

网上零售额上半年增长7.3%释放哪些信号

上半年,全国网上零售额51501亿元,同比增长7.3%。其中,实物商品网上零售额43481亿元,增长14.3%。专家表示,受新冠肺炎疫情影响,今年线下消费受阻。与此同时,线上消费逆势而上,正有效促进消费回补,释放市场潜力,为经济复苏发展打开了新思路。未来,应把握线上新型消费的发展契机,继续推动线上消费蓬勃发展,实现线上线下深度融合。

直播带货、门店到家、社区团购、非接触配送……今年以来,线上消费迅速增长,新模式新业态不断涌现,成为消费市场上的一抹亮色。

近日,国家统计局发布国民经济数据,上半年,全国网上零售额51501亿元,同比增长7.3%。其中,实物商品网上零售额达43481亿元,增长14.3%。专家表示,受新冠肺炎疫情影响,今年线下消费受阻。与此同时,线上消费逆势而上,正有效促进消费回补,释放市场潜力,为经济复苏发展打开了新思路。

线上消费成为亮点

疫情暴发以来,线上消费成为整个消费市场的最大亮点。以互联网技术为基础的新业态新模式新经济呈爆发式增长,非接触式经济异军突起,生鲜电商、在线教育、在线医疗问诊等线上消费纷纷逆势上扬。

“线上消费异军突起,是因为疫情促使人们宅家时间增多,推动了‘宅经济’快速发

展。”中国社会科学院财经战略研究院流通产业研究室主任依绍华表示,此外,经过多年的基础设施建设,当前电商平台日趋成熟,在拉动线上消费方面发挥了积极作用。比如,天猫、京东等电商平台联合地方政府推出大量消费券,撬动大众消费潜力。直播带货等新业态的出现,让房、车等原来不可能出现在线上的商品,也能够线上交易,并得到了快速发展。

线上销售迅速增长,促进了消费结构迭代升级。依绍华表示,这主要表现为对消费模式的重塑。生鲜电商、门店到家等新业态迅猛发展,拓展了消费场景,打破了时空限制,消费者随时随地购。以社群电商、社群团购等为代表的新模式则带来了全新消费体验,消费不再仅仅意味着购买商品或服务,还兼具了社交、互动、休闲的内涵,线上消费在社区、家庭之间渗透率不断提高。

同时,新消费热点涌现,消费升级态势明显。中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示,疫情强化了居民的公共卫生和健康意识,带动了医疗用品、健身器材等消费增速由负转正,并保持在较高增长水平。数据显示,上半年限额以上单位体育娱乐用品类、中西药类商品的零售额分别增长6.1%、5.8%。

专家表示,线上消费逆势而上,得益于我国超大规模市场优势、日益成熟的数字化信息技术和健全完备的产业链供应链体系。同时,线上消费逆

势而上,也意味着我国已进入消费结构加快升级、消费模式加速迭代、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段。

激活潜在市场机遇

“线上新型消费方式不断涌现,既在一定程度上弥补了线下消费的不足,起到了扩内需、促消费作用,也展现出了强大生命力,可以带来牵引效应,激活消费市场的一池春水。”中国人民大学经济学院常务副书记、国家发展与战略研究院研究员王晋斌表示,疫情期间消费者养成的线上购物习惯延续下去,将持续为消费市场注入动力,在稳住消费基本盘的同时,也能促使线下企业保持旺盛生命力。

以直播带货为例。借助电商平台的技术优势,直播带货将消费需求端与产品服务端高效匹配,并通过“面对面”沟通减少供需之间的信息不对称,激发大众消费意愿,挖掘消费潜力。同时,流通环节的减少,能将线上流量更充分导入线下,切实拉动实体经济发展。此外,一些厂家还根据直播平台提供的消费数据来优化生产,提供定制化、特质化产品,创造全新的商业模式,形成供需相互促进的良性循环。

线上消费还带动市场下沉发展。专家表示,受信息不对称等因素制约,农产品进城、工业品下乡是长期困扰流通业的难题。新业态新模式的出现带来了新变化。一方面,依托快速整合生产、物流、销售的技术

优势,农村和城市产销对接通道被打通。疫情期间,一度滞销的农产品得以迅速流通。另一方面,直播带货等新业态的兴起,让以前买东西不方便的乡镇消费者能够接触到更多好品牌、好产品,甚至搭上电商快车轻松“买全球”。

不断涌现的线上消费有效促进了消费回补,成为扩大内需、促进国内经济大循环的重要抓手。“未来线上消费增长仍将保持在高位。”赵萍表示,线上消费快速增长带动了电子商务服务业等相关产业投资高速增长,今年上半年电子商务服务业投资增速高达32%,下半年线上消费在供给层面更有保障。同时,新一代信息技术的普及、国家政策的支持都将进一步促进线上消费新业态、新模式不断涌现。

为复苏提供新思路

目前,消费市场恢复还面临着诸多制约,尤其是在常态化疫情防控条件下,一些聚集性、接触性消费活动仍受到一定限制,居民对外出娱乐、旅游、就餐等活动心存担忧。

不过,线上消费火热、消费结构升级,为经济复苏发展提供了新思路。“未来应把握线上新型消费发展契机,继续推动线上消费蓬勃发展,实现线上线下深度融合。”王晋斌认为,可以着力布局并出台相关支持方案,对涌现出来的新消费新模式加以引导扶持,在资金、税收等政策上给予关照,助力线上新型消费跑得更快。同时,

