

前三季度全国直播电商销售额达1.98万亿元

本报综合 据商务部网站近日消息,商务部电子商务司负责人介绍1—9月我国电子商务发展情况。

商务部电子商务司负责人称,商务部坚决贯彻落实党的二十大关于加快发展数字经济、加快建设贸易强国的决策部署,大力推动电子商务规范健康持续发展。2023年前三季度,电子商务在扩内需、稳外贸、深化国际合作方面发挥积极作用,呈现以下四个特点:

网络零售拉动消费效应显著。打造网络消费促进矩阵,全国网上年货节、双品网购节共举办系列活动100余场,充分挖掘和释放消费潜力。一是网上零售较快增长。国家统计局数据显示,1—9月,全国网上零售额10.8万亿元,增长11.6%,高于社会消费品零售总额增速4.8个百分点,实物网零对社零增长贡献率达33.9%。二是多种商品线上畅销。根据商务大数据监测(下同),金银珠宝、通讯器

材、酒类增长均超20%。三是在线服务高速增长。生活服务平台快速响应个性化、体验式消费需求,推出慢旅行、城市漫步等特色服务产品,带动在线旅游服务和在线文娱销售额分别增长241.1%和94.9%,在线餐饮服务增长27.4%。

直播电商等新业态发展势头强劲。充分发挥国家电子商务示范基地和示范企业引领作用,推动直播、短视频和即时电商等新业态新模式规范健康持续发展。一是带动消费增量。170家国家电子商务示范基地中151家建立了直播基地,全国直播电商销售额达1.98万亿元,增长60.6%,占网络零售额的18.3%,直播电商拉动网零增速7.7个百分点。二是促进创业就业。活跃电商主播数337.4万人,增长164.3%。义乌市新增电商主体占新增经营主体总数的3/4。四川蒲江打造农产品直播电商产业链,全县28万人口中,从事电商产业的超过3万人。

三是推动产业转型。企业自播比例提升至接近一半,店播、厂播、走播等新场景不断拓展,老字号纷纷通过直播触网,拓展营销渠道。

数实融合助力传统产业转型升级。一是推动农业全链条数字化转型升级。深入实施“数商兴农”进江西、进贵州活动,开展“三品一标”认证帮扶,带动农产品生产标准化和产业化。全国农村网络零售额1.7万亿元,增长12.2%。广东茂名农民参与“十万电商卖荔枝”活动,销售收入达23.5亿元。二是推动电子商务与制造业深度融合。化工、钢铁、建材等一批交易额过千亿的工业品垂直行业B2B平台涌现,提供全流程在线化服务。国家电子商务示范基地和企业积极推进数字技术赋能,在全国形成服装、家具等数十个特色数字化产业带。

“丝路电商”为全球数字经济发展注入动力。一是为双边贸易注入新动能。

与菲律宾、印尼签署双边电子商务合作备忘录,“丝路电商”伙伴国增至30国,组织开展汇聚中亚云品、网罗东盟好物等特色活动,与东盟共同通过《中国—东盟关于加强电子商务合作的倡议》。海关数据显示,我国跨境电商进出口1.7万亿元,增长14.4%,与30个“丝路电商”伙伴国跨境电商进出口占我国跨境电商进出口总额超三成。二是共享数字经济发展机遇。加强能力建设合作,组织“云上大讲堂”中亚、东盟、中东欧专场,分享电商普惠实践,共计1000余人参与研讨。举办金砖国家数字经济对话会、中国—东盟丝路电商论坛等活动,促进产业对接和政企交流。帮助伙伴国完善数字基础设施,指导电商企业“走出去”,带动智慧物流、移动支付、云计算等全产业链发展。三是打造经贸合作新引擎。加快创建“丝路电商”合作先行区,探索体制机制创新,扩大制度开放。

