

2027年国内即时电商市场规模预计突破5万亿元

本报讯 程琦 手机上下个单,半个小时后所要物品即可送货上门,伴随着人民生活水平的提高,消费者对于即时到达的需要也越来越高。今天,2024即时电商未来商业峰会在上海举行,来自不同领域的专家学者探讨即时电商平台和商家新商业模式,共建未来社区服务能力。

商务部研究院市场研究所最新报告显示:截至2023年,国内即时配送行业订单规模约409亿单,同比增长22.8%,即时配送市场规模为3410亿元,同比增长24.8%。当下,即时电商行业仍在持续保持高复合增长、年均增速超过30%,预计至2027年,即时电商市场规模将突破5万亿元。

在2024即时电商未来商业峰会上,商务部研究院市场研究所许英明表示,通过即时电商平台与政府紧密携手、精准施策,不仅将有效助力消费市场回暖与城市数字化转型,更将有效提升

升城市服务的敏捷性和智能化水平,促进实体生活圈与数字化生活圈深度融合,推动传统商圈的数字化升级和交通基础设施优化。

何为即时零售?据了解,随着生活水平的提高,消费者越来越重视生活品质和消费体验,对新鲜、健康、实惠的商品需求日益增强。这种需求推动了即时零售业态的兴起,包括线上买菜、社区生鲜等,这些业态以社区为核心,提供“按需履约”的高确定性服务。作为“一刻钟便利生活圈”中不可或缺的一环,这样以社区为核心的近场零售业态为消费者提供了“按需履约”的高确定性、个性化服务。

即时零售是在同城内售卖、配送生鲜等产品,这种配送形式在短期内可以作为仓配、快递的补充运力。随着整个市场业态趋于成熟,即时零售始终是零售业的发展趋势之一,其根本驱动力是用户的代际变化和 demand 变化。

凯度洞察首席市场研究总监王亚丁认为,即时电商将为品牌生意增长创造更多可能:通过创新场景洞察能力,打造新物种、餐零突破人群渗透边界、重点城市爆破营销等手段,即时电商的发展有机会为品牌商家带来结构性的新增长。

在峰会主旨演讲中,饿了么CEO韩灏表示,在即时电商迅猛发展的背景下,作为平台方有责任引领市场良性、健康、可持续发展,建设即时电商商业未来的落脚点,也一定是更好服务用户和社会,更好帮助商家服务消费者。

据了解,峰会现场,饿了么启动“近场品牌官方旗舰店”,通过旗舰店,可以实现品牌对消费者直接的服务和流转渠道简化,串联线下门店,共同打造出包含品牌建设、用户互动到订单履约服务为一体的品牌增长新模式。与此同时,饿了么宣布投入15亿专项资金,帮助餐饮品牌商家提升数智化能力,从而带来生意增长。

电商成为农民增收“加速器”

本报讯 李芃达 宁夏的枸杞、新疆的苹果、云南的普洱茶、甘肃的冬虫夏草……近年来,越来越多西部地区农产品走出大山、走进百姓生活。日前发布的《2024淘宝丰收节报告》显示,今年前8个月,农产品销售增速最快的50个县中,有23个来自西部地区,分布于四川、云南、贵州、甘肃、青海、新疆、内蒙古7个省份。

浙江大学中国农村发展研究院农村电商研究中心主任郭红东分析,从供给端看,新疆、云南、贵州等西部省份都是农业大省,农产品资源丰富、特色鲜明;从需求侧讲,长三角、珠三角等经济发达地区对高品质农产品有较大需求,广东、浙江、江苏位居农产品消费前10省份。此外,西部地区基础设施建设不断完善,物流体系逐渐畅通,为电商发展奠定良好基础。

第54次《中国互联网络发展状况统计报告》认为,随着短视频平台用户黏性不断提升,短视频电商业务稳步发展,商业化变现效率持续提高。截至6月,短视频用户占网民整体的95.5%。

郭红东表示,数字技术已经成为连接生产、消费两端的桥梁,手机作为新农具解决了信息不对称问题,过去消费者对农产品的生产流程不了解,很多好产品被藏在深山里卖不出去。而电商直播能够透明、直观地向广大网民展示种植、加工、包装等各个环节,增强其购买意愿,扩大农产品销售范围。

报告显示,今年前8个月,淘宝天猫平台农产品直播销售同比增长33.2%。

“电商不仅是销售渠道,更是打造农业品牌的重要途径。通过电商平台,商家可以实时掌握消费者需求变化,确定产品标准、做好包装设计,让农产品变成农商品,进而实现品牌化升级,提高农产品附加值。”淘天集团研究中心副主任、乡村振兴研究中心主任左臣明说。

在郭红东看来,电商不仅降低了开店经营的成本和门槛,同时借助半托管等模式创新进一步助农增收。“半托管模式意味着商家不需要自己开店,直接托管给平台,平台提供流量运营、提升商业效率等相应服务,商家只负责把好品质关、做好物流保障即可。”

入驻淘工厂3个月后,来自贵州省遵义市桐梓县的唐永忠有了“豇豆大王”称号,当地生产的豇豆3个月内销售量达100万单。“从卫生条件到产能规划,再到包装规格,平台会派驻专业人士进行辅导,大大降低了我们的运营成本,提高了利润。”挣到钱的唐永忠打算投入1000万元购买现代化生产设备,带领周边4000户农民增产致富。

