

上半年全国在线餐饮销售额同比增27.9%

本报综合 据商务部网站消息,商务部电子商务司负责人介绍2023年上半年网络零售市场发展情况。

上半年,我国网络零售市场规模总体呈稳步增长态势。国家统计局数据显示,上半年全国网上零售额7.16万亿元,同比增长13.1%。其中,实物商品网上零售额6.06万亿元,同比增长10.8%,占社会消费品零售总额的比重为26.6%。

商务大数据对重点电商平台监测显示,上半年全国网络零售市场主要呈现以下特点:

一是部分品类商品销售快速增长。

上半年,18类监测商品中,有8类商品增速超过两位数。其中,金银珠宝、通讯器材同比分别增长33.5%和23.3%。

二是在线服务消费增势较好。上半年,在线餐饮销售额同比增长27.9%。在线旅游产品和景点门票、在线文娱销售额同比分别增长272.4%和69.8%,比一季度分别加快156.6和50.6个百分点。

三是各地区网络零售持续向好。上半年,中部、东部、西部和东北地区网络零售额同比分别增长16.1%、13%、11.5%和9.1%,比一季度分别加快4.8、

4.4、4.6和5.4个百分点。

四是农村网络零售保持增长。上半年,全国农村网络零售额达1.12万亿元,同比增长12.5%,比一季度加快3.7个百分点。其中,农村实物商品网络零售额1.02万亿元,同比增长11.3%。全国农产品网络零售额0.27万亿元,同比增长13.1%。

五是电商新业态新模式彰显活力。上半年,重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元,累计直播场次超1.1亿场,直播商品数超7000万个,活跃主播数超270万人。

电商为农产品走进千家万户打开“便捷通道”

本报讯 白舒婕 全国农产品网络零售额继2022年突破5000亿元,同比增长9.2%后,今年上半年继续保持快速增长。商务部最新数据显示,上半年全国农产品网络零售额0.27万亿元,同比增长13.1%。

一部手机、一场直播、一个链接……网友只需动手手指,千里之外的农产品就可“一键直达”。电商的飞速发展使农产品从田间地头走进千家万户打开了“便捷通道”。

利好叠加促农产品电商加速发展

当前,我国农产品电商进入中高速发展阶段。回顾上半年,有哪些新趋势、新机遇?

中国食品(农产品)安全电商研究院院长洪涛近日在2023中国农产品电商高层理论研讨会上表示,今年中央一号文件涵盖数字兴农、数字乡村、农副产品直播、预制菜、即时零售等内容;国务院常务会议多次部署促进释放农村消费潜力;商务部将今年定为“消费提振年”,扩大乡村消费是一个重要抓手……一系列政策举措为农产品电商创造了良好的发展环境,明确了发展重点、指明了方向,引导和促进了农产品电商发展。

“上半年我国网络零售市场规模总体呈稳步增长态势。网上年货节、第五届‘双品网购节’、‘五一’假期、‘6·18’电商促销等节庆消费再现火爆,平台由重视数量向重视质量发展,也促进了农产品电商的发展。”洪涛说。

国家统计局数据显示,上半年全国网上零售额7.16万亿元,同比增长13.1%。其中,在线餐饮销售额同比增长27.9%,加速了外卖电商发展。全国农村实物商品网络零售额1.02万亿元,同比增长11.3%。全国农产品网络零售额0.27万亿元,同比增长13.1%。

直播电商让“人找货”变“货找人”

当前,随着互联网技术的发展,数字经济正以前所未有的广度、深度融入乡村振兴。

一个明显的趋势是,直播电商异军突起。张珏娅说:“我去年9月开始做跨境直播,主要面向海外客户。我们把本地的特色农产品放到阿里巴巴国际站上,通过跨境直播,今年收获了更多客户和订单。”

在张珏娅看来,传统农产品销售的渠道狭窄,很多优质的农产品根本无法远销,即便有订单,因为存在很多中间环节,农民的利润也被大大削减。而直播电商实现了从“人找货”到“货找人”的转变,降低了区位优势对农产品上行带来的限制,去中间化的销售模式还能增加农民的收益和利润。

