对国内生产总值(GDP)的贡献方面,英国的电商市场占其GDP的9.3%,丹麦、希腊和瑞典等国虽然市场规模相对较小,但在GDP的占比中,分别达到7.3%、5.9%和5.8%;在订单占比方面,非欧盟国家卖方的订单占比为19%,欧盟内部跨境贸易订单占比为31%,欧盟各成员国的本土订单则占比81%。

对于欧洲电商市场发展态势而言,过去几年,其发展特点突出,并展现出强大韧性。

一是积极对接欧洲发展愿景。从疫情后经济复苏、通胀高企、消费习惯转变等复杂环境中逆势崛起的欧洲电商市场,成为抵御危机和应对挑战“窗口期”中夹缝突起的代表,其中关键在于紧抓重大转型机遇、锚定发展优先事项。积极对接发展愿景,一方面是突出在绿色环保与社会责任领域的认知标识,通过推动绿色包装、环保配送、支持当地经济与社会发展等,赢得消费者的认可与青睐,树立电商发展的责任口碑。另一方面是强化在创新赋能与可持续发展方面的平衡,以新业态科技、创新理念和技术,以及可持续性运营模式等,保障电商市场跑得更快、走得更深,树立电商发展的未来风向。

二是加大优势领域精准投资支持。近年来,在欧盟相关政策引领下,涉及欧洲电商领域的投资支持力度不断加大,支持领域日益精准。重点针对信息科技基础设施建设、数字化发展转型,以及以云计算、大数据和人工智能为代表的先进技术等领域加大投资支持力度,并不断加大对物流技术创新、仓储智能化等相关配套行业的支持力度。一项跨行业研究显示,到2030年,该行业的投资率将比目前的水平增加近一倍。同时,欧洲电商行业正不断加强和欧盟决策机构对接,探索创造一个更具支持性的政策环境,以实现更高水平的投资。



4月29日,工人在位于匈牙利布达佩斯的切佩尔港物流仓储区域工作。  
新华社记者 张帆摄

三是立足消费强化混合购物体验。自2022年以来,随着欧洲通胀水平持续保持高位,消费者对价格的敏感度不断升高,并在消费模式上体现出多渠道比较、多样化线上线下结合的购物模式特点。虽然在疫情过后部分消费者回归到实体店采购的模式,但欧洲电商市场敏锐捕捉到了这一调整趋势,积极提升混合式购物体验。一方面,通过电商平台填补传统线下销售的复苏短板,特别是减轻中小企业的运营成本;另一方面,通过大型品牌与消费者在线上的互动,不断提升品牌质量与性价比,促进销售反馈良性循环。

欧洲电商市场在步入发展“快车道”的同时,也面临着诸多挑战。首先,不确定的外部经贸环境与通胀高企、复苏乏力等内部现实压力将持续制约市场对未来发展的预期和民众的消费能力。虽然电商平台在一定程度上正受益于一些动荡性的贸易环境,但从长期来看,始终缺少坚实、可靠且可预期的发展基础。其次,区域内、行业间的发展仍存在失衡、失序等问题。欧洲内部各国文化、消费习惯和地域差异较大,电商平台依据不



同市场特点制定相应营销策略和商品组合方面的应对能力有待提升。同时,欧洲电商市场更多是由多个专注垂直领域的平台或品类共同构成,缺少具备跨区域特质、引领未来发展方向的领军型群体。再次,对于欧盟围绕电商出台的数据安全、隐私保护、绿色环保、企业责任等方面的法规庞杂,各成员国在对接上存在差异。有些国家在原版法规的基础上,出台更多符合本国特点的规则,而有些国家则全盘照搬欧盟标准,使电商企业在经历合规阵痛期的同时,在各国差异性规则方面承受更大压力。

针对欧洲电商行业呈现的特点与面临的挑战,欧盟出台了一系列政策法规,希望以充满愿景的规划与监管,引导该行业蓬勃发展。例如,欧盟通过出台《数字市场法》《数字服务法》等,对包括数据安全、隐私保护、消费者权益、网络监管等在内的多个领域进行规范。另外,在“数字丝绸之路”的重中之重。

在可持续产品生态设计、绿色声明指令、废物框架指令、人工智能监管、网络安全强化、数字时代下增值税协议、数字欧元法律框架等领域出台或调整配套措施,以确保欧洲电商市场健康、有序、更具竞争力地发展。

欧洲电商市场在发展调整中,特别是欧盟或部分成员国在前沿领域的跨越式尝试与探索性合规监管,对相关行业可持续发展、更好对接国际化市场具有参考价值。例如,法国在电商发展中突出企业的社会责任,强化在营销、客户关系、物流、支付安全和反欺诈等领域的人工智能赋能;德国在电商链条中的绿色物流、利用人工智能进行市场分析等,都充分体现了带有鲜明欧洲特点的电商发展路径。无论如何,唯有探索出符合未来经济发展趋势、兼顾各方发展诉求、探索高效与合规的平衡模式,才是未来欧洲电商发展步入平坦“高速路”的重中之重。

