

“AI带货”让跨境“坐商”变“行商”



随着跨境电商行业发展,电商直播间涌现出越来越多的“AI主播”,这种通过人工智能技术实现的虚拟主播,与传统的真人主播不同,不仅可以自主直播、自主选品、自主表达,还可以用多种语言24小时不间断地直播,大大提高了直播的实时性和可靠性,也让电商主播们走出了直播间,助力跨境电商出海脚步跑得越来越快。

“老板娘,我们下周见!”

“好的,下周见!”

挂了电话,孙丽娟的嘴角笑意难掩。“有订单我就开心!”这是她时常挂在嘴边的一句话。多年前从老家江西来到浙江义乌打拼事业的她,如今已是一家玩具厂的老板娘,店面就在义乌国际商贸城里。

电话另一端,是在墨西哥首都墨西哥城经营一家日用品超市的卡洛斯·罗德里格斯,孙丽娟的老客户。再过几天,罗德里格斯就要到孙丽娟的店选购新一季商品。

这对跨越大洋的贸易伙伴达成合作的契机是罗德里格斯在义乌小商品市场官方网站上看到的一段视频。视频中,孙丽娟讲着一口流利的西班牙语,如数家珍般介绍自家玩具产品,详细展示玩具的材质、功能等各种细节,让罗德里格斯产生了浓厚兴趣。他决定买张机票,到义乌进货。

4月9日,孙丽娟在店内接待墨西哥客户卡洛斯·罗德里格斯。

其实,孙丽娟并非真的会讲西班牙语。“一切都是高科技的功劳!”她笑着,去年一次偶然经历,让她成了义乌市场使用AI数字人技术的“第一人”。

2023年10月,义乌小商品市场工作人员联系到孙丽娟,并给她录制了一段介绍产品的视频,两天后她便收到了这段视频的多语种版本。“当时觉得好玩,在网络平台上随手一转发,没想到当天就有几百个客人联系我,甚至跑到店里来找我,”孙丽娟说,“他们都翻译得非常准确,语调还有

点像他们国家的播音员。”

浙江中国小商品城集团去年10月发布全球首个商品贸易领域大语言模型,并上线新升级的Chinagoods AI智创服务平台,上线了AI商品发布、多语言视频翻译等功能,其中名为“贸语心生”的应用让义乌老板娘以数字人形式出现,通过AI技术将录制的中文视频转化为36种语言版本,并根据发音调整口音。据介绍,目前有一万余家商户尝试使用该功能与全球客户沟通。

多语言视频帮助孙丽娟打开事业的新大门。以往推出新产品,她都要费力给客户一家一家做介绍。现在做生意的模式改变了,她开始着力打造个人IP和具有个人辨识度的视频号,让客户自己找上门来。

“能带来订单的才是好东西。”孙丽娟发现,市场里外商越来越多,她希望抓住这个机遇。如今,孙丽娟每天都会抽空录一段短视频,借助AI技术转化成各种语言版本并发到社交平台上,或者私信发给重点客户。有了这种短视频,客户可以轻松了解新品的基本情况,后续交流也变得更深入更高效。

罗德里格斯就是孙丽娟视频的“粉丝”之一。“人工智能的普及应用,有助于我们了解当前市场上最新产品款式和功能特点,比如玩具的材质、是否具备说话走路等功能,”他说,“这也帮助我找到更适合墨西哥市场的产品。”

“当初只是一个服务市场的设想,没想

到应用推出后就火了。”Chinagoods AI智创服务平台产品经理陈超俊说,“熟练驾驭”多国语言的“义乌老板娘”一度成为各大媒体追逐热点。目前,他们正进一步研发“文生图”“图生视频”“AI口播”等应用产品,为商户介绍产品和展示店铺提供便利。

谈及未来发展,孙丽娟满怀憧憬。“接触电商前,我一直守着自己的店,生怕错过客户。”孙丽娟说,“如今,有了AI工具加持,我不仅可以从店里走出去,还能接触到更多国家的客户。今年我打算多去几个国家走走看看,推广我们的产品,把生意做大做强。”

作为“世界超市”,浙江义乌一直被视作中国外贸的风向标。在世界经济格局复杂变化的大背景下,义乌今年第一季度交出了令人振奋的成绩单:进出口总值达1482.5亿元,同比增长25.5%,其中出口同比增长20.5%。