据商务部最新数据显示,上半年重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元,累计直播场次超1.1亿场,直播商品数超7000万个,活跃主播数超270万人。可以预见,随着直播市场规模快速增长,交易规模不断扩大,用直播带货助农增收,将为乡村振兴提供源源不断的新动能。

“值得一提的是,在人工智能浪潮下,其对农业产生的影响也愈加凸显,农产品电商正逐渐走向智能化时代。”洪涛举例说,6月7日晚,首家AI淘宝店参加“6·18”淘宝好价节,“AI数字人”上岗直播间,2个小时便吸引超16万人次观看。6月29日,美团完成对AI创业公司“光年之外”的收购,收购价约为20.65亿元,对美团探索AI大模型餐饮外卖的智能化具有重要意义。

武汉大学经管学院吴先明认为,建立标准化和常态化的数字化供应链体系很重要。发展乡村特色产业、延链、补链、壮链、强链是主攻方向,数字经济可以发挥积极作用。在这条“新赛道”上,平台企业发挥着重要的作用。

电商谋变:新人新事、低价、内容成关键词

本报讯 蒋永霞 近日,商务部电子商务司负责人表示,2023年上半年,我国网络零售市场规模总体呈稳步增长态势。数据显示,上半年全国网上零售额7.16万亿元,同比增长13.1%,增速较去年同期提升10个百分点。电子商务“飘红”的箭头为我国强劲的经济注入更多信心。

当前,电商行业进入调整期,平台不再过度追求GMV(商品交易总额),而是更多关注用户的服务体验升级。随着进一步调整,电商平台的运营策略也开始转变,低价成为关键词,新模式新业态更是成为各平台角逐的主战场。

调整:新人新事

今年上半年,电商行业发生了系列人事变动,这也将电商行业的架构调整推向高潮。

在“6·18”前夕,京东突然宣布,京东集团CEO徐雷退休,时任集团CFO的许冉上位。无独有偶,电商领域的另一巨头阿里巴巴也迎来换帅。6月20日,阿里巴巴发布公告称,阿里巴巴控股集团董事会主席兼CEO张勇将卸任,继任者为阿里巴巴“十八罗汉”中的蔡崇信和吴泳铭。

京东与阿里巴巴的换帅都与当前各自企业的发展战略调整有着莫大关系,且新管理者的到来也将有新的故事。

就在电商领域积极进行架构调整,意欲在资本市场谋求更多机会的当下,拥有财务管理及资本运作背景的许冉显然更加符合京东的需求。6月18日,在京东老友汇活动中,许冉首次对外亮相,并带着京东的下一个20年目标“35711”而来——京东能有3家收入过万亿元、净利润过700亿元的公司;5家进入世界500强的公司;7家从零做起市值不低于1000亿元的上市公司;能为国家缴纳1000亿元税收;提供超过100万就业岗位。

阿里巴巴的换帅是其集团组织架构调整的关键一步。今年3月,阿里巴巴宣布构建“1+6+N”的组织结构。当前,随着变革的平稳推进,“1+6+N”的全新业务集群已基本成型,各业务集团董事会已开始运行,多个业务的上市和融资计划也已开展,控股集团董事会的角色亦随之发生变化。这时,阿里巴巴需要新的引领者,从中协调各方业务。于是,身为阿里巴巴的创始人,在集团中担任多个重要职务、对企业发展作出巨大贡献的“十八罗汉”中的蔡崇信和吴泳铭成为最佳人选。

回归:低价对战

在电商领域,今年上半年曝光率最高的关键词当数“低价”。

去年11月,京东掌门人刘强东对团队的一场长达数小时的内部谈话,改变了整个京东的发展战略。刘强东痛批团队迷失了方向,重新提出低价策略。今年上半年,尤其是“6·18”期间,京东推行一系列低价营销策略,包括全网低价、百亿补贴、买贵必赔等,直接将低价竞争推向高潮。

面对同行的低价压力,阿里巴巴创始人马云也坐不住了。今年5月下旬,马云召集淘天集团各业务板块负责人开会称,阿里巴巴集团过去那些赖以成功的方法论可能已经不再适用,应该迅速改掉。马云表示,未来淘天集团还需“回归淘宝、回归用户、回归互联网”。马云判断称,接下来是淘宝而不是天猫的机会,阿里电商应该“回归淘宝”。

为何电商主流平台纷纷回归低价?

