

2023 年生鲜电商交易规模预计超 6000 亿元

本报讯 刘旭颖 受消费者需求、技术创新、政策支持等多方面因素的推动,中国生鲜电商行业快速发展。网经社电子商务研究中心联合数字零售台近期发布的《2023 年上半年中国生鲜电商市场数据报告》显示,2023 年生鲜电商交易规模预计可达 6427.6 亿元,同比增长 14.74%。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,报告将生鲜电商定义为零售电商赛道下的一大分支,其以蔬菜、水果、肉禽蛋类等生鲜品作为核心商品,利用互联网将生鲜品或是通过电商仓库等传统快递方式配送,或是通过到店、到家、社区团购、周期购等模式送达消费者手中。目前生鲜电商模式包括 O2O 模式、前置仓模式、到店+到家模式、社区团购模式、周期购模式等。

网经社企业库显示,北京地区生鲜电商主要有京东生鲜、美团优选、美团买菜、多点、美菜网;上海地区主要有叮咚买菜、京东到家、大润发优鲜、多多买菜、天天果园、盒马;浙江地区主要有天猫生鲜、淘宝买菜、菜划算、奇麟鲜品;福建地区主要有朴朴、冻品码头;广东地区主要有百果园;重庆地区主要有谊品生鲜;湖南地区主要有兴盛优选;江苏地区主要有食行生鲜;山东地区主要有飞熊领鲜等。

今年上半年,生鲜电商和社区团购经历了“冰火两重天”。一方面,叮咚买菜“关点撤城”,每日优鲜将被退市;另一方面,盒马启动上市计划,兴盛优选大搞团店。生鲜电商赛道仍是喜忧参半。

莫岱青表示,生鲜电商赛道竞争愈加激烈,拼多多、美团、阿里等电商头部

企业旗下拥有多多买菜、美团优选、盒马、淘宝买菜等,巨头的持续加码加速了行业竞争。

报告显示,2023 年生鲜电商交易规模预计达 6427.6 亿元,同比增长 14.74%。2014 年至 2022 年,生鲜电商交易规模(增速)分别为 290 亿元(123.07%)、542 亿元(86.89%)、914 亿元(68.63%)、1402.8 亿元(53.47%)、1950 亿元(39%)、2554.5 亿元(31%)、3641.3 亿元(42.54%)、4658.1 亿元(27.92%)和 5601.4 亿元(20.25%)。

近年来,社区团购模式发展迅速。报告显示,2023 年社区团购交易规模预计达 3228 亿元,同比增长 53.71%。2018 年至 2022 年,社区团购交易规模(增速)分别为 85 亿元、340 亿元(300%)、751.3 亿元(120.97%)、1205.1 亿元(60.4%)和 2100 亿元(74.25%)。

2023 年,生鲜电商行业的渗透率预计为 8.97%,同比下降 12.75%。此外,今年生鲜电商行业用户规模预计为 5.13 亿,同比增长 11.52%;社区团购用户规模预计达 6.78 亿,同比增长 8.3%。

报告显示,生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出比例近三年稳步上升。今年上半年,城镇居民食品消费支出为 10594 亿元,生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出的比例达 27.6%。

在投融资领域,今年上半年,国内生鲜电商行业共发生 3 起投融资事件,融资总额约 7000 万元,涉及的平台为猪行鲜生、猪肉隆。此外,生鲜电商“独角兽”有 4 家,分别是谊品生鲜、多点 Dmall、永辉彩食鲜和本来生活,估值分别为 220 亿元、158 亿元、75 亿元和 67 亿元,总估值达 520 亿元。

农村流通体系助力乡村振兴

□ 陈璐

近日,中央财办等九部门联合出台《关于推动农村流通高质量发展的指导意见》(以下简称《意见》),旨在加快建设高效顺畅的农村现代流通体系,推进农村流通设施和业态全面融入现代流通体系,促进农村流通高质量发展。

处于发展之中的农村物流,再次迎来利好政策。

着力畅通两个“一公里”