跨境电商改变了义乌外贸的“坐商”模式,AI技术则让“行商”跑得更快。根据浙江义乌市市场发展委员会发布的数据,今年第一季度义乌电商主体累计63.77万家,同比增长27.39%,其中新增电商主体超过4万家,相当于“平均每3.1分钟诞生一个电商主体”。

“AI带货”表明“人工智能+电商”正在成为中国电商行业发展的一个新趋势。在信息技术不断革新的背景下,人工智能技术广泛应用于电商领域,推动电商行业从传统的“人推产品”模式向“智能推荐”模式转变。人工智能技术为电商行业的网络直播、客户精准定位与商品投放等方面注入新活力。

陈璐 翁旻旻 吴昊

1482.5亿元

在世界经济格局复杂变化的大背景下,义乌今年第一季度交出了令人振奋的成绩单:进出口总值达1482.5亿元,同比增长25.5%,其中出口同比增长20.5%。

关注

中国企业亮相法国科技展受关注

当地时间5月22日,法国“VivaTech”科技展在巴黎凡尔赛门展览馆盛大开幕。作为此次展会的重要组成部分,中国馆自新冠疫情后首次亮相,吸引了广泛关注。开幕式由中国馆组委会秘书长张井主持,众多中法科技界嘉宾、国际机构代表及媒体齐聚一堂。

在开幕式上,“VivaTech”展会国际部主管朱莉·拉蒙德在致辞中表示:“中国馆的加入不仅丰富了本届展会的国际元素,也为我们提供了了解和学习中国最新科技成果的宝贵机会。”中国贸促会驻法国代表处副总代表李文国在致辞中强调中法科技交流与合作的重要性,表示此次中国馆的设立,是中法科技创新合作的新篇章,期待双方在更多领域展开深入合作。

据中国馆组委会秘书长张井介绍,此次中国馆汇聚了近20家来自国内各省市的科技企业,展示了在人工智能、数字化、电子通讯、虚拟现实、智能出行等前沿科技领域的最新成果。通过法国“VivaTech”科技展这一平台,中国企业不仅展示了自身的产品技术以及国际化的对接需求,也

与全球科技界建立了更紧密的联系,有助于推动中法乃至全球的创新与合作。在中法建交60周年之际,中国馆的成功亮相无疑为中法友好合作再添华章。本届“VivaTech”科技展汇集了40多个国家馆、12000个初创项目、近3000家参展商,其间举办两百余场科创活动。活动持续到5月25日,预计将接待访客20余万人次。

于超凡

中国汽车品牌在新加坡崭露头角

新加坡《海峡时报》网站近日刊发题为《永不止步:中国汽车势不可挡迈向全球主导地位》的文章,作者为克里斯托弗·陈(音)。文章摘编如下:

18年前,第一批进入新加坡市场的中国汽车品牌未能在这里站稳脚跟。但现在情况不一样了。

中国汽车现在是一股不可忽视的力量。由于中国市场很早就开始采用电动汽车,中国制造商能够在转眼之间就超越老牌汽车制造商。

中国品牌的新车质量现在与那些涉足该行业一百年或更长时间的老牌企业生产的中档产品几乎不相上下。再加上具有竞争力的价格,中国汽车的销量正飞速攀升。

它们的进步主要由一家公司引领:比亚迪。

这家创立20多年的深圳汽车制造商在2023年超越特斯拉,成为世界上最受欢迎的电动汽车品牌。同年,它成为中国最畅销的品牌,在世界最大汽车市场上取代了长期领先的大众汽车品牌。

在新加坡,比亚迪彻底改变了形势。

2024年前4个月,它售出1804辆新车,成为新加坡授权代理商销售的最畅销汽车品牌,取代了丰田、宝马和梅赛德斯-奔驰等品牌的位置。

这绝非易事,因为后者几十年来一直占据前三名的位置。

今年还远未结束,可以肯定地说,比亚迪有很大机会夺得2024年的第一名。

今年前4个月,从国家来看,中国品牌在注册登记的新车中占18.4%,领先于韩

国(8.1%)、非德国的欧洲品牌(4.8%)和美国品牌(4%)。

日本和德国品牌分别占32.7%和31.9%。

有意思的是,比亚迪在新加坡的成功之路与梅赛德斯-奔驰如出一辙。

与这个德国品牌在上世纪50年代进军新加坡时一样,比亚迪首次亮相时将它在当地推出的第一款车型e6用作了出租车。这种引人注目的方式提高了品牌知名度,并暗示了汽车的耐用性。