多年来主打折扣和价格的品牌特卖线上平台唯品会,对低价有着更多的理解。唯品会相关负责人表示,今年以来,低价逐渐成为零售领域的一个风潮,从根本上看,这与消费理念的变化密不可分:一方面,消费升级的趋势是个永恒的命题;另一方面,升级类消费并不是简单地增加支出,目前升级类消费和注重性价比的趋势相互交织,缺一不可。“消费者更追求的是在消费成本不变甚至减少的基础上,仍然能购买大牌商品,提升品质生活。”该负责人表示。

那么,在当前的消费趋势下,出现一个核心问题——如何向消费者提供兼具低价与高品质的商品?此时,各大电商平台并没有选择盲目打低价,让行业陷入恶性价格战,而是采取了自己的方法。

据唯品会相关负责人介绍,唯品会通过与合作品牌方合作生产满足平台用户需要的定制款商品,在供应链等方面赋能品牌方,给予品牌方确定性更强的支持等举措,实现了知名大牌的深度折扣,从而充分满足消费者“既要高品质又要好价格”的需求。

今年4月淘宝推出99特卖频道,当时淘宝相关负责人称,该频道推出的产品不会一味追求低价,“好货好价”是其目标,随后又推出了淘宝好价栏目。京东方面也表示,平台也是通过修炼内

功、优化供应链来控制成本,从而实现低价。

进取:内容为王

除了争夺低价阵地外,今年上半年,各大电商平台也在奋力打造自己的内容名牌。

商务部电子商务司负责人在介绍2023年上半年网络零售市场发展情况时表示,电商新业态新模式彰显活力。国家统计局数据显示,今年上半年,重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元,累计直播场次超1.1亿场,直播商品数超7000万个,活跃主播数超270万人。

可见,以直播带货为代表的电商依然是今年上半年电商领域的增长亮点,各电商平台也在该领域展开激烈角逐。

近两年来,传统的货架电商平台淘宝天猫和京东都在朝着内容化方向转型。今年上半年,它们的步伐更是加快。

今年5月,淘天集团首席执行官戴珊曾表示,淘宝将以远超之前的投入推进全面内容化。淘宝相关负责人告诉记者,今年上半年淘宝不断加码直播电商,更在加速推进直播朝内容化方向转型。

此外,京东和拼多多也没有放弃直播带货。今年3月,京东直播面向新人主播推出了“SUPER新星计划”,提供高佣商品和新星货品池,以及流量、账号权重的扶持;“6·18”期间更是引进网红主播助力引流。拼多多从年初开始推出了系列直播扶持活动,如新超星计划、百产计划、直播伯乐计划、直播大促等,从服务商引入、直播品类拓展、招募商家入驻、鼓励主播提高GMV等多个维度培育平台直播规模。

值得注意的是,内容电商领域还呈现内容和货架融合发展的趋势。近两年,淘宝从纯货架电商朝内容化方向转型,抖音、快手类的内容平台也在通过短视频进行带货,这个跨界转型的过程是将货架与内容合二为一。

今年上半年,种草平台小红书发力带货的举动更是让这种融合提速。今年以来,小红书大力发展电商直播业务。在成立新的直播部门,布局董洁等头部大主播直播间后,小红书电商又上线笔记带货功能,让种草与商品转化无缝衔接,同时也将内容与货架购物融为一体。

新模式新业态是彰显平台活力的体现,该领域的竞赛也最引人关注,从中呈现的趋势更是引发业内外诸多思考。