

商务部：大型超市、百货商场等复工率超90%

商务部日前召开网上例行新闻发布会,商务部服贸司司长冼国义在新闻发布会上介绍,截至3月22日,大型农产品批发市场平均复工率达97%,大型超市96%,农贸市场(菜市场)94%,百货商场(购物中心)90%。

市场供应总体充裕，价格稳中有降

据冼国义司长介绍,目前,全国生活必需品市场供应总体充裕,价格稳中有降。

据商务部监测,3月25日,百家大型农副产品批发市场粮食批发价格与2月底基本持平,食用油批发价格下降0.3%;猪肉、牛肉、羊肉批发价格分别下降2.6%、1.1%和1.8%;白条鸡、鸡蛋价格分别下降1.7%和4.0%;30种蔬菜批发均价下降15.6%。湖北及武汉生活必需品储备库存充足,供应有保障,市场运行基本平稳。

3月25日,湖北及武汉市重点调查零售企业米面油、肉蛋奶、蔬菜等库存总量持续增

加,保障市场供应能力进一步增强。武汉各大超市的猪肉、蔬菜销售基本保持稳定,动态库存处于较高水平。

依托九省联保联供协作机制,相关省区市按照湖北武汉市场消费需求,调运米面粮油、肉禽蛋奶等产品,保障当地市场供给。

截至目前,已累计向湖北调运生活必需品7.2万多吨,其中果蔬6.2万余吨、米面6670余吨、食用油3130余吨、方便食品680余吨。

超市市场百货商场复工率均超90%

冼国义司长表示,新冠肺炎疫情发生以后,居民外出急剧减少,消费市场受到较大影响。与此同时,我国消费市场也展现出强大的韧性和活力,刚性消费稳中有增,新型消费热点加快形成,升级消费空间不断拓展。1-2月,限额以上单位食品、饮料零售额同比分别增长9.7%和3.1%,实物商品网上零售额逆势增长3%。

疫情对我国消费的影响是短期的、可控的。近期,随着疫情防控形势持续向好,企业复工营业加快,市场销售触底回升。

商务部调查显示,截至3月22日,大型农产品批发市场平均复工率达97%,大型超市96%,农贸市场(菜市场)94%,百货商场(购物中心)90%。商务部重点监测零售企业2月下旬日均销售额比2月中旬增长5.6%,3月上旬环比增长0.5%,3月中旬环比又增长0.8%。

随着社会生产生活秩序进一步恢复,国家和地方出台的一系列促进消费回补释放政策措施逐步落地见效,后期消费市场将进一步平稳回升。在部分领域,一些刚性消费受疫情影响被推迟,疫情过后还会回补,出现补偿性消费。

餐饮业复工率达80%

介绍了商品消费的情况后,冼国义司长补充了生活服务消费的情况,餐饮、住宿、家政等生活服务需要直接接触消

费者,受到新冠肺炎疫情的影响更加明显。

据国家统计局统计,1-2月餐饮收入同比下降43.1%。商务部监测显示,2月份住宿、家政等行业营业收入同比下降75%以上。

近期,全国疫情防控形势持续向好的态势不断巩固和拓展,生活服务企业复工复产稳步推进,生活服务消费逐步恢复。商务部监测显示,截至目前,餐饮、住宿、家政企业的复工率分别达到80%、60%、40%左右;餐饮等服务消费恢复的速度也在加快,3月25日,商务部重点联系的3000家餐饮门店营业收入占去年同期的比重一周内回升10个百分点左右,比2月份最低点回升30个百分点以上。

随着社会生产生活秩序进一步恢复,党中央、国务院及时出台的一系列促进消费回补释放政策措施逐步落地见效,后期消费市场将进一步平稳回升,疫情不会改变我国消费稳中向好、长期向好的发展趋势。

产能恢复率超过70%的重点外贸企业占多

据统计,截至3月24日,全国重点外贸企业已基本复工,产能恢复率超过70%的重点外贸企业占比已经达到71.3%,比一周前提高了4.6个百分点。可以说,当前我国外贸企业复工复产依然保持平稳有序的态势。

外贸司二级巡视员(副司级)刘长于表示,国际疫情扩散蔓延对外贸企业复工复产造成的不利影响具有阶段性。一是影响了国际需求,我主要贸易伙伴先后进入“抗疫”的紧急状态,短期内外贸企业面临国际市场需求不振的冲击;二是影响了国际贸易合作,我国中间品和原材料进口或受冲击,进而影响最终产品出口;三是影响了国际商贸活动,经贸合作人员往来趋于停滞,各类展会洽谈会推迟或取消,企业获取新订单面临传统方式不灵、传统渠道不畅等问题。

疫情加速电商发展 直播带货还有哪些新玩法？

最近,电商直播非常火爆。疫情期间,电商直播行业逆势上涨,商家对待直播的态度也发生了巨大的转变,曾经认为直播带货拿不上台面的商家也开始追逐这个风口。只是,当下社会上对电商直播更多的理解是“带货”,是线上一种营销工具,但事实上电商直播这个模式与业态的作用并不限于此。

