

消费进一步恢复 4月中国电商物流指数连续上涨

本报讯 阮煜琳 中国物流与采购联合会5月8日发布的数据显示,4月中国电商物流指数为109点,比上月提高0.7个点;随着国内消费进一步恢复,电商物流指数呈现连续上涨态势,电商物流总业务量增幅扩大。

数据分析显示,伴随清明和“五一”假期,国内消费进一步恢复,电商物流指数呈现连续上涨态势。从分项指数来看,数据显示,4月中国电商物流指数比上月提高0.7个点,已超过2022年全年最高值。供需两端表现良好,需求端继续保持强劲复苏,电商物流总业务量和农村电商业务量实现连续4个月上涨,电商物流总业务量增幅扩大。供给端方面,成本指数结束连续7个月上涨,企业成本压力有所缓解。

在9个分项指数中,除成本指数有所回落外,总业务量指数、农村业务量指数、实载率指数、履约率指数、人员指数、库存周转指数、物流时效指数和满意率指数均有所上涨。

4月份,电商物流总业务量指数为118.9点,比上月提高2.3个点,增速加快;农村电商物流业务量指数为120.5点,比上月增长1.8个点。供给端各分项指数继续保持整体上升趋势。人员指数实现

止跌回升,物流时效指数提高2.4个点,在实现连续4个月上涨后于本月重返100点以上。库存周转指数、履约率指数和满意率指数继续回升,并且回升幅度较

上月有所扩大。履约率指数、满意率指数和实载率指数均创出自2021年11月以来的最高值。

分析称,后期来看,电商物流指数供

求两端离疫情前均值仍有一段距离,加速恢复态势将有望保持,在国内消费活力不断提升的带动下,5月中国电商物流指数有望重返110点以上。

延伸阅读

4月物流业景气指数巩固向好态势

本报讯 梁倩 中国电商物流指数比上月提高0.7个点,农村电商总业务量增速重回20%以上,中国仓储指数较上月上升3.5个百分点……中国物流和采购联合会4日发布的多个物流行业相关数据释放积极信号,“流动”的活力逐渐恢复,整体上运行向好的基础在继续巩固。

“五一”假期让淄博烧烤的这把“火”越来越旺。炒锅饼、烧烤小饼、烧烤蘸料等淄博烧烤网红经济也随之火爆起来。

“最近商家订单多到不敢接,怕生产速度跟不上。”最近被派到八大局便民市场驻点的快递小哥老田介绍说,因为淄博烧烤的火爆,淄博邮政快递企业主动下沉到人流聚集的网红农贸市场、烧烤店设点收寄,还对烧烤小饼、烧

烤炉、烧烤蘸料生产企业提供驻点寄递服务,并开通山东省内直达专线。据统计,近期淄博邮政快递业仅淄博烧烤相关商品每日寄出量便超1万件。

这是近期我国物流行业持续向好的一个缩影。数据显示,4月份中国物流业景气指数为53.8%,继续保持增长态势。

电商物流方面,4月份中国电商物流指数为109点,比上月提高0.7个点。分项指数中,除成本指数有所回落外,其他各项指数继续保持上涨,多项指数已超过2022年最高值,其中,物流时效指数重返100点以上。成本指数结束连续7个月的上涨,企业成本压力有所缓解。同时,电商物流总业务量和农村电商业务量实现连续4个月上涨,农村电商总业务量增速重回

20%以上。

中储发展股份有限公司副总裁王勇表示,中国仓储指数4月回升3.5个百分点至53.7%,表明仓储行业回升态势更加明朗。新订单、延伸业务量、期末库存、平均库存周转次数、企业员工等主要分项指数均有不同程度回升,业务活动预期指数运行在高位水平,展示出货物周转效率提高,企业备货积极,反映出市场需求持续回暖,经济保持较好复苏趋势。

中国物流信息中心物流统计处处长胡焰表示,综合来看,物流运行将处于反弹式回升向内生性复苏过渡的阶段,需求在修复中波动回升,且持续保持景气水平,企业微观经营表现稳健,且对后市仍保持乐观预期,整体上运行向好的基础在继续巩固。

直播电商下半场:

流量红海之下,共创比带货更重要

□ 易佳颖 郑于晗

高速发展的直播行业,流量红利正在消退。

此前,“电商主播年薪千万降到年薪百万”话题登上微博热搜,主播们大规模降薪背后,李佳琦、董宇辉等超级主播在直播间里露面的时间也在逐渐缩短。直播电商已走向下半场。

不可否认的是,直播电商给品牌带来了一条直通消费者的捷径。公开数据显示,在天猫上破亿和破千万的新品平均成交达成时长缩短了9天。“直播间明显缩短了消费者战略决策的链条,如果品牌在引发消费者兴趣方面已有积累的话,竞争优势更强。”在易观分析电商行业总监陈涛看来,直播不仅能实现用户转化,还能提高洞察效率,传递品牌价值。

但随着直播电商行业不断有新的力量进场,如品牌在不同平台都有自播、也有越来越多的明星带货,抖音、小红书等平台也在更多发力直播电商,流量红海化已不可避免。

“新内容”为王

对套路化直播内容感到审美疲劳的消费者们,正寻找能让自己眼前一亮的直播。

新近成为小红书直播带货一姐的董洁,以其“和风细雨”式娓娓道来的非典型直播风格,吸引了一众已厌倦快节奏抢购直播间的消费者,首两场直播结束后便涨粉50万。当直播电商进

