

观察:生鲜农货销售好 农村市场潜力大

“6·18”电商节已经过去了一段时间,一些主要平台的账单陆续出炉,引起各方关注。从原本只有一天的京东店庆活动,到目前持续20天左右的全网电商节,“6·18”正逐渐对标“双十一”,成为电商平台、商家、消费者共同参与的消费盛宴。

在今年的“6·18”中,农产品上行成了一抹亮色,各大平台对“下沉市场”的关注成为焦点。以往,互联网的话语权往往被“一二线头部城市精英”和“新兴崛起的年轻消费群体”所掌握,然而在新老势力交汇、传统电商格局被重塑的背景下,那些中小城市及农村地区的用户需求正在更多地被关注,农产品上行与品牌下乡所形成的“商品对流”成了一道亮丽风景。那么,在热闹喧嚣的电商节背后,究竟发生了哪些故事?

电商新格局形成 猫狗大战变为“猫拼狗”

有业内人士指出,今年“6·18”电商节可以被标注为新电商格局形成的重要节点。股市率先成了晴雨表,受“6·18”电商购物节影响,当日的中概股电商股集体走高,拼多多涨1.46%,阿里巴巴涨3.5%,京东涨3.4%。阿里、京东、拼多多三大电商市值一夜合计增逾162亿美元(折合人民币超过1100亿元)。

以往,阿里、京东的竞争是主旋律,且两强格局的形成已持续了几年时间。以2017年的“双11”为例,有数据显示全国电商流量淘宝、天猫占66.2%,京东占21.4%,其他12.4%,这其中还包括和阿里达成战略合作的苏宁。尽管最近几年,以唯品会、网易严选、当当为代表的电商不断地试图扩大市场影响,但“相对稳定”成了电商格局的基本特征,甚至一些业内人士认为在一段时间里资本的注意力正在逐渐从电商项目中转移。

然而,拼多多的崛起,及其背后所代表的社交电商、渠道下沉等新的价值体系正在对固有格局造成冲击,在今年“6·18”中,往年的“猫狗大战”俨然成了“猫拼狗”三分天下的博弈。从用户规模方面来看,根据QuestMobile专业版后台数据显示2018年三大电商“6·18”DAU(日活跃用户数量)数字分别为:手机淘宝(2.74亿)、拼多多(0.91亿)、京东(0.73亿);2019年三大电商“6·18”DAU手机淘宝(2.99亿)、拼多多(1.35亿)、京东(0.88亿)。数据表明,拼多多DAU同比增长4400万,增长规模接近两倍于手机淘宝。

从战报数据来看,6月18日全天京东累计下单金额达2015亿元,同比增长26.57%;天猫虽没有直接公开成交额,但其宣布平台有100个品牌成交额超过去年双11,最高增长达40倍,超过110家品牌成交额过亿元;拼多多在6月18日晚19:40的订单数已经突破10.8亿笔,19日0点前订单数已超11亿笔,GMV同比增长超过300%,同时,拼多多与其联合品牌商拿出了共计100亿元的补贴可以称



得上“简单粗暴又诚意满满”。

除了拼多多这样的新锐势力,还有来自苏宁、国美等“老票”的一路穷追猛打,以及贝店、云集等初生牛犊各显神通,在全渠道、供应链、下沉市场、零售科技等多元维度展开核心竞争力较量。

新老势力的交汇,必然带来企业价值的博弈,最终形成对市场份额的寸土必争。在今年“6·18”期间,由微波炉品牌格兰仕引发的关于电商平台“二选一”现象的讨论,更是让竞争直接公开化……

6月17日中午,微波炉品牌格兰仕在其官方微博发布声明称其产品在某平台遭受搜索异常,并认为异常原因是因为对拼多多的拜访:“拜访拼多多以来,格兰仕在其他平台的搜索端陆续出现异常,导致正常销售遭遇严重影响,经过各方沟通,异常至今未解决。”

值得注意的是,早在2018年的年度财报发布后,拼多多创始人黄峥发布了上市后的首份股东信。在股东信中,他已经将“二选一”行为公开:“当前面临的‘二选一’会持续一段时间,但‘长期独家排他’是必然会被打破,是不可持续的。大体量的新电商是必然会出现的,不是现在的拼多多,就是未来的‘Costco+Disney’。”

针对此次“二选一”事件,拼多多“百亿补贴”项目负责人宗辉表示,“二选一”是电商行业长期存在的毒瘤,“短时间内集中发动‘二选一’是部分电商平台牺牲了自己的长期格局、利益和口碑,来完成面前的kpi。”

农货上行成亮点 三大要素是关键

在以往的电商购物活动中,往往是3C数码、家电、家纺产品等唱主角,而在今年的“6·18”大促销中,各种生鲜农货的销售表现亮眼。

每年的7、8、9月都是拼多多平台打造的“丰收节”,在“6·18”大促期间,丰收的韵味更显浓厚。

在此次电商节到来之前,拼多多就开始在水果品类丰富的广西重点布局,买手和平台商家深入广西的各大水果产区,联合当地商家和果农,收购应季的广西台芒、百香果和红心火龙果等特色水果,一经上线即被消费者火热抢购。

