

电商从“广覆盖”转向“深挖潜”

兴趣电商等新模式促进消费增长



2月12日,国务院发展研究中心市场经济研究所课题组在北京发布《电商新模式创造新品牌、激发新消费的机制和政策研究》报告。

《报告》指出,我国电商模式仍在持续创新迭代,原因在于我国人均收入提升后,大量消费升级新需求通过直播电商、兴趣电商等模式显现出来。企业基于新需求调整研发设计、生产流程等,生产出满足细分需求的新商品、形成新品牌。

课题组指出,从国内外研究来看,电商平台的创新发展及支付、物流等数字基础设施持续完善,对总消费规模增长具有显著新增效应,而这些新增效应,主要来源于线上消费品的品种扩张、品质提升、品牌创新。在“生产-流通-消费”过程中,兴趣电商等新模式为消费者提供了更加丰富多元的选择,激发了新消费需求。

电商从“广覆盖”转向“深挖潜”

根据中国互联网络信息中心数据,截至2022年6月,我国网民规模约10.51亿,网民规模增速自2007年起回落,2014年至2021年年均增速6.6%。电商这种业态的发展,是否会因用户增长趋缓而停滞?

《报告》分析,互联网人口红利确实在逐渐消减,但消费需求的升级带来了创新驱动动力。消费者需求会随人均收入提高而成长和细分。

据国家统计局数据,我国居民恩格尔系数从2000年的42%下降至2021年的29.8%,达到联合国公布的“富足”标准。这一变化折射了居民“消费升级”的大趋势,即在商品品种、品质、品牌等层面提出更高要求。

因此,电商当前发展重点正由“广覆盖”向“深挖潜”转变,即转向为用户提供更好的产品和服务,以回应“消费升级”中衍生的新需求。例如,很多消费者“有需求而不自知”的小商品,正通过兴趣电商为代表的新模式连接大市场。

除了消费需求升级以外,电商行业创新发展,也得益于我国制造业的“由全向好”转型、消费品制造业供给能力的持续提升。

《报告》显示,近年来源头工厂、国货品牌、产业集群正通过兴趣电商、直播电商等新模式来洞察新需求、拓展消费场景,实现对新增需求的快速响应。

课题组分析,大量生产企业借电商新模式敏锐地看到消费新需求,并有针对性地组织产品设计、各料和生产加工,这本质上是企业将供应链和流通组织方式从“以生产制造为核心”调整为“以消费者需求为中心”,来满足高度多元、细分的市场,同时降低供需错配。

直播电商、兴趣电商促进线上消费

电商新模式在内的数字经济业态活跃,是否会给线下实体经济造成冲击?在课题组看来,数字经济之于实体经济的意义,不能简化为“从线下搬到线上”。

电商、生活服务平台的发展,本质上是在拓宽商户提供服务的半径,以满足消费者各时段的特定需求,由此促进消费潜力的释放。从国内外研究来看,电商平台对总消费规模增长具有显著的新增效应。

除了消费总量的“新增效应”外,电商新模式也给企业带来了生产、流通组织方式的变化。

《报告》观察到,生产企业接入电商新模式后,不再依赖于已知商品的销售提升、同质化商品的大规模生产,而是将目光转向尚未充分满足的细分市场,进行商品品类拓展以获得“先机”。

在《报告》看来,电商平台从表象来看是消费者、企业的对接纽带,但实际上产生了很多信息线索,为企业生产环节的

互动衔接提供了价值,电商平台的角色因此从商贸流通转变为“生产-流通-消费”的全过程参与者。

对此,国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员任兴洲也指出,电商新模式不仅能激发出的消费需求,而且能够将消费者需求快速准确地反馈给上游生产制造主体,促进上游按需生产、优化供给,使制造业呈现出柔性化、个性化、定制式的发展趋势,能进一步提高供给与需求的适配性,实现消费需求和供给在更高层次上的动态平衡。

助推企业高质量转型发展

近年来,以“新国货”为代表的消费品牌不断涌现。据2023年1月9日抖音电商发布的《2022年抖音电商国货发展年度报告》,2022年抖音电商上的国货品牌销量同比增长110%,其中老字号品牌销量同比增长156%,新锐品牌销量同比增长84%。

《报告》观察到,新国货在内的消费新品牌,已经成为我国消费市场提质升级的重要引擎。随着消费者物质需求从“有没有”转向“好不好”,高品质、高附加值、高技术商品需求因此增多。

如何顺应消费趋势,形成多元、品质化的商品供给体系,是产业发展的重要议题。

《报告》指出,我国消费品工业门类齐全,规模和综合实力近年来不断增强,但仍面临中高端商品供给能力不强、产业集中度不高、国际知名品牌不多等问题。

具体到一些消费品制造业工厂,这一问题可能表现为:工厂因丰富外贸订单经验获得了先进的生产、制造能力,但因缺乏自主品牌,导致议价能力匮乏,因此倾向通过降低定价来维系订单。长期依赖“低价”策略,会导致源头工厂只能依靠低附加值的“加工”获得微薄利润,而商品销售的绝大部分利润仍归属品牌商及其销售流通环节。

