

迎合新消费 深耕大市场

——电商行业趋势研究对邮政的启示

□周国雯 王维

2022年是电商行业转型升级的一年,电商在拉动经济与防疫保供中发挥重要作用,传统电商平台更加注重高质量增长,新业态与新模式创新激发消费潜力,电商生活服务呈快速发

展态势。这一年邮政农村电商也取得了显著成效,从农产品基地建设到助农产销对接,从产业链构建到保供保畅支撑,从专属电商节打造到电商生态圈培育,邮政在农村电商的主渠道作用日益彰显。

在乡村振兴的大背景下,暂处价值洼地的农村电商,未来必将呈现具有巨大发展空间,新业态不断激发新潜力,“数商兴农”带来新气象,基础设施建设补短板、强能力等趋势。邮政农村电商未来可期。

2022年电商行业发展分析

(一)电商在拉动经济与防疫保供中发挥重要作用

一是电商成为拉动消费的强劲动力。2022年,在社会消费品零售总额同比下降0.2%的情况下,实物商品网上零售额达到11.96万亿元,同比增长6.2%,占社会消费品零售总额的27.2%。2022年,全国农产品网络零售额为5313.8亿元,同比增长9.2%,增速比上年同期提升6.4个百分点。二是电商成为防疫保供的重要力量。在2022年的防疫保供中,电商企业充分发挥“全天候、零距离、无接触”优势,提供米面粮油、蔬菜水果等基本生活物资供应。京东、美团等电商平台发力保供,积极部署增加抗原、药物等居民急需物资;拼多多快速捕捉消费者需求保供上海,提供48小时保供套餐;“美团买菜”从上游供应商锁定产品供给,增加直接采购量,为保障老百姓的生活和抗击疫情提供了有力支撑。

(二)电商助力乡村振兴战略落地

电商与农业融合,从初期的销售端网络化,逐渐向流通端、生产端的数字化、智能化推进。2022年,各大电商平台发力农产品供应链,加快了农业供给侧结构性改革进程,实现产销紧密衔接,助力全面推进乡村振兴。拼多多坚持农产品“零佣金”以及“拼购+产地直发”的模式,并设立“百亿农研”专项,探索参与农产品标准制定,助力农业农村现代化。京东推出“农特产购物节”,上线30万款高质量农产品,覆盖全国2336个农特产产地及产业带,大力入局农业和农产品电商。阿里数字农业以培养乡村新农人、服务乡村产业为使命,开展乡村振兴新农人短视频直播大赛,携手各地推出年货大礼包,以多种形式助力优质农产品上行、促进农民致富增收。

(三)传统电商平台更加注重高质量增长

面对不确定的大环境,降本增效成为阿里、京东发展的主旋律。阿里强调电商行业已从流量时代转换为“留量”时代,通过做减法来加深淘宝、天猫的“护城河”,砍掉部分投入产出比不清晰的项目,如天猫正当红、天猫活力营、天猫精彩盒等,保留“6·18”“双11”等大促活动。2022年三季度,阿里的市场营销费用缩减到223.5亿元,同比下降22.5%。京东主动收缩,不再补贴“京喜达”“京喜通”和“京喜”APP,转而聚焦利润率更高、更具优势的即时零售赛道。2022年前三季度京东营收7508.4亿元,同比增长11.1%,保持稳健的增长趋势。随着电商和“多多买菜”业务趋于成熟,拼多多不断优化盈利结构,拓展跨境电商。2022年9月,拼多多上线跨境电商平台Temu,持续投入科技研发,帮助农村实体发展。2022年前三季度拼多多营收同比增速不断攀升,分别为7%、36%、65%。

(四)电商新业态与新模式创新激发消费潜力

2022年中央“一号文件”进一步明确实施“数商兴农”工程,这是发展农村电商的新举措,特别是社区团购、即时零售、直播电商等新业态的兴起,有助于激发消费潜力,也有利于推动农村电商的高质量发展。一是社区团购赛道分化。2022年社区团购经历新一轮大洗牌,资本团“关停并转”与地方团复苏重启并存,赛道进入分化与重构。社区团购回归零售本质,进入精细化运营阶段。“多多买菜”持续投资农产品供应链;“美团优选”升级“明日达超市”,拓展产品品类;“淘菜菜”优化客户体验,推出“团长”上门送货等举措。据中商产业研究院测算,2022年社区团购市场规模将突破2000亿元,用户规模增至8.76亿人;到2025年社区团购市场规模可达1.16万亿元。二是即时零售异军突起。《2022年中国即时零售发展报告》指出,2022年即时零售相关市场规模达3530亿元,2016—2021年年复合增长率达81%,预计未来5年仍保持50%以上的增长率,到2025年将突破万亿元。消费者在线上交易平台下单,线下实体店承诺在周边3—5公里范围内提供1小时限时配送服务,包括食品饮料、蔬果生鲜、医药健康、数码3C等各种商品,即时零售成为便利居民生活、疫情保供的新兴方式之一。三

