

前三季度供销社系统 电商销售额增40.2%

本报讯 齐志明 中华全国供销合作总社日前发布的数据显示,2021年前三季度,供销合作社系统实现销售额40135亿元,同比增长20.6%,两年平均增长10.7%,比上半年两年平均增速扩大5.1个百分点,系统经济运行呈现稳中向好、稳中加固、稳中提质的发展势头。其中,农资销售额6918.5亿元,同比增长17.6%;农产品销售额16973.3亿元,同比增长27.1%;消费品零售额14781.9亿元,同比增长29.2%;全系统土地全托管面积5133.4万亩,同比增长80.8%;配方施肥、统防统治、农机作业等农业生产社会化服务3.25亿亩次。

今年前三季度,供销合作社

系统持续深化供销合作社综合改革,传统主营业务巩固提升,农资、农产品、消费品、再生资源销售整体向好,稳定器作用进一步凸显;电子商务、物流、农业社会化服务等“三新”业务加快发展,增速均高于系统平均,正在成为新的增长动能。

前三季度全系统电子商务销售额同比增长40.2%,比全国实物商品网上零售额增速高出25个百分点,占供销合作社系统销售总额的比重由去年同期的5.9%提升到6.9%。受益于线上购物、社区团购等电商业务迅速发展,物流业服务需求激增,行业规模持续上升,前三季度物流业营业额同比增长402.6%。

《O2O休闲零食品类 白皮书》发布

本报讯 李春炜 11月15日,《O2O休闲零食品类白皮书》发布。《白皮书》对休闲零食即时消费领域进行深入洞察,剖析O2O市场休闲零食品类最新表现趋势及优化方案。

伴随零售商和品牌商不断加码O2O渠道,休闲零食以其较高的增速与客单价成为O2O渠道重要的品类之一,其在即时零售市场的规模已超10亿,呈现高渗透、高冲动、高频次三大特征和巨大发展潜力。

《白皮书》指出,休闲零食即时零售市场正呈现五大发展趋势,包括以品牌推动品类爆发、下沉市场加速发力、持续拉新壮大留存、跨品类共赢及多维矩阵营销等。

休闲零食高渗透、高冲动、高频次“三高”特征凸显
即时零售增长潜力大

新冠疫情催生消费方式及零售市场格局深刻变革,电商进入微距时代,1小时达的即时零售模式发展迅速,消费者足不出户,就可以买到3—5公里范围内门店货架上的休闲零食产品。

《白皮书》显示,休闲零食O2O市场规模超过10亿,线上销售增速为32%,京东到家平台客单价在51元左右,均高于线下。休闲零食以其较高的增速与客单价,成为O2O渠道的重要品类之一。

快速增长的大趋势背后,休闲零食品类“高渗透”“高冲动”“高频次”的三高特性日益凸显,在O2O渠道具备持续增长潜力。

在高渗透方面,《白皮书》显示,目前休闲零食品类的线上平台销量占比为18%,线下卖场销量占比为64%,其在线上仍有显著提升机会。在高冲动方面,看见即想购买的人群占比达72%,具有显著的

即时购买特征。在高频次方面,零食是生活的调味剂,休闲零食人均购买达22次/年,属于高频次消费品类,具有长期需求增量空间。

剖析五大趋势亮点
京东到家携手品牌商打造全渠道增长新引擎

洞察微距电商时代不断变化的消费动向是提供优质服务的基础,精准把脉行业发展趋势则是取胜即时零售下半场关键。

《白皮书》指出,目前休闲零食即时零售领域呈现五大发展趋势亮点,包括以品牌推动品类爆发、下沉市场加速发力、持续拉新壮大留存、跨品类共赢及多维矩阵营销等。

在休闲零食即时零售领域,品牌是重要的购买驱动力,即时零售渠道也成为品牌方生意增长的重要阵地。

而在下沉市场方面,《白皮书》指出,三四线城市在休闲食品即时消费领域增长迅速,品牌方应抓住下沉市场机遇,寻求差异化产品策略,寻求生意新增量。

休闲零食品类跨品类凑单特征显著,除了本身具有冲动消费特征外,消费者还通常用跨品类加购休闲零食享受优惠。此外,以多维营销矩阵为代表的营销升级理念,也是休闲零食即时零售发展的重要趋势。

《白皮书》认为,品牌方可以通过多元营销矩阵实现营销差异化,更加精准触达用户,实现品效合一;针对即时零售未来发展,亦提出通过优化搜索、优化产品等方式,让产品“买得到”和“看得见”。