农业农村部信息显示,今年上半年,乡村消费品零售额同比增长 8.4%,增速快于城镇增速 0.3 个百分点,消费潜力不断释放。

在日常消费中,农户想购买生活产品,一般有两条路径,一个是到邻近的街道购买,徒步需要 20 至 30 分钟的时间;另一个是网购,以武汉为例,网购至农村快递点,需要 3~4 天时间,农户仍然需要自行去邻近的街道快递点取货。

虽然目前农村很多人口外出打工,日常居住相对较少,但由于日常居住的农户都有一小片土地,基本可以满足一年的食用需求,因此,蔬菜等产品在集市上的售价并不高,反而是对工业品的需求较高。

《意见》提出,坚持问题导向,着力畅通两个“一公里”。围绕工业品下乡“最后一公里”和农产品出村进城“最先一公里”两个突出问题,加快补齐农村流通设施短板,强化节点、打通堵点、补上断点。

同时,《意见》提出建设目标:到 2025 年,农村现代流通体系建设取得阶段性成效,基本建成设施完善、集约共享、安全高效、双向顺畅的农村现代商贸网络、物流网络、产地冷链网络,流通企业数字化转型稳步推进,新业态新模式加快发展,农村消费环境明显改善。到 2035 年,建成双向协同、高效顺畅的农村现代流通体系,商贸、物流、交通、农业、供销深度融合,农村流通设施和业态深度融入现代流通体系,城乡市场紧密衔接、商品和资源要素流动更加顺畅,工业品“下行”和农产品“上行”形成良性循环。

补齐县乡村物流设施短板

为进一步发挥县域商业对畅通城乡经济循环的促进作用,日前,商务部会同有关部门启动县域商业三年行动,持续推动供应链、物流配送、商品和服务下沉以及农产品上行,加快补齐农村商业设施、商品服务等短板弱项,重点在“四个进一步”上下功夫,确保到 2025 年,建立起县域统筹,以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的县域商业体系,促进农民增收和消费提质良性循环。

8 月 15 日,商务部举行“实施县域商业三年行动,助力农民增收和农村消费”专题新闻发布会。商务部流通发展司司长李刚介绍,2022 年,全国建设改造县城综合商贸服务中心 983 个,乡镇商贸中心、集贸市场 3941 个;各地建设各类县级物流和寄递配送中心 1500 个,乡镇快递和邮件处理站点 7600 个,95% 的行政村实现快递直达;新增农产品冷库库容 1080 万吨,产销对接活动帮助销售农产品 760 亿元,农产品产销衔接更加紧密。“与此同时,我们也看到,我国县域商业发展还存在一些问题和不足。”李刚说。

因此,《意见》明确提出,坚持集约高效、多站合一、资源共享,科学谋划县域交通物流设施布局,加快推进县、乡、村三级物流节点建设。鼓励各类流通经营主体加强市场化合作,健全完善县域公共配送中心,实现统一采购、仓储、分拣、运输、配送。因地制宜分类分级补齐乡镇物流场站短板,优化提升现有场站,不断提高运营效能。突出抓好村级物流站点布局建设,逐步实现具备条件行政村寄递物流综合服务站全面覆盖。发挥邮政普遍服务网络在中西部边远地区的基础支撑作用,满足当地基本寄递需求。科学布局建设化肥等重要农资骨干仓储设施,推进重要节点和粮食主产区农资仓储设施建设,完善县乡村三级农资经营服务网络。健全农村粮食物流服务网络。

发展农村直播电商新业态

数据显示,截至 2022 年年底,我国农村网民规模超过 3 亿人。越来越多的商品和服务通过电商进入农村,农民足

不出户就能买到物美价廉的商品。2014 年至 2022 年,农村网络零售额从 1800 亿元增长到 2.17 万亿元,扩大了 11 倍。

电商拉近了农民与市场的距离,让农村各类产品卖得更远、卖得更好。2022 年,全国农产品网络零售额达 5313.8 亿元,同比增长 9.2%,比 2014 年增长 4 倍多。同时,农村电商吸引一批农民工、大学生、退役军人返乡创业,截至去年底,全国农村网商(店)达 1730.3 万家。

