

2022 中国电子商务大会在北京开幕

本报讯 陈杭 杜燕 作为2022年中国国际服务贸易交易会高峰论坛之一,2022中国电子商务大会于9月1—2日在北京国家会议中心召开。按照“1+5”结构,举办一场高峰论坛和五场专题论坛,9月1日上午举办大会开幕式暨主论坛,下午举办“电商高质量发展”专题论坛;9月2日举办“新型数字消费、跨境电商、数商兴农、国企电商”四场专题论坛。

中国电子商务大会自2011年以来已连续举办十二届,为促进电子商务发展、赋能数字经济创新、带动传统产业转型升级提供了新思路新模式新智慧,已成为电子商务领域信息共享、合作对接、互学互鉴的国际化专业化会议平台。

本次大会由商务部、北京市人民政府主办,商务部电子商务和信息化司、北京市商务局承办,将聚焦数字经济与实体经济

的融合贯通,探索新技术新业态新模式的创新应用,展望全球电商发展新趋势,推动电子商务高质量发展。

在本届大会开幕式上,商务部将公布2022年新增国家电子商务示范基地并授牌;现场发布《中国电子商务报告(2021)》,全面解读电子商务发展新成果、展望未来新趋势。

在大会开幕式暨主论坛之后,五场专题论坛将围绕电商行业发展热点话题展开探讨,内容同样精彩纷呈。

电商高质量发展论坛在9月1日下午举办,论坛聚焦创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念,清华大学电子商务交易技术国家工程实验室主任柴跃廷教授和国联股份、美团、菜鸟、京东云、阿里研究院、Nobaday、一知智能、曲美家居等企业负责人将从传统产业数字化转型、新业态

促进新消费、电商快递协同与绿色发展、数字新基建、品牌出海、数字技术创新等多个维度分享实践经验和研究成果,为电子商务高质量发展拓宽视野。

新型数字消费论坛在9月2日上午举办,围绕直播经济、即时零售、数字文化贸易等新型数字消费业态展开,京东到家、数字汇聚、无忧传媒等新业态的开创者,元气森林、小仙炖、HARMAY 话梅、mii8等新消费品牌的代表,潘家园直播基地、山东顺和直播产业园代表以及专注于消费产业的挑战者创投将带来精彩分享。

跨境电商论坛在9月2日上午同期举办,中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛、新蛋集团、京东国际、丸货wahool、小笨鸟、店匠科技(Shoplazza)、PingPong、链仓科技等优秀企业创始人及

高管将出席此次论坛,共同探讨RCEP新机遇、科技赋能、全球化布局、DTC品牌出海等前沿话题。

数商兴农论坛在9月2日下午举办,中国电商乡村振兴联盟、亚洲开发银行、盒马、快手电商、中国预制菜产业联盟、惠农网、密农人家等行业组织和企业代表,将聚焦商产融合、数字驱动,探索“数商兴农”新业态新模式。

国企电商论坛在9月2日下午同期举办,国网数科、南网物资、国能物资、中建材国贸、龙腾云创、中国航信、中林云信、卫士通、中煤开发、中建电商、鲁班电商、北京华电电商等知名国资央企电商单位,将围绕供应链、跨境、大宗商品、网络安全、“双碳”等领域分享央企数字化转型探索的实践经验,推动数字经济时代下的产业互联网创新发展。

抵制“天价”电商平台“不过百”月饼成主流

本报讯 申佳平 数据显示,近年来月饼通过电商平台等线上渠道销售的数量逐年增加,占比已超过30%。由于线上销售形式花样繁多,销售行为透明度较低,各大电商平台成为出现“天价”月饼概率较大的领域。

中秋佳节将近,国家发展改革委、工信部、商务部和市场监管总局联合发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》(以下简称《公告》),要求对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管,以涵养节日的清正风气。日前,淘宝天猫等多家电商平台响应号召,对平台内的月饼产品定价进行规范。

据国家发展改革委介绍,近几年线上商户销售月饼,不仅存在添加名贵馅料、过度豪华包装、搭售高价商品等问题,还存在虚标月饼售价、变相提高价格,提供“天价”月饼定制服务等问题。

针对个别卖家通过搭售月饼礼盒等方式变相提价的行为,《公告》作出了针对性规定:不得通过拆分订单、虚增商品数量等方式,虚标商品售价或者变相提高价格;不得实施或者变相实施搭售、混合销售;不得违反国家有关强制性标准等。有关部门将线上销售作为重点监管领域,加强监管力度,依法依规从严查处,典型案例将予以曝光。

日前,中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2022年中国月饼行业发展趋势》(以下简称《发展趋势》)指出,今年中秋月饼供应预售期更长,销售渠道更多元,线上销售比例进一步扩大,产品品类更加丰富、口味更加多样,广式、苏式、京式月饼产品仍将占主要地位,但主打地方特色、新奇口味、国潮时尚和营养健康理念的产品占比有望进一步提升。

