

《跨境周刊》

主题：顺势而为

封面图



本周动态

1. 深圳开通新线路，大湾区货物可经老挝中转输往新马泰，全程共计4天。

2. 2021年底欧洲电商平台价值将达1200亿~1500亿欧元，部分欧洲市场 Allegro和Wildberries赶超有望赶超亚马逊。
3. 法国当局正式要求Wish下架，出于对“平台所售产品安全性”的担心。
4. 中国物流集团正式揭牌成立，利好跨境物流。
5. Shopee在东南亚五国的市场渗透率仍在不断扩大，拿下4个Top1，一个Top2。
6. 12月8日，字节旗下出海独立应用Fanno已在欧洲五国上线。
7. 西班牙、意大利、德国等买家有“大型平台网购依赖”现象，依赖度分布为：64%、89%、85%。
8. eBay：将与Unity合作试行新的3D真实视图技术，这项技术是电子商务中的首创技术之一。
9. 中方正加快服务贸易谈判程序，中小微企业参与国际服贸有望年省1500亿美元。
10. 谷歌数据：今年东南亚新增了4000万网民，东南亚互联网普及率达75%。
11. 网络安全公司CHEQ报告：2021年黑五在线网购消费，有35.7%为机器人和虚假用户下单。
12. 意大利反垄断监管机构：亚马逊因涉嫌滥用市场支配地位（偏向使用其FBA的第三方卖家）对其罚款 11.3 亿欧元。

干货捕捉

中国物流集团诞生

我们看到的不应仅仅是巨头诞生，还要知道它诞生的背景，以及未来对全球物流行业市场、规范规则等等一系列影响。

新组建的中国物流集团经营网点遍布中国国内30个省（市、区）及海外五大洲，拥有土地面积2,426万平方米，库房495万平方米，料场356万平方米；拥有铁路专用线120条，期货交割仓库42座；整合专业公路货运车辆近300万辆；国际班列纵横亚欧大陆，在国际物流市场具有显著竞争优势。

中国物流集团将着力发展供应链物流、民生物流、特种物流、危险品物流、工业物流、应急物流、冷链物流、国际跨境物流等，涵盖仓储、运输、配送、包装、多式联运、国际货代、期货交割、跨境电商、国际贸易、物流设计、供应链管理、加工制造、科技研发、电子商务等综合物流服务各种业态。

中国物流集团的业务不只是中国境内，还要走向全世界，战略意义重大。

字节 Fanno 出海

阿里巴巴、速卖通沿袭马云的“社交牛X症状”，快走快打、全球撒网，在马云飞行时长超1000个小时的2018年达到巅峰状态。

京东从自建物流那一刻起，有一块基因就被编辑进去了。因此，“自2016年3月开始在印尼运营以来，一直保持了自营的模式，并建设了自己的物流系统”，把堡垒修到敌方阵地，也就不难理解了。

在短视频时代，字节顺势而起直播电商。在一系列动作后，正式推出 Fanno 电商应用。


伴随新国货崛起，短视频直播全球风口乍开，Fanno 平台能带中国卖家顺利出海吗？值得我们密切关注。


报告解析

2021年《益普索中国品牌全球信任指数》


我们来看益普索 ipsos 发布的一份品牌信任指数调查报告。

总体来看，消费者对欧美和日本品牌的信任指数最高，韩国品牌居中，中国品牌的信任指数最低。

 信任指数增长情况

 信任指数现状

较2019年，“以公正和有道德的方式做生意”和“尊重并保护消费者隐私保持”不仅保持在TOP5因素，且排位有提升；“对环境负责”的重要性也有跃升，进入Top5驱动因素，值得关注。

 信任指数因素分析

那么，如何提升全球消费者对中国品牌的信任？

首先，要持续做传播，讲好中国品牌故事，让更多消费者了解中国品牌。

其次，需了解最能驱动海外消费者对中国品牌的信任要素，以优化产品营销等各种策略。

最后，品牌需认清赢得新兴市场与发达国家消费者信任的异同点，注重满足本地诉求。

Zalora 2021年东南亚趋势报告

时尚电商平台Zalora，继续发布电商报告《2021年东南亚趋势报告》。我们来看一下。

根据谷歌数据，2021东南亚将新增4000万互联网用户，使东南亚互联网普及率达75%。

90%的东南亚人网购时至少参考一个数字渠道。消费者决定下单前平均会浏览7.9个网站。

马来西亚数字原住民比例最高，为88%，占2200万，消费者在网上花费的平均时长近9小时，购物时最是精打细算。

Zalora的平均客单价和平均每单销售件数也从疫情前的77美元和2.18件增长至96美元和2.7件。

消费者越来越多的购买休闲服饰，并注重健身，对正式服装的需求下降。东南亚地区，男性和女性在运动服装上的支出都要高于其他产品。

结束语

「世界上最快乐的事，莫过于为理想而奋斗。」

——苏格拉底

(以上一段话是由随机程序抓取送给大家的，《跨境周刊》自己也不知道下一盒"巧克力"是什么味道.....我们下周见!)



版权声明：自由转载-非商用-非衍生-保持署名（[创意共享3.0许可证](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)）