近期,印度智库“全球贸易研究计划”发布印度外贸相关数据显示,2023财年至2024财年(2023年4月份至2024年3月份),中国超越美国,成为印度最大的贸易伙伴。据印度相关媒体报道,2023财年至2024财年,中印贸易额达到1184亿美元,印度对华出口和进口均实现了增长,其中出口增幅达到了8.7%。根据印度商务部的数据,2013财年至2014财年直至2017财年至2018财年,以及2020财年至2021财年,中国都是印度最大贸易伙伴。

中国在2023财年至2024财年重新成为印度最大的贸易伙伴,从宏观上看,这是两国巨大经济体量带来的结果。“全球贸易研究计划”近日发布的报告显示,2023财年至2024财年,印度的进口商品总额达到6772亿美元,来自中国的进口额为1018亿美元,这意味着中国商品进口额占印度进口总额的15%,而在这些进口商品中,工业品占比达98.5%。印度工业品的进口总额是3370亿美元,中国在其中的占比巨大,占据了约30%的份额。

与此同时,印度加快经济发展离不开中国产品。当前,印度向中国出口的主要是矿产品、金属等初级原材料,而中国向印度出口的则是电子产品、机械等带附加值的成品。印度国内制造业的产能暂时无法满足其国内市场对高精尖科技产品的庞大需求,需要由中国等其他国家加以满足。莫迪政府现行的政策,更加倾向于通过补贴吸引全球制造业向印度转移,从而努力推动印度经济迈上新台阶。然而,印度在其偏好的芯片制造等技术密集型产业方面,并没有明显的比较优势,创造就业岗位的能力也有所不足。在这个过程中,劳动密集型产业发展速度则有待提高。这种情况导致印度在诸多产品上的缺口必须由国际市场补足,中国自然是优质选择。

当然,印度国内依旧存在对于中印之间贸易的担忧。印度许多业内人士担心,中国产品获得更多印度市场准入后,容易加剧印度对华贸易逆差,同时制约国内制造业的成长。事实上,印度若想吸引大量外国投资,就必须开放市场准入,让国际市场看到印度与各方合作的诚意。这样的姿态是必要的,并且在大选之年尤为迫切。据多家印媒报道,印度国内大选进入白热化后,国际投资者已开始抛售印度股。相关数据显示,5月份外国投资者自印股市撤资2888.5亿印度卢比(1印度卢比约合0.086元人民币),创2024年初以来最大规模的撤资纪录,冲击印股市行情。国际投资者担忧印度政局走向,投资者们也开始思考印度经济发展的前景。

从这一角度来看,比起担心贸易逆差和外部冲击,印度更应该稳住国际社会的信心,必须向国际上的贸易伙伴们展现更加开放的姿态。对华贸易出现向好苗头,这对于两个国家来说都是好事,如何保持这一趋势并且进一步深化双边合作,需要印度政府无论是在选前还是选后都要通盘考虑,做好长远的谋划。

## 人工智能产品竞争日趋激烈

北京时间5月15日凌晨,谷歌举办了年度I/O开发者大会。正如外界预期,人工智能成为这次大会的核心内容。根据发布会官方统计,两个小时的开发者大会共提及“人工智能(AI)”121次。会上,谷歌发布了众多有关AI的产品和服务,AI“全家桶”的创新性如何,引发外界关注。

具体来看,谷歌对旗下的AI大模型双子座(Gemini)进行了重要升级,使其可理解的信息量翻倍,谷歌还通过对数据和算法的改进增强双子座大模型的代码生成、逻辑推理和规划、多轮对话以及音频和图像理解能力。谷歌推出的AI助手Project Astra可以通过视频和音频的方式进行识别,不仅支持实时对话,还能通过视频聊天的方式与用户进行交互。同时,谷歌也发布了自己的视频生成模型Veo,可以根据文字、图片和视频的提示,生成各种风格的高质量视频,将成为Sora新的劲敌。此外,谷歌还发布了第六代Tensor处理器单元(TPU)芯片Trillium,谷歌首席执行官(CEO)桑达尔·皮查伊表示,新产品的算力表现提升了4.7倍。

谷歌此次将AI功能深度融入搜索引擎和办公领域中。发布会结束后,谷歌搜索引擎将在美国推出“AI概览”功能,赋予搜索引擎多步骤推理的能力和计划能力。双子座大模型也将接入谷歌邮件服务Gmail,不仅可以总结邮件内容,还可以根据上下文语境智能提供回复内容。在手机端,谷歌也明确将在最新发布的安卓15系统中加入双子座大模型,提供更