据了解,为了引导消费者低碳过节,绿色消费,天猫联合星巴克、奈雪的茶、五芳斋等9家品牌,推出简单包装的礼盒,将甘蔗渣、咖啡渣、麦秸秆等材料用于月饼外包装。

《发展趋势》指出,月饼包装形式将以简约适度、多种口味产品组合的礼盒装为主,彰显个性、结合特色、形状各异、设计感强、IP联名等富有文化内涵和时代特色的包装及产品仍将受到年轻消费者的追捧。

(人民网)

电商零售增速下滑 即时零售赋能线下实体店

头部电商集聚效应加强 线下实体消费恢复性增长

根据报告,2021年电商零售百强电商企业销售规模增速从2020年的30.1%增速,下滑至19.3%,较上年放缓10.8%。但头部电商平台的集聚效应在进一步加强,京东、天猫等4家电商平台销售规模为9.4万亿元,占据百强总销售额的比重为77.8%,较上年提高3.3%。

与此同时,线下实体店消费呈现恢复性增长。据国家统计局数据测算,2021年网下实体店零售额同比增长12.7%。百货、专业店、专卖店、便利店在居民消费特别是升级类消费快速恢复的推动下,均实现10%以上的较快增长。

报告则显示,2021年96家实体零售企业中有67家企业销售实现正增长,正增长的67家企业销售额同比上年增长13.6%。随着疫情防控更加精准有效,促进消费政策持续显效发力,实体零售企业销售增速有望持续稳定复苏。

知名咨询机构沙利文分析认为,随着互联网红利退去,线上零售增速逐渐放缓,线下零售仍将占据主导地位。据其统计,截至2021年底,中国零售业态门店总数超过610万家。经济发展和消费升级必将推动消费者对于商品和零售服务质量的要求,多元化的线下零售服务需求增长潜力强劲。

据了解,沃尔玛、物美、世纪华联、美宜佳、武商、天虹、伊藤洋华堂等多家知名实体零售连锁企业登上百强榜单。疫情防控常态化以来,上述实体连锁商超、便利店纷纷加码即时零售新业态,寻求发展新动力。

根据京东集团2022年半年报,今年二季度,京东到家在3C家电新上线门店超1万家,并渗透智能家居等细分领域,上线超2000家智能锁品牌连锁

近日,中国商业联合会、中华全国商业信息中心发布《2021年度中国零售百强分析》(以下简称“报告”),报告称传统电商零售增速下降,网下实体店消费呈现恢复性增长,网下实体店零售额同比增长12.7%;。笔者在采访中了解到,在疫情防控常态化趋势下,即时零售作为新的经济形态积极赋能实体零售业发展,在消费市场展现出新的潜能。

门店。目前,京东到家、京东小时购已接入超15万家全品类实体门店,覆盖全国1700多个县区市,涵盖超市生鲜、手机家电、母婴、医药健康、美妆护肤等众多品类。

消费企业加码即时零售 赋能线下实体转型

随着城市配送网络服务的愈加完善,以小时达、分钟达为特征的即时零售,正成为赋能线下实体转型的重要动能,各大即时零售服务商也在加速与传统业态融合。

数据显示,今年1至7月,美团平台上的品牌超市便利店线上订单同比增长39%,相关商户数同比增长20%,消费热度稳步回升。

在采访中了解到,当前,多家消费品企业均表示要加强即时零售。近日,金龙鱼宣布与美团买菜达成战略合作,将从五常大米开始,与美团在即

时零售领域进行深度合作;在2022年中报业绩会上,上海家化相关负责人表示,将积极拥抱新零售,目前上海家化已通过经销商团购业务进入盒马等终端;此外,植物肉企业优膳国际联合创始人张桂华也表示,疫情期间外卖、社区团购等极大助力商品销售,后续将继续加强相关领域的布局。

“即时零售是零售模式的演进与创新。”成都伊藤洋华堂伊藤到家相关负责人曾鹏表示,随着人们购物方式和消费习惯发生变化,零售模式经历传统的实体商超、线下销售,电商平台的线上订购、线下配送,再到如今即时零售的线上下单、门店配送,不是单纯依靠线上流量,而是通过对现有线下资源的整合,实现线上线下深度融合,达到了前两者不可比拟的购物效率,在促进消费者放心购物、快捷消费的同时,成为传统商超转型发展、突围复苏的重要路径。

相关企业也加速了市场布局。近日,达达集团宣布,蒯佳祺将辞任首席执行官和公司董事会主席,原达达集团副总裁何辉剑升任达达集团总裁,京东零售CEO辛利军将担任达达集团董事会主席。此举被认为是京东与达达本地零售业务的进一步融合。近年来达达的用户增长同样引发关注,数据显示,截至2022年6月30日为止的12个月,达达活跃用户数达到7280万,而去年同期为5130万。

浙商证券研报显示,即时零售发展空间大,目前渗透率极低,2021年即时零售占实物电商渗透率仅2.4%,测算2025年即时零售规模将超7000亿。业内人士分析称,随着“30分钟万物到家”需求的迅速普及,即时零售将在未来几年内继续保持高成长性。不同于传统电商将消费行为由线下迁移至线上,即时零售依托于本地的实体业态,将助力传统商超突围复苏,为本地实体经济带来更大增长空间。

(胡洁菲)