参与此次活动的平台商家黄邹说:“我们很早就开始准备广西的应季水果,这次广西台芒从6月初开始采摘,可以持续两三个月的时间,单独为‘6·18’活动就准备了十几万斤,共计2万单商品。”

百香果作为近两年的网红水果,备受一二线城市消费者的喜爱。“我们很早就去果园看过水果,刚刚开花的时候就已经给果农下了定金,其中就包括凤山县这样的贫困县。”参与百香果活动的商家程燕表示,百香果是当地的主要水果作物,为了保证品控,给消费者更好的购物体验,从地里采摘下来时就进行了初选,合格的果子才会收走放入仓库,极少部分不合格的就交由果农自行处理。

农产品进城与品牌下乡,在

拼多多上形成了明显的商品对流。“从商品层面带动了要素层面的城乡融合,由此推动更为紧密的国内统一市场。”拼多多大数据研究中心首席分析师王涛表示,“以前是农业农民支持工业和城市,现在一二线城市居民通过电商平台更多地消费农产品,这也是一种消费反哺。”

此次“广西丰收节”只是“6·18”的一个缩影,拼多多与平台商家联合百亿补贴之下,11.75元3斤的海南红心木瓜已低于成本价;秭归脐橙每斤价格不足3元;6月11日的“多多果园”里,现摘时令油桃和毛桃上演“双桃大战”,5斤仅售16.9元;广西北部湾烤海鸭蛋8.9元4个……

与此类似,京东生鲜销售数据也屡创新高。仅在“6·18”当天,生鲜产品销售就高达8500吨,同比增长110%。同时几个品牌的表现都取得了不俗的市场反馈:“跑步鸡”“飞翔鸽”“游水鸭”的销量同比都增长300%。标准化管控、超短供应链和高效能的物流网络等因素成为了电商助力农货上行的关键。

“京东跑步鸡”是其中的一个典型,由京东生鲜负责选址、养殖、加工、质检、销售等全产业链流程整体解决方案;之所以被称为“跑步鸡”,是因为每个养殖户负责的100只鸡脚上都要带计步器,一旦跑到100万步,京东将以3倍本地价格收购。

对现代市场规律的熟稔,使电商平台能够在消费和生产两端实现相互激励——从消费中拉动生产,又从生产中推动消费,最终实现平台、商家和消费者共同受益。

同时,对于农货上行长期以来面临的技术难题——现代物流及冷链体系建设,各大平台也在各显神通。截至2018年4月,京东生鲜冷链配送已覆盖全国300个城市,在全国核心城市拥有全温层冷库,覆盖深冷(-22℃以下)、冷冻(-18℃)、冷藏(0℃~4℃)和控温(10℃~15℃;16℃~25℃)4个温区,日均订单处理达100万件。

拼多多正在加速与国企邮政的深入合作,将资源互补进行到底,构建成熟的“农货中央处理系统”;顺丰优选也正在以“快递+便利店”的加盟模式在全国

跑马圈地,种种迹象都在预示农货上行的物流基础设施建设正进入加速阶段。

农村消费潜力释放 下沉市场成焦点

在加大农货上行的同时,庞大的农村消费市场也在日渐活跃,消费潜力正在加速释放。据了解,我国农村居民人均消费自2016年首次突破万元,以年均8.5%左右的增速保持快速增长,2018年达到12124元,与城镇居民消费水平差距不断缩小。

近年来农村电商的兴起与发展,进一步搭建了商品和服务流通新渠道,大幅提升农村地区消费的便利化水平,有效缩小了城乡消费鸿沟。目前我国农村网民数量达到2.11亿,占到农村居民总数近四成,越来越多的农村居民加入到网购潮流中。据相关数据机构预测,2018年我国农村地区网络零售额预计达到1.6万亿元,同比增长35%左右,高于社会消费品零售及网上零售增速,具有较大的增长潜力。

所以,在今年“6·18”电商节中,头部平台不约而同地将目光聚焦“下沉市场”:京东拿出5亿奖金打造“城市接力赛”活动,通过“疯狂66小时”、APP定位抢红包等方式覆盖全国360多个城市;而有“下沉之王”之称的拼多多,从6月1日起就联合品牌商共同补贴100亿现金,针对全网热度最高的1万款商品进行大幅让利,其订单也有超过七成来自下沉市场,3C产品下沉市场订单量同比增速首次超过一二线城市;阿里则通过聚划算、淘抢购、天天特卖等11个营销平台助推品牌商家加速下沉。

为何电商巨头对下沉市场这么重视?据Questmobile下沉市场报告显示,下沉市场的机会巨大:目前我国还有5.77亿人生活在农村,其中2.07亿人(36.5%)是手机网民,这些用户总体上电商渗透率较低、有较高的提升空间。对于电商巨头来说,下沉市场成为他们新一轮流量获取的重要战场,谁能在这个战场收割更多流量,自然能够稳固他们在电商行业的地位。

(农民日报)