还有价格竞争力。虽然比亚迪汽车不是新加坡市场上最便宜的中国电动汽车,但它们的价格低于一些燃油车型。这消除了电动汽车普及率面临的一个关键障碍。

当然,价格只是买家考虑的因素之一。其他一些方面也很重要,例如款式(运动型多用途车和跨界车受到青睐)、配置级别和车辆质量。

比亚迪似乎在这方面占据了优势。但要说它的非凡进步能否持续,现在可能还为时尚早。这在很大程度上取决于它的汽车长期表现如何,它的售后服务如何应对汽车数量的激增,以及它未来如何通过提供更多更好的产品来保持领先地位。

此外,几家中国新来者也将紧紧追赶,包括极氪、小鹏、埃安、欧萌达、Jaeccoo和哪吒。更多品牌将会到来。

如果它们的产品也很出色,那么中国汽车制造商作为一个整体,必定会在世界舞台上拥有相当大的影响力。这是包括我在内的任何人在18年前都无法想象的。

李莎

观察

中国企业青睐东南亚电商产业

公司联合发布的《2023年东南亚数字经济报告》,2023年东南亚电子商务交易总额约为1390亿美元,预计到2025年达到1860亿美元。近年来,随着智能手机和互联网普及率的提高、年轻消费群体的增长,东南亚电商经济加速发展,电商产业日益壮大,为区域经济增长注入新动能。

产业规模不断扩大

当前,东南亚地区的电商规模不断扩大。总部位于美国的市场研究机构eMarketer发布的数据显示,2023年全球零售电商市场增速排名中,东南亚地区增速达18.6%,位居第一。东南亚主要电子商务平台“虾皮”的母公司冬海集团日前公布,2023年该平台交易总额同比增长23.5%,升至90亿美元,预计2024年交易总额将继续保持高速增长。

具体到国别数据,印度尼西亚2023年电商交易额约为454万亿印尼盾(1美元约合16036印尼盾)。泰国2023年电商市场规模达6340亿泰铢(1美元约合36.5泰铢)。越南2023年电商市场规模也同比扩大了25%,达205亿美元。过去10年间,越南电商交易年均增速为16%—30%。

目前,泰国超过73%的人口使用line、脸书和照片墙等社交平台,它们也成为泰国电商发展的重要推动力,2022年该渠道的电商销售额为2000亿泰铢。在新加坡,相关调查显示,在20至30岁的年轻群体中,约一半人通过社交媒体购物。越南电子商务协会的一项调查显示,65%的越南企业正在或曾通过社交平台销售商品。

未来增长潜力巨大

为促进地区内部电商融合发展,东南亚多国纷纷出台相关支持政策。印尼电商市场规模在东南亚地区占比超过一半。该国政府于2017年发布了“电子商务发展路线图”,并于2019年和2023年发布相关法规,以促进电商企业市场活动的合规性和可持续发展。印尼贸易部还与印尼电商协会合作推出年终“全国在线购物日”,仅2023年该购物日活动期间,电商交易额就同比增长13%,达到25.7万亿印尼

盾。

业内人士指出,随着地区数字化转型推进,东南亚电商发展将开启新阶段,全渠道的电商、人工智能集成等被逐渐应用。例如,东南亚电商巨头来赞达尝试应用人工智能技术,在客户网购的流程中增加虚拟试穿及聊天机器人等功能。据泰国大型连锁零售店莲花超市透露,今年4月泰国宋干节期间,该连锁店利用大数据平台分析网购用户偏好,在提升消费者网购体验之余,还优化了库存流通率。

中国企业青睐东南亚电商产业

近年来,中国和东南亚国家在跨境电商领域的合作日益密切。不久前举行的第四届中国跨境电商交易会上,一间间明亮的直播间里,印尼、新加坡、马来西亚、泰国等东南亚国家的“网红”代表纷纷亮相,通过直播带货拉近了与中国消费者的距离。直播间外,印尼方便面、马来西亚咖啡、泰国榴莲等众多东南亚品牌寻求与中国跨境电商产业链对接的机会。