各大电商抢跑“双十一”：流量战先行 价格力断后

□ 李立

如果把“双十一”看作电商一年一度的大考,今年的大考来得尤其早。

除招募商家提前外,各路电商平台日前纷纷宣布了各自的“双十一”档期。天猫“双十一”从10月24日晚8点开始预售,京东则抢先从10月23日开始起售。看似不慌不忙的拼多多则低调开卖,据商家曝光的消息,活动从2023年10月20日开始,与拼多多的8周年庆无缝链接。

在追捧性价比与消费者审美疲劳的双重冲击下,各家平台抢跑“双十一”的同时,为了抵御抖音等直播电商带来的冲击,新的流量联盟正在形成。天猫方面,除了和微信“拆墙”以外,与B站(哔哩哔哩)、知乎等更多平台也站在了一起。

另外,真正的焦点在于价格战,京东高喊“真便宜”比拼低价的同时,天猫启动了首届“双十一”以来最大的变革。从部分商家处获得确切消息,除了用户习惯的跨店满减之外,今年天猫“双十一”将推出一件“直降”,不同类目的商品折扣在15%~20%之间。

战线拉长至近30天

从最初的“光棍节”大促开始,“双十一”上线十五年来最明显的变化就是战线越拉越长。不过,消费者在大促之下也变得越来越从容。

综合各平台售卖期,“双十一”活动从10月份就开始,延伸到“双十一”之后,前后跨度将近一个月。在业内人士看来,“双十一”战线越拉越长,是因为在春节大促之前,“双十一”是一年中最集中的大促,对于品牌商和渠道商,也是年底盘点和去库存的好机会。

除了传统电商平台之外,直播电商、社交平台、线下商场参与者越来越多,无形中也给了消费者更多的选择机会。“双十一”战线变长,已经从单纯的电商大促变成买方市场,造成了“双十一”越来越长尾,越来越难出新意的现状。

新流量联盟

平台焦虑的本质是流量焦虑,如何让用户在碎片化的时间空间里多看你一

眼,是各家平台都要解决的首要问题。

流量焦虑推动了“双十一”新的流量联盟出现。从淘天集团了解到,今年“双十一”除了和微信“拆墙”以外,天猫、淘宝与B站、知乎等更多平台开始深化合作。

此外B站、知乎、微博与淘宝联盟一起进行联合补贴,淘宝客通过淘宝联盟广告投放,满足条件可加码获得10%~20%不等的额外流量。带货达人通过微博、B站、知乎平台推广淘宝联盟商品,满足条件可获得平台官方额外流量扶持。

“天猫、淘宝加微信、B站、知乎的组合并不意外。”互联网资深分析师郝智伟认为,微信是流量创造者,淘宝则是流量消耗者,为了推进售卖,淘宝势必不断注入流量。何况从目前看,微信和淘系已然不是直接竞争者,双方站在一起效果如何值得期待。

另外从B站方面了解到,在今年电商的流量大战中,B站也毫无疑问地成了各电商平台的“流量池”,和拼多多、阿里、拼多多都有合作。

实际上最先在B站上收获年轻人的是拼多多。2022年年末,B站联手拼多多办跨年晚会,在此之前双方早就开始了引流。

“拼多多几乎是最早在B站上投放搜索码的。”另据拼多多相关人士透露,拼多多的投放逻辑更直接和看重效率,比如直接引导跳转链接购买或者接入百亿补贴的购买频道。

不过,B站的强劲对手当然还包括“种草”第一平台小红书。

新的流量联盟验证了互联网的残酷生存法则:没有永远的敌人。“阿里今年搭建的新流量联盟,是有益尝试,加深与B站合作显然用意在年轻人,知乎背后的目标用户是30岁以上的男性、高知用户,但引流效果如何未知,还有待观察。”郝智伟认为。