课题组调研了解到,截至2022年年末,已有超过570家服饰箱包优质工厂加入抖音电商的“王牌工厂”项目,其中近80%企业此前没有电商经验,进入项目2年内企业退出率不超过0.5%,30%的企业已实现和平台共同拟定的品牌“孵化”成功目标。

《报告》分析,当越来越多服饰制造业工厂接入抖音电商,“王牌工厂”项目能和企业对谈来总结经验和教训,梳理出适用于该类企业的经营方法,这降低了生产企业接入电商平台的学习成本,提高了“工厂”到“自主品牌”的孵化成功率。

中国电子信息产业发展研究院、工信部赛迪研究院消费品工业研究所所长李博洋认为,放远来看,产业要想长期高质量发展必须创新,而兴趣电商为代表的电商新模式,正是未来生产企业创新产品、培养品牌的重要动力来源。《证券时报》



相关链接

网络零售增势好,农民增收路径新 农产品站上了电商“C位”

商务部电子商务司负责人日前表示,商务大数据对重点电商平台监测显示,2022年中国农产品网络零售增势较好,全国农产品网络零售额同比增长9.2%。农村电商的蓬勃发展,为广阔乡村构建了农产品流通新平台,拓宽了农民增收路径,激活了乡村振兴潜能。一位在电商平台卖农产品的乡村青年说:“从去年的销售数据来看,农产品站上了电商‘C位’(主角位置)。”

平台加快“下乡”步伐

农产品网络销售成绩喜人。根据商务大数据,2022年,全国农村网络零售额达2.17万亿元,同比增长3.6%。其中,农村实物商品网络零售额1.99万亿元,同比增长4.9%。全国农产品网络零售额5313.8亿元,同比增长9.2%,增速较2021年提升6.4个百分点。

农产品网络销售较快增长,离不开政策的有力支持。2022年,《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出实施“数商兴农”工程,推进电子商务进乡村。“数商兴农”是发展数字商务振兴农业的简称,包括引导电子商务企业发展农村电商新基建,提升农产品物流配送、分拣加工等电子商务基础设施数字化、网络化、智能化水平,发展智慧供应链,打通农产品上行“最初一公里”和工业品下行“最后一公里”等。

在“数商兴农”政策的支持下,电商加快了“下乡”步伐,从初期的销售端网络化,逐渐向流通端、生产端的数字化、智能化推进。各大电商平台发力农产品供应链,加快了农业供给侧结构性改革进程,实现产销紧密衔接,助力全面推进乡村振兴。

“土”视频带火土特产

在湖北省黄冈市,罗田县骆驼坳镇燕窝院村第一书记徐志新做起了助农主播,推广罗田板栗、红安苕、茶叶等农产品,月销达600多万元;四川省泸州市的吴秋月,将小小高山萝卜干做到月销10多万斤;李春望不惑之年扎根大西北,把优质的猕猴桃、红枣、苹果带给更多人。

近几年,有关乡村题材的短视频频频走红,短视频、直播平台成为农产品走向城市的一条快车道。例如,抖音电商“山货上头条”助农项目深入福建、贵州、四川、吉林等地,让远在各乡村、尚未被更多人看见的优质农特产出山,走向全国消费者。“山货上头条”已经助力平和蜜柚、连城红心地瓜干、来凤藤茶、都匀毛尖、延边大米等农产品在抖音电商平台销量翻番。

未来,抖音电商平台将在此基础上,更加深入农产品生产全链条,与农产品原产地携手将区域特色农产品发展成为具有代表性的农产品产业,助力产业纵深发展、带动更多就业。

农民从“会种”到“会卖”

“销农货,找电商”成为许多农民的共识。老乡最了解自己产品,却不擅长网络营销;主播们懂网络,却对田间地头的活计并不内行。如何发挥各自优势,让农产品“种得好”也“卖得火”?

2021年,在云南省大理白族自治州宾川县乔甸镇李捷村,村民李本斌种的石榴丰收了,本想继续通过传统渠道销售,但问了好几家采购商,最高收购价才每斤1.8元,他想起曾看到的“果农爸爸”直播团队,几个年轻人在田里对着手机吆喝“石榴现摘现发,不吐籽味道甜”。

宾川县大力培育、发展农村电子商务产业,吸引年轻人返乡创业,做主播、帮带货,现已上线销售农特产品超百种,农产品上行交易日趋活跃,全县农产品网络零售额大幅上升。

专家认为,让农民从“会种”到“会卖”,让农村电商从业者从“懂卖”到“懂种”,两者之间的良性互动,对促进农村电商提质增效和农产品进城具有积极意义。

(杨俊峰)