在《白皮书》指出的五大趋势背后,以京东到家为代表的即时零售平台已成为助力品牌商增长的全渠道增长引擎。

绿色消费 国货出圈 体验升级 解码2021 关键词

一年一度的“双11购物节”落下帷幕,2021年的“双11”的交易额又一次刷新了历史纪录。截至11月12日零点,天猫“双11”总交易额定格在5403亿元,而京东共实现了超3491亿元的下单金额,两个平台交易总额超过8894亿元。“双11”交易额的稳步增长,折射出中国消费市场的蓬勃生机和中国经济的韧性。

交易额持续增长的背后:优化服务、提升体验、监管升级

从仅为1天的电商购物节,到如今持续近1个月的线上线下融合的大型零售活动,走过13个年头“双十一”已然成为中国强劲消费力的代名词。

数据显示,今年的“双十一”,有一大批品牌实现跨越式增长。在今年参加天猫“双十一”的29万商家中,65%是中小商家、产业带商家和新品牌,其中有7万商家是首次参与“双十一”。

“双十一”成交数据持续增长的背后,是各方不断优化服务、提升消费体验的努力。天猫方面表示,增长质量和社会价值是天猫“双十一”关注的最重要的目标,更看重消费者和商家体验的提升,以及更健康的商业生态。而京东把目光聚焦于消费者体验,在今年提出了“八点不熬夜”的口号,将“双十一”的抢购热潮提前至11月10日晚上8时。

另外,随着监管和相关制度的不断

完善,“双十一”乱象整治符合消费者期待。不少消费者表示,今年最大的感受是平台和商家促销行为的日趋规范。

今年“双十一”前夕,工信部通信管理局召开行政指导会,要求电商企业不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信;市场监管总局开展行政指导,向全国互联网平台企业和各地市场监管部门下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》;最高法也相继通过发布反垄断和反不正当竞争典型案例,加强知识产权保护意见等方式,对包括电商领域的不正当竞争行为加强规制……

规范网络交易秩序,是“双十一”持续健康发展的必要之举。相关部门密集出手,不仅维护了“双十一”期间网络交易市场秩序,保护消费者合法权益,还让消费者回到理性、健康的正轨上来,进一步激活消费市场活力,促进我国消费市场升级。

国货品牌“战斗值”爆表 国潮消费增长加速

值得关注的是,从预售到收官,国货品牌在今年“双十一”的表现可圈可点,持续带来惊喜,在国潮服饰、国货食品、国产家电等方面均展现出了超强的实力。

国产品牌加速崛起,国货销售力愈发强大。随着90后、Z世代逐渐成为消费的重要群体,越来越多的人认可国货质量,国货消费逐渐成为主流。近年来,

随着国货品牌不断创新,不少品牌迎来爆发式增长,一批老字号跨界“出圈”。专家表示,国货品牌“出圈”的背后,是国产品牌质量不断提升,是当代消费者文化自信的体现。未来,通过产品创新不断满足新的消费需求,既是国产品牌强势“圈粉”的重要一环,也是国货实现长远发展的关键一步。

引领消费升级 绿色消费、线上线下联动成为新趋势

多年来,“双十一”消费额不断刷新纪录,不仅彰显出我国消费内需的巨大潜能,而且已经成为观察我国经济活力的一个重要窗口。在疫情防控进入新的平稳阶段下,一系列“双十一”促销活动无疑对拉动消费具有积极作用。

业内人士表示,在直播电商、生鲜电商、社区团购、即时零售等新模式、新业态不断涌现背景下,更趋数字化、智能化的网络零售市场能够更精准触达目标消费者,更好地满足消费者个性化、品质化消费需求,持续推动网络零售市场及相关配套体系迭代升级。

此外,“双十一”正在逐步从线上销售拓展到线下实体商业,为实体经济注入新的活力。国家统计局数据显示,今年前三季度,全国居民人均服务性消费支出同比名义增长23.4%,快于居民

人均消费支出7.6个百分点。今年“双十一”期间,电商平台纷纷将业务拓宽至线下服务领域,服务类商品销售火爆,线上线下联动推广销售成为新趋势。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚认为,线上线下深度融合,让“双十一”呈现出新的特点。供给侧不断优化的“双十一”,将有利于激发更大的消费潜力,更好发挥消费在加快构建新发展格局中的作用。

在“双碳”目标下,绿色消费也成为了今年“双十一”的关键词之一。专家表示,“双十一”不仅展现出我国消费市场的巨大潜力,也将进一步提振消费信心。以“双十一”为代表的促销活动,已经成为很多消费者认可和接受的重要购物节点,有力地促进了消费结构提档加速,带动新消费、新模式、新业态加快形成,助推经济高质量发展。(王忻)