价格力之困

新的流量组合背后,“双十一”真正的竞争焦点还在价格战。

今年以来电商纷纷推出“百亿补贴”,强调价格力,延续到“双十一”,价格战进一步升级。据天猫内部人士透

露,今年天猫“双十一”最大的不一样,是新增了“双十一天天低价”活动,对应打标商品将获加权流量。

相对应的“双十一天天低价”商品,开卖期从10月24日开始直至11月11日,并在淘宝搜索端、淘宝好价频道等推荐场全周期向消费者推荐。换言之,今年“双十一天天低价”将获得全周期的推荐加权,优先于“双十一”跨店满减、立减等活动商品。

与此同时,商家在选择“双十一”打折策略上感到很为难。另据淘宝“双十一”大促“官方立减”的让利折扣公示,大部分一级类目如饰品、运动户外、家居等折扣均为15%,部分生活电器、大家电少量类目折扣达到20%。

为满足用户需求,今年快消行业提供“双通道”,同一店铺的不同商品,可以在跨店满减和立减之间灵活选择。但今年的总体趋势是“大力扶持新品、趋势品类、优价商品”。

“商品价格大部分老粉都知道原价,不可能活动前临时调整价格再打折,除非活动期间上新品,但这样又会影响到清库存销售。”上述天猫商家表示。另外,面对对促销已经审美疲劳的消费者,15%~20%的折扣率是否能刺激消费,效果也有待观察。

“在经济下行周期中,消费者即便有钱也不敢花,折扣零售和低价零售的生命力就会较为旺盛,以低价商品为主的直播带货能够持续火爆,也说明了低价策略依然有吸引力。”百联咨询创始人庄帅认为。

不过,从现状来看,今年的“双十一”大战注定不是流量、低价就能一招制胜的。发明了“百亿补贴”的拼多多培养了低价用户心智后,在加速补课售后服务、用户体验;京东在强调物流配送优势的同时,开始加大补贴力度;作为“双十一”的发明者,天猫在追逐用户活跃度和体验的同时,同样需要平衡商家的体验和效率。

在庄帅看来,一个平台不可能做到所有商品都是最低价,而一旦低价成为所有电商平台的标配,各平台的核心竞争力就越来越不明显。这就要求平台不再一味追求大而全,而是进一步满足消费者的分层需求。

中国生鲜快消品电商渗透率居全球首位

本报讯 王维伟 王思琦 近日,中国连锁经营协会与贝恩公司联合发布《2023中国生鲜快消品零售业态发展趋势研究》显示,当前,中国生鲜快消品零售市场正处于电商渗透率引领全球,但集中度较低,且消费者两级分化日益加剧的阶段。

未来,在中国不同收入层级的家庭结构变化的驱动下,以及消费者行为偏好、行业增长模式改变,预计到2028年,中国整体生鲜快消品零售市场规模将继续平稳增长并伴随着业态结构的显著变化。其中,传统超市大卖场业态将在线上化趋势冲击下艰难探索盈利之路,传统电商平台流量见顶,新兴的折扣、兴趣、内容电商渠道接过去增长大旗。

据了解,2022年,中国电商渗透率已达到31%,远超美国、法国、德国、日本。

社区生鲜连锁品牌以消费帮扶助力乡村振兴

本报讯 易弋力 四川是农业大省,拥有丰富的农产品资源,茶叶、水果、蔬菜等特色产业的规模和品质在全国都可圈可点,但部分地区仍存在农产品销售不畅等现象。

近日,社区生鲜连锁品牌钱大妈组织统一采购,并在成都区域门店日均上架白湾海椒400斤的行为就像一场“及时雨”。

“通过全渠道发力,钱大妈以消费帮扶构建的分销体系全线展开,并以‘高价采购,平价卖出’帮助白湾乡当地的农户提高收入水平,也满足了消费者对高品质辣椒的追求。”

不只是社区生鲜连锁品牌助力农产品“出山进城”,近年来,随着数字乡村建设的深入推进,网购、直播兴起,天猫、京东、拼多多等电商平台为农产品“出山进城”提供了便捷高效的电商渠道。

2023年中央一号文件提出,深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程。今年7月,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》。在促进农村消费上,文件指出要大力发展农村直播电商、即时零售,推动特色农产品进城。