《意见》提出,强化农村流通数字赋能。加快推进数字乡村建设,实施农村电商高质量发展工程,推进“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程,逐步“让手机成为新农具、让数据成为新农资、让直播成为新农活”。规范发展农村直播电商,打造一批县域电商直播基地、“村播”学院,发展网订店送、即时零售等线下和线上融合新业态。推广农产品电商直采、定制生产等模式,发展农副产品直播电商。综合运用 5G、大数据、人工智能等技术改造升级农村流通企业,推动企业数字化转型。定期举办多种形式农村直播电商大赛,提高农村电商创业技能。

《意见》还积极引导培育农村流通龙头企业。鼓励平台企业创新商业模式,积极建设面向乡村零售店的共享数字服务系统,助力乡村传统商店升级迭代。充分发挥供销社系统作用,推进全系统集采集配、联采联销,统筹开展农产品、农资、消费品跨区域流通业务。推动有条件的农资企业向现代农业综合服务商转型。

在用地保障方面,《意见》鼓励地方政府多渠道解决农产品批发市场用地问题,支持利用农村闲置房屋开展流通设施建设;在金融财税政策方面,各地不得干预连锁企业依法登记和享受总分机构汇总纳税政策,引导流通企业在业务上以盈补亏、在区域上以城补乡,稳妥有序拓展农村流通业务。

此外,鼓励商业银行等金融机构适当增加农村流通领域信贷投放,积极开发适合农产品流通特点的金融产品,支持金融租赁公司、融资租赁公司依法依规向农村商贸流通、冷链物流项目提供融资融物服务。与此同时,推动农村商贸、交通、物流领域基础设施等相互衔接和应用,推进标准互认和服务互补。

■ 电商快讯

上半年中国跨境电商出口额增 19.9%

本报讯 8 月 18 日,第一财经记者从在广州举行的 2023 中国跨境电商交易会(秋季)上获悉,上半年中国跨境电商出口额同比增长 19.9%,以数字化、规范化助力精耕细作是趋势;印尼等东盟国家和巴西的市场机会值得关注,未来跨境物流服务走向供应链化。

中国跨境电商走向精耕细作。据中国对外贸易中心副主任徐兵介绍,世贸组织预测,2026 年之前全球 B2C 跨境电商将保持 27% 的增速。今年上半年中国跨境电商进出口额达 1.1 万亿元,同比增长 16%;其中,出口额 8210 亿元,增长 19.9%,进口额 2760 亿元,增长 5.7%。

阿里巴巴国际站南粤大区总经理邱宗冰表示,今年该平台海外需求同比增长 30%,90% 的行业在增长,91% 的国家市场在发展。数字化、规范化是跨境电商的发展趋势。邱宗冰说,阿里巴巴国际站通过新技术帮卖家获客,以数字化“出海”,来降本增效;同时,“出海”要以规范化,来破解发展中的难题。

亚马逊中国副总裁、亚马逊全球开店亚太区市场及合作拓展负责人邱胜透露,过去三年,在亚马逊上,来自中国的品牌成长了两倍。“中国跨境电商已发展 10 年,从野蛮成长到了精耕细作的阶段”,他建议,跨境电商企业用好 AI、大数据等工具,并积累合规运营的知识。

“2023 年,中国跨境贸易持续增长的同时,竞争激烈。”谷歌中国代理商管理部跨境电商行业总经理刘步驰说,中国出口贸易额持续增长,2012—2021 年占国际市场份额 13.5%,2023 年一季度出口贸易额 5.65 万亿元,同比增长 8.4%,同时广告竞争激烈,成本上升。

东盟和巴西等新兴市场值得关注。环球资源销售总经理杨军向第一财经记者分析,在当前的出口形势下,有核心竞争力的产品、可靠的营销渠道以及一定的品牌沉淀,才能从容应对全球激烈的市场竞争并且保持强大的竞争力。

杨军说,据跨境电商行业研究报告的数据,预计 2023 年 To B 业务占跨境电商总规模的 72.6%,到 2025 年,跨境 B2B 电商还会继续增长。出口是拉动中国 GDP 增长的三驾马车之一,未来几年看好中国跨境 B2B 电商的发展潜力和机会。(第一财经)