多AI产品。从大模型到人工智能助手,从应用到再到芯片,谷歌对AI“全家桶”进行了全面升级。谷歌以搜索为核心,以安卓系统为根据地,打造全面而丰富的AI产品矩阵,同时通过升级内存容量和整体系统带宽提升TPU性能,为AI应用提供支持。

就在谷歌举办开发者大会的前一天,OpenAI举办新品发布会,推出一款名为GPT-4o的人工智能模型。与现有模型相比,它可以同时理解文本、图像、音频等,并能将其任何组合作为输入或输出。新模型甚至能够读取人的情绪,在人机交互方面的体验更为顺畅。

OpenAI和谷歌接连推出新品,两家的产品不免被人拿来比较。从发布会上看,具体产品似乎各有所长。以此次引起关注的AI助手为例,Asstra的视觉理解能力较好,但在交互体验上要比GPT-4o实时演示的能力差。从整体的创新方向来看,以往OpenAI更侧重于AI技术的突破和创新,谷歌则更注重生态系统的深化与整合,不过,两家公司在技术上的差距正在缩小,而且都在努力推动AI

应用于更广泛的场景。有评论认为,和GPT-4o不到30分钟的发布会相比,谷歌缺乏惊喜,但从生态和用户积累上,谷歌依然具有先天优势。随着新品接连落地应用,围绕生成式AI的竞赛也日趋激烈。



视频报道请扫二维码

## 科技巨头加大对印尼投资

本报驻雅加达记者 陈小方



印度尼西亚正成为大科技公司投资的新目的地。最近,世界两大科技巨头苹果公司和微软公司的负责人到访印尼,并宣布了一系列投资计划。同时,英伟达芯片公司也计划在印尼投资建设数据中心。

当地时间4月17日,苹果公司首席执行官蒂姆·库克访问印尼,宣布将增投一家苹果开发者学院,并表示有兴趣在印尼投资设厂。两周后,微软公司首席执行官萨蒂亚·纳德拉也到访印尼,宣布将在未来4年内投资17亿美元,打造新的印尼云和人工智能基础设施,并为84万人提供人工智能培训。这是微软29年来在印尼最大的单笔投资。

印尼是两家科技巨头高管此次东南亚之行中唯一的共同目的地。除了印尼之外,库克还到访越南和新加坡,纳德拉则到访泰国和马来西亚。根据印尼通讯与信息部部长布迪透露,英伟达公司也承诺投资2亿美元,与印尼卫星公司合作在梭罗市建设一个人工智能中心,该计划将于近期实施。

印尼巨大的市场潜力是激发科技巨头投资兴趣的重要因素。印尼是东南亚最大的经济体,人口约2.8亿人,经济增长平稳,数字化转型较快。根据印尼2023年发布的国家战略白皮书,到2030年,东盟地区的数字经济规模将达到2万亿美元,其中印尼将占40%,达8000亿美元。2023年,印尼实现数字经济价值820亿美元。

印尼数字基础设施提供商印尼互联网公司总裁安迪·里戈利表示,为满足客户的需求,印尼在未来10年的数据中心容量必须达到1000兆瓦,但印尼现在的数据中心容量只有150兆瓦至200兆瓦。同时,印尼还需新增900万数字人才,才能满足数字化转型发展的需要。

目前,与东南亚部分国家相比,印尼在吸引科技巨头的投资中还处于劣势地位。尽管印尼是苹果手机的重要市场之一,在2023年进口的280万部手机

中,苹果手机占比达到85%,但苹果公司迄今没有在印尼开设官方专卖店。根据苹果2022年的统计,该公司在印尼只有两家供应商,远落后于马来西亚、泰国和越南。此外,印尼至今为止得到的投资额度也相对较少。相关报道显示,在苹果公司再新增一家开发者学院的情况下,苹果公司在印尼的投资只有约9900万美元。而在新加坡,苹果公司决定投资超过2.5亿美元,用于扩展当地业务。在越南的投资更是超过160亿美元。苹果公司曾在2016年计划在印尼设厂,但最终因环境等问题而未能兑现。而微软在新一轮对东南亚的投资中,对马来西亚的投资额也高于印尼,达到22亿美元。

同时,对印尼投资最终落地也面临着不确定因素。无论是微软还是英伟达的投资至今仍缺乏具体的细节。苹果虽承诺投资,但尚未正式向印尼投资部门提出申请。同时,印尼投资壁垒也高于其他东南亚邻国,例如,在该国的企业生产中必须使用一定比例的本地部件,以及存在人才严重匮乏等问题。

印尼政府表示,只要这些科技公司愿意前来投资,印尼可以提供更为优惠的政策。印尼海洋与投资统筹部长卢胡特表示,如果苹果公司在印尼投资,印尼可以提供跟其他国家一样的激励条件,包括修改法规、免税进口当地不能生产的部件等。