近日,淘宝直播负责人薛思源对外表示,只将电商直播当作商家的一个营销工具还是太小了,从今年开始,要把淘宝直播打造成一个基于数字化建设的商家必备工具。

可见,从今年开始,电商直播领域要跟之前不一样了,电商直播除了直播外还将会有更多新玩法。

直播经济迎来新高潮

随着电商直播越来越火,观看直播的用户也越来越多,上线直播卖货的商家更是快速增长。阿里巴巴财报显示,截至去年12月,观看淘宝直播的移动月活跃用户和直播带动的GMV(成交额),都同比增长超过一倍。

疫情期间,各种直播活动更是热闹。无论是创新不断的新品牌,还是较为传统保守的老字号,都在积极做直播。另外,除了带货外,逛博物馆、发布会等各种线下活动也都通过直播搬到了线上。不仅如此,近日发生的两件事更证明了直播经济的火爆。

近日,广州市商务局印发《广州市直播电商发展行动方案(2020-2022年)》。其中提到,要将广州打造成为全国著名的直播电商之都。到2022年,推

进实施直播电商催化实体经济“爆款”工程,即构建一批直播电商产业集聚区、扶持十家具有示范带动作用的头部直播机构、培育100家有影响力的MCN机构、孵化1000个网红品牌(企业名牌、产地品牌、产品品牌、新品等)、培训10000名带货达人。

另外,以电商直播业态为主角,阿里巴巴线上零售平台还打造了一个新的商业IP——淘宝直播购物节。3月21日,淘宝史上首个直播购物节启动,这个直播狂欢节激发了巨大的消费潜力。消费者看淘宝直播的热情也引来众多商家开启连播模式:雅诗兰黛在自家店铺直播间连播了15个小时,成交较日常大涨30倍。苏宁旗舰店的直播间成交则同比大涨719%。

此次淘宝直播购物节将疫情以来持续火爆的直播经济推向了新高潮。近期,布达拉宫、武大樱花、动物园等各类意想不到的角色都纷纷加入淘宝直播大军。直播经济在此次淘宝直播购物节的刺激下,也将迎来更大爆发。

从“拿不上台面”到成为风口

直播经济的火爆,让那些还在犹豫的商家开始行动起来,曾认为直播带货拿不上台面的商家,也认识到电商直播已然成为新的风口。

拥有167年历史的北京老字号内联升现在直播做得很好。可就在疫情之前,北京内联升鞋业有限公司副总经理程旭一直觉得直播拿不上台面。“之前觉得直播像是北京动物园批发市场里的导购卖货,也像电视购物,不是很高级。”程旭表

示,直到身边女同事开始在淘宝直播中购买各种化妆品甚至是金首饰,直到疫情到来全国80多个城市的门店全部关闭,他才真正认识到直播风潮的到来。

内联升在今年2月才开始做直播,最初也遇到了一些困扰。“最开始我们遇到的最大问题就是做直播没有经验。后来我们找了一位专业人士,与内联升的第五代传承人一起做主播。”程旭表示,内联升第一次直播成交额为3000多元,这给大家建立了一个很大的信心。

“直播不仅可以带动线上销售,同样能为线下门店导流,而且通过直播进一步增加用户黏性,让品牌的文化底蕴更为丰满地呈现在用户面前。”程旭认为,直播带货是继2016年与淘宝探索跨界IP合作以来,在阿里电商平台的又一次新突破。

未来朝着三个方向发展

现在直播带货已经变成品牌不能错过的风口。为了更好地服务消费者与商家,电商直播平台也在努力挖掘“直播带货”的更多潜力。

淘宝直播负责人薛思源介绍,淘宝直播一直在考虑今后的发展方向,过去大家更多是从营销效率提升的维度去定义淘宝直播业务,但事实上这个范围太小了。“我们其实希望从今年开始把淘宝直播打造成一个基于数字化建设的商家必备工具。”

不可否认,从今年开始,淘宝直播要跟之前不一样了。这个变化主要体现在三个方面。

第一,今年淘宝直播希望把直播内

容变成整个数字化商业的标配。“短视频+直播+IP,未来会形成我们整体的解决方案。”薛思源介绍,今天大家关注更多的是淘宝直播,但是直播过程中其实包含了短视频+直播。

除此之外,淘宝还有很大的优势——众多商业IP,这些商业IP包括“38女王节”“6·18”“双11”等。短视频能力+直播能力,再加上阿里的商业IP,这样一个整合方案是淘宝直播未来去赋能商家的一个大方向。

第二,释放淘宝直播的生产力,让更多的角色参与进来。淘宝直播降低门槛,让更多线下角色上线直播,归根到底是希望真正去释放社会更多的生产力。例如对于一些品牌店铺的线下导购员,淘宝直播会考虑怎样把这些生产力导入,为品牌为商业做贡献。“我们有很多玩法,都是鼓励不一样的生产力可以更好运用直播工具。比如连麦的玩法,品牌跟品牌之间连麦,之后品牌把各自的消费者和用户互相交换。”薛思源介绍。

第三,淘宝直播会做更多与社会人文相关的内容。大家以前觉得淘宝直播就是卖货,其实最近两个月淘宝直播推出了很多跟社会人文相关的内容。薛思源介绍,淘宝直播也在发挥整个阿里商业体系里的资源,去做主题内容的策划。

例如疫情期间,淘宝直播与阿里健康合作,把医学专家请到直播间,用户可以在线上进行咨询;还有云春游、云游博物馆等活动。淘宝直播做了一系列本质上与卖货无关的活动,但是非常有社会价值跟意义。

(中国商报)