还可以结合新业态培育新的消费增长点,以便更好地促进消费、激发内生动力。

以线上消费促进消费市场复苏、激活经济发展,还要从供给侧更好满足消费需求。新消费健康持久发展,需要企业优化供给结构、打通产供销环节、提供高质量高水准的商品和服务。只有继续深化供给侧结构性改革,扩大有效供给,才能更好地满足消费者迭代升级的消费需求,从而拉动经济长远增长。

依绍华认为,要充分释放消费潜力,把在疫情防控中催生的新型消费、升级消费培育壮大起来,还要继续加大支持中小企业的力度,减轻企业负担。“可以考虑将当前出台的系列税费减免政策转变为一定时期的长期政策,帮助企业休养生息,恢复实力。同时,社保政策要更加灵活适用。比如,对线上直播、共享员工等新就业人群的社保收待遇要一视同仁,打破不典型就业与典型就业的界限,促进新就业。”

多位专家认为,虽然消费受到暂时抑制,但消费需求并未消失,我国拥有14亿人口、4亿多中等收入群体,消费市场的潜力依旧巨大。

“消费市场总体持续回升。”赵萍表示,随着疫情进入常态化防控,目前我国已经形成了较为成熟有效的疫情防控模式,有利于促进经济社会秩序恢复,进一步推动复工复产,为消费市场快速回暖提供供给侧的强有力支持。

(中经网)

物美试水“加工菜”系列

“每日鲜、活鱼当日宰杀、配送到家、切片切丝随心选……”随着零售业态的多元化发展,消费者早就不满足于单一的品类。

7月27日,记者在物美超市沁山水店注意到,超市内水产区和蔬菜区上线了两类不同的商品,分别是包装鲜鱼和处理好的净菜。这两类商品可根据包装袋上的颜色辨别商品的上架时间,红、橙、黄、绿、青、蓝、紫7种颜色对应着周一到周日,这样做是确保商品每天的新鲜度,不卖隔日商品。店内工作人员介绍称,上述商品是7月刚进店中。除了在门店购买,消费者还可通过多点APP下单,直接送货到家。

据了解,“包装鲜鱼”是物美在北京新推出的全新业务,主打“活鱼当日宰杀,新鲜看得见”概念。覆盖鲫鱼、鲤鱼、草鱼、武昌鱼等7个鱼类水产品。每种

鱼都是当日活鱼宰杀包装的,购买后,该产品在冷藏环境下仍可保鲜48小时。

物美集团生鲜采销总监张大鹏介绍称,包装鲜鱼系列命名为缤纷鲜鱼,全部品类的鱼产品均为天津直采直供,运用活水运输技术,保证所有鱼品运送至北京加工厂时都保持鲜活。“进入加工厂后100%无菌处理、快速宰杀,每条鱼都经过‘三去’处理,即去鳞、去鳃、去内脏,随后真空冰鲜密封,全流程冷链运输至各个门店。”张大鹏强调,每条鱼都严格按照克数售卖,绝不会低于标注克数,但超出该克数不会另收费。此外,每条鱼都会经过黑科技去膜处理。“鱼肚子里的黑膜,就是鱼的内腹膜层,学名叫‘腹膜脏层’,所有鱼都有这个腹膜层,这个腹膜层脂肪含量比较高,而且腥味也很大,去除腹膜脏层后可以保持鱼的鲜美,且没有异味,这不是一般市场或者水产加工

商可以做到的。”张大鹏表示。

而另一加工品类净菜,有着更完整、高效的处理流程。对此,张大鹏表示,净菜加工从消毒到加工全程均为机器处理。“以山药为例,当山药进入机器的那一刻,打磨、去皮、去泥、清洗、切块、风干、杀菌、包装,全部由机器完成,可解决消费者处理山药时扎手、粘手的烦恼。且该套净菜加工设备一天可以处理10吨以上的菜品,非常高效。”据了解,真空打包好的蔬菜可以直接烹饪无需清洗,专门针对年轻客群。张大鹏还表示,后续“鲜鱼净菜”业务会推广至全北京。

一位在蔬菜区购物的消费者对记者表示,自己很看好物美刚刚推出的包装鲜鱼和净菜系列。他表示,由于自己长期加班,压缩了下班后处理鱼类和菜类商品的时间。特别是去除鱼类内脏或处理如芋头等蔬菜耗时耗力,美美的包装

鲜鱼和加工净菜正好解决了这一问题,此外,这种小包装净菜也更适合个人或夫妻等人数少的小家庭食用。

在价格方面,记者对比了多点APP、京东到家和盒马鲜生后发现,上述平台实际净重均高于售价重量。通过横向对比实际净菜后的价格,多点APP的价格最低,以去皮土豆为例,多点价格为2.9元/500g,京东到家为3.3/250g,盒马鲜生为5.9元/350g;而多点笋丝价格为8.5元/350g,盒马鲜生为13.9元/345g(组合类商品,主原料为笋)。

业内人士分析称,物美此次推出的“加工菜”系列与散装产品不同,“鲜鱼净菜”销售的是真空无菌包装,这种做法一方面可以满足疫情常态下,消费者对于省时省水、避免二次污染的净菜的需求,另一方面也可以助力商超减少损耗,提升效率。