农产品的销路问题解决了,但不少地区生产仍不够规范,标准化是电商下一步需要重点发力的方向。郭红东建议,应建立起生产、加工、包装、储存、运输全产业链支撑体系,鼓励当地头部企业、供应链企业以及“新农人”,发挥各自优势,形成组织化生产模式。

“新农人”是指具有一定电商运营经验返乡创业的人,有助于推动农村产业转型升级,带动当地农户增收致富。

“我们调查发现,平均每个网店直接带动就业3人。2022年,全国7780个淘宝村、2429个淘宝镇有360万个店铺,带动就业超过1000万人。”左臣明介绍,一些地区形成了“电商+产业带”的产业集群模式。例如,湖北省郧西县下营村构建了一条以电子商务为导向的产业链,新增材料加工工人、客户服务、物流配送员、网络技术人员和销售员等岗位,实现就业模式多元化。未来,随着数字乡村建设进入新阶段,农村电商将进一步发挥就业创造效应和产业升级效应,打好创造“数字新岗位”和推动产业升级“加速器”两张牌,使其成为乡村振兴的重要驱动力。

抢跑“双11”抖音电商“直播间”之外：“货架场”不容小觑

□ 杨昕怡

过去一年,无论争夺品牌商、还是发力“货架场”(货架消费场景),抖音电商的成长速度都不容小觑。

在上述活动现场了解到,过去一年,抖音电商GMV同比增长46%,货架场GMV同比增幅达86%,直播带动商家销量同比增57%。

如今,电商已成为了各大互联网平台的必争之地,价格、商家、玩法机制皆是可“卷”之处,“双11”这场销售大考的时间跨度也被拉伸得越来越长。

前三季度“品牌商家”同比新增165% 直播能带来多少生意增量?

官方数据显示,过去一年,抖音电商的GMV同比增长了46%,其中货架场的GMV实现了86%的显著同比增长。

“直播电商深度融入了人们的日常生活,成为不可或缺的一部分。它不仅为消费者带来了更加丰富多元的选择,也为商家开辟了新的销售渠道和增长机遇,极大地促进了市场的繁荣与发展。”正如商务部中国国际电子商务中心国际合作与培训部负责人李伟在活动现场所言,直播带货、短视频带货等消费新模式正在助推线上消费市场的发展。

作为短视频巨头平台,抖音电商从直播、短视频中受益几何?

活动现场,抖音电商综合业务鲜食行业运营负责人王柠透露,过去一年,每天有38亿“流量”进入直播间,80亿“流量”观看抖音电商短视频,中小商家在全国覆盖的产业带已将

近700个。

与此同时,在活动现场了解到,过去一年,抖音电商直播带动商家销量同比增57%,大批新商家通过直播间创业、转型,开辟增长新路径。

挖掘流量“富矿”的人总是不缺的,抖音电商在今年7月发布的《2024抖音电商达人成长报告》显示,过去一年,抖音电商新增带货达人528万人,同比增长74%,带货达人总直播时长同比增长40%,带货达人总销售额同比增长43%。

除了中小商家,越来越多品牌商家也逐渐在抖音平台扎根。

抖音电商品牌业务服饰行业策略经理张双双介绍:过去一年,电商直播间日均开播时长同比增长33%,GMV破千万元的电商作者数量同比增长52%;2024年1月至9月,平台上的品牌商家数量同比增长了165%。



抢跑“双11”：抖音电商货架场成交额同比增长93%

第16个“双11”近在眼前,但无论是平台还是商家似乎都难以在这个购物节点推出更多刺激消费者下单的新玩法,比起去竞争谁能拿到“最低价”那张牌,更简单的方式似乎是抢跑以及延长战线。

今年“双11”比以往时候来得更早一些——京东、淘宝天猫均在10月14日晚8点开启活动,比去年早了10天。而抖音抢跑得更为明显,在10月8日就启动了“双11”大促,将10月8日至17日称为“抢先期”,其“正式期”则从10月18日持续到11月11日。

抖音电商10月18日发布的战报数据显示,10月8日至17日,抖音电商平台累计有52个品牌成交额破亿元,323个直播间成交额破千万元,247个单品成交额破千万元,直播间商品曝光超2000亿次。

数据显示,抢先期内,货架场成交额同比增长

93%,订单量同比增长72%。

要在抖音卖好货,关键点是什么?每个用户的需求是有限的,但是他们对于内容的需求是无限的。不论是品类需求还是商家生意的增长,背后的核心都是好的内容。

对此,交个朋友副总裁崔东升在接受采访时也表示,在抖音平台上,更多是以货品为驱动流量获取,并且抖音平台的内容偏重要高于淘宝。

海豚社创始人、电商分析师李成东向预测:“去年‘双11’是负增长,今年预期也不会很乐观,比去年还差一些的可能性也是存在的。”互联网分析师张书乐同样认为,今年的“双11”对市场难有更多的刺激。

但即便业内认为“双11”已显露疲态,抖音、京东、阿里等新老电商平台和大小品牌、主播们还是在这场年度比赛前铆足劲,等待着一个新奇迹的出现。