入存量时代,谁能抓住直播内容创新的突破口,谁就能重新夺取消费者的注意力。

老牌头部直播机构也在积极求变,直播内容不再局限于传统的“上链接”。目前,李佳琦直播间已开辟小课堂系列,如彩妆大师课、护肤专家课等,播出期间直播间的观看人次有明显提升。

美妆品牌blankme电商负责人陈涛认为,面对用户的流动和变化,品牌需要提升直播电商跨平台、跨圈层人群的经营能力。要针对不同平台、不同圈层的用户特点,打造差异化直播内容,避免陷入直播促销内卷的怪圈。从直播促销场升级为直播内容场,尤其是将品牌核心人群的注意力从性价比层面逐步迁移到内容风格上来。

矩阵式发展也是MCN机构的普遍方向。在陈涛看来,无论从品牌内生角度,还是从用户变化来看,都需要直播助力,因为直播可以维系品牌与用户间的情感,达到长期用户运营的价值。

不只是“卖货”

随着大规模流量浪潮开始消退,在激烈内卷的新消费市场上,品牌们也正急迫寻找穿越周期、对抗增长焦虑的助力。

每日黑巧创始人周或认为,品牌创造产品时,是一个将千钧之石推向山顶的过程,产品的差异化越大,这个产品获得的势能就越高。而通过营销和渠道的铺设,才把势能转变成动能,让石头滚得越来越好。

而精细化流量的匹配是多位业内人士不约而同谈及的点,借助直播间的洞察力量,不只是“卖货”于消费者,更能反哺上游产品开发。

“直播间之于品牌,已远远超出了‘带货’的意义。”欧诗漫生物股份有限公司总裁沈伟良进一步解释道,“直播间种草销售一体化帮助我们加速新品首轮爆发,快速度过‘冷启动’时间,让爆品有了持续生命力的可能。”

另一方面,在直播电商在“助燃”品牌的同时,也意味着需要承担更多社会责任,推动直播行业的可持续发展。

“这两年直播电商最大的亮点,就是规范和健康。市场监管总局、广电总局、网信办等都出台了一系列的文件来规范整个直播行业的发展。平台方也是各自发布了自己的运营的规范,机构也在积极参与团体标准的制定,在三方共同努力下,健康规范发展已成大势所趋。”陈涛直言道,直播电商未来依然会高增长。而健康规范的直播将有效结合新人群、新场景与新品牌三要素,释放新消费市场能量。

“直播未来的机会,一是要以服务消费者为核心,整合直播间内容资源,为消费者提供新需求。二是要把握住技术更新迭代的红利。”美腕VP新川透露,“未来我们会在直播上做更多创新,包括拓展直播内容、尝试新场景和打造更多面向特定人群的营销活动节点等等。”

接通农村电商致富“电网”

如今,在越来越多的乡村,数据成为新农资,手机成为新农具,直播成为新农活。前不久发布的《中国数字乡村发展报告(2022年)》称,乡村新业态新模式不断涌现,农村电商继续保持乡村数字经济“领头羊”地位,2022年全国农村网络零售额达2.17万亿元。

之前,很多农民“会种”但“不会卖”,有好东西却运不出、卖不了。而农村电商的加速崛起,让越来越多以往面朝黄土背朝天的农户,拿起新农具,干起新农活,变成“新农民”,也吸引了大量人才返乡。从2012年至2022年底,全国返乡入乡创业人员数量累计达到1220万人,他们成为一支兴农生力军。

不过,农村电商发展仍然存在一些亟待解决的问题,比如,物流运输价格较高、快递不能到村、商品退换货服务匮乏等。还有,“三无”商品较多,易发生消费纠纷。针对种种问题,既需要打通堵点让乡村产业更兴旺,也需要着力提升农村消费的软硬件配套,改善创业创新环境,让广袤乡村成为干事创业的热土。

土特产变身“网红尖货”。随着乡村振兴战略实施和农村电商发展,一批掌握数字技术、具有互联网思维的人才在农村扎根,成为“电商达人”,这不仅有效拉长了产业链,还提高了农产品的附加值。但是市场上的

农产品五花八门,同一种类的产品还有产地等差异,一种产品想要在激烈的市场竞争中拔得头筹就要擦亮招牌、保证品质。直播带货就不能只是简单地将农产品搬到网上销售,而要借助电商平台,引导企业、农户将本地初级农产品转变成标准化、品牌化和品质化的商品,最终实现优质优价。

培育数字人才是打造产品、重塑产业的支撑。农业农村部此前发布的《关于落实党中央国务院2023年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》提出,鼓励地方与大型电商平台对接,建设一批农村电商产业园、农副产品直播电商和人才实训基地。当前,各地正在加快电商人才培养。比如河南省驻马店市确山县推出奖励、补贴等一系列举措,大力支持农民主播项目扎实落地,已培养183位农民主播。“新农人”借助电商快速成长,也在一定程度上搅动了原有的农村生产环境和格局,产生一定的鲇鱼效应,赋予传统农村全新活力。

当前,居民消费已经从“有没有”转向“好不好”,品质型消费逐渐取代了温饱型消费。那么,农村地区也不应成为山寨货的“天堂”,这就要提升农村市场监管水平,完善服务配套相关措施,不断增加农村市场优质供给,进一步激发农民的消费意愿。

(梁瑜)