作为中国面向东盟开展跨境电商进出口业务往来的重要枢纽,广西吸引了100多家跨境电商企业落地,并正在加快建设国家跨境电商综合试验区。目前,广西已形成多线通达的跨境电商物流主干,覆盖整个中南半岛。

中国企业纷纷投资东南亚电商产业。中国和泰国共建的首个数字自贸区运营后,中泰两国的跨境电商履约时效将从10天大幅缩减到3天;中国—印尼跨境电商产业园于2023年启动建设,建成后将为赴印尼投资的外国电商企业提供办公、仓储、物流、清关、法律、教育培训等全方位落地服务。日前,中国援老挝农村电子商务平台正式上线,平台将助力更多老挝商品进入中国市场,进一步密切中老贸易合作。

中国—东盟促进跨境电商发展的交流合作机制持续加强。中国已经与新加坡、泰国、老挝等地区国家签署了电子商务合作谅解备忘录,通过电子商务促进优质产品贸易,加强物流、移动支付等领域合作。

刘慧

观点

中国消费“热力”为世界经济添活力

今年以来,中国消费市场持续回暖,许多生动场景传递“热信号”。

一支冰淇淋,折射中国消费热情。俄罗斯媒体近日关注到,中国成为俄罗斯冰淇淋的“下单”主力。一季度,俄罗斯冰淇淋对华出口超过276吨,比去年同期增长5倍;

一段假期,感受中国消费热度。“五一”黄金周过后,旅行社及支付平台纷纷晒出数据,中国居民的出境旅游消费笔数增长,酒店住宿、民航邮轮、免税购物等出现订单高峰;

一场车展,诠释中国消费热点。不久前的北京车展上,278款新能源车型同台展演,吸引客流89.2万人次。海内外采购商围绕多款首发车参观、询问,许多国内外观众在比亚迪、小米、蔚来等展位前排起长龙……

活力涌动的消费场景,是当前中国消费市场的生动缩影。在全球经济持续承压、全球贸易仍有不确定性的当下,中国消费“热力”对全球意味着什么?不少外界舆论对此有清晰的感知。法国《企业家》杂志、路透社等发文称,中国消费需求

改善,提振了经济复苏前景。世界贸易组织首席经济学家拉尔·奥萨近日也表示,中国将成为全球贸易增长的重要驱动力。

中国消费“热力”带来超大规模市场机遇。14亿多人口、超4亿规模中等收入群体、人均国内生产总值超1.2万美元……中国体量庞大的国内市场、不断升级的消费需求,持续为全球消费产业与企业带来利好。世贸组织近日发布的2023年全球货物贸易数据显示,2023年,中国进口额2.56万亿美元,占国际市场份额10.6%,连续15年保持全球第二。德国一家数据分析公司日前发文表示,中国拥有世界上最大的“数字买家”群体,“领跑”全球电子商务市场。

中国消费“热力”拉动全球资源要素集聚。在全球跨境投资持续低迷的背景下,中国消费结构升级,带来新的投资机遇,吸引了消费领域国际市场主体目光,也影响着全球消费产业的走向。随着医疗保健、数字智能等消费新赛道、新业态、新产业涌现,有更多跨国公司总部企业选择落户中国,许多新产品、新

技术、新服务在中国市场首发、首展、首秀。数据显示,2023年,中国新设立外商投资企业53766家,同比增长39.7%。美国“外交学者”网站日前也刊文表示,许多跨国企业在华“加倍下注”,例如法国施耐德电气、丹麦生物制药企业诺和诺德等大量企业选择加强中国本土供应链。

中国消费“热力”打开贸易投资合作空间。不久前,宝马集团宣布增资升级沈阳的华晨宝马大东工厂,加码智能化、电动化产能;近日,大众汽车也宣布,与小鹏汽车联合开发电动车型的电子电气架构,用于装备大众电动品牌电动车型……随着中国消费市场快速发展,越来越多中外企业跨越单纯的货物贸易,共同聚焦新兴产业,深化创新研发、供应链强化、人才培养等领域合作。在此过程中,跨国贸易投资合作的质量和水平不断提升。正如宝马集团董事长齐普策所言,中国不仅是全球最大的单一市场,更是重要的创新源泉。

持续释放的消费潜力、升级迭代的消费需求,创新涌动的消费市场。在世界经济谋求复苏的当下,中国消费“热力”无疑将增添更多人的信心。

林子涵