是直播电商范围持续扩大。据估计,2022年直播电商GMV为3.5万亿元,年增长率达53%。抖音大力发展直播电商与本地生活服务,助力28.3亿单农特产品销往全国。快手力推短视频、直播间、店铺、商城商家经营矩阵,2022年前三季度GMV为5887.7亿元,同比增长33.89%。而直播也不拘泥于带货,如刘畊宏健身直播、东方甄选知识型直播、李佳琦知识小课堂等,呈现出百花齐放的态势。

(五)电商生活服务呈快速发展态势

新冠疫情以来,居民生活服务在线化加速普及,在线教育、在线问诊、线上买药、餐饮外卖、在线旅游、在线休闲娱乐等发展迅速。电商平台快速布局,不断下沉,借助用户流量基础与合作模式拓展生活服务业务范围,形成用户习惯。很多地方通过电商平台、社交网络、在线旅游和外卖平台等渠道,将本地的特色商品、自然风光、文化旅游资源及时发布出去,带动乡村旅游、餐饮及民宿等产业发展,数字技术和电子商务正在深刻改变着农业生产和居民生活的方式。例如,支付宝依托支付系统率先布局政务服务,微信利用多种方式提供“一站式”服务,京东开展线上线下全渠道布局,美团持续深耕本地生活服务,抖音成立专业部门拓展本地生活服务,快手与第三方合作布局本地生活服务等。

(六)邮政农村电商取得新成效

邮政农村电商持续发挥“四流合一”优势,推出一系列便民、惠农、惠农措施,解决农村“销售难”“物流难”“融资难”问题,在2022年取得新的成效。

一是积极构建生态圈,实现各业务板块协同发展。邮政以农村电商的销售环节为牵引,强化产业链、供应链建设,向产业链上游拓展,与农民合作社、家庭农场开展合作,为其提供农产品销售、寄递服务,同时将其发展为金融客户,为其提供贷款、保险等金融服务;向产业链下游延伸,与邮乐购站点开展合作,为其提供批销、寄递服务,同时通过站点为网点引流,发展储蓄、保险等金融业务,实现板块协同、业务联动。2022年,邮政加盟站点累计邮件自提量超11亿件,同比增长173%;35.5万个站点成为邮政金融客户,并为网点引流客户539万人,邮政“进城+下乡、线上+线下、生态+专业”特色生态体系初步形成。

二是分级建设农产品基地,保障农产品源头供应。邮政聚焦农业产业集聚区,开展国家级、区域级农产品基地创建、认定和管理工作。截至2022年底,已培育150个国家级、850个区域级标准化农产品基地。针对农产品基地制定了农产品品控规范及建设标准,涉及产品端、运营端、配送端等环节,以保障高质量农产品的源头供应,为助力农业产业化、农村现代化发展提供支撑。

三是积极融入新业态,“社区+社群”共同助力农产品销售。邮政农村电商充分发挥私域流量优势,融入社区团购、社群营销等新业态,在助力农产品销售方面取得良好成效。开展社区团购试点,截至2022年底,邮政社区团购GMV达13.9亿元,同比增长579.7%。借助“邮乐小店”社群营销,强化邮政私域流量运营,截至2022年底,“邮乐小店”GMV达7.1亿元,同比增长66.1%。

四是打造直播运营体系,流量规模持续攀升。邮政以开展特色基地溯源直播为重点,打造“大型直播+主题直播”的直播运营体系,发挥直播引流、聚流效应,推进平台流量跨越式提升。2022年邮乐官方直播基地开展直播达1.2万场次,同比增长69.7%,累计独立访客(UV)达4077万个,同比增长707.5%。

五是持续打造“919电商节”,推动央企电商品牌实现新突破。邮政连续几年打造邮政专属的“919电商节”,2022年在活动期间推出乡村振兴“万单计划”“天天直播”等活动,有效提高平台活跃度;与央视农业农村频道打造“千县万品好物产”专属IP,展示各省特色邮政农产品,助力农民创利增收、农村消费提质,农业兴旺发达。其中,上行商流达21.3亿元,同比增长90%;下行商流达22.3亿元,同比增长56%。

2023年电商行业发展趋势展望

着眼2023年,电商行业整体发展主要呈现新发展格局支撑巨大发展空间、直播带货等新业态激发新潜力、“数商兴农”推动农村电商“三化”发展及农村电商基础设施建设迎来新高潮等趋势和特点。

(一)新发展格局支撑农村电商巨大发展空间

党的二十大报告提出,要全面推进乡村振兴,坚持农业农村优先发展,坚持城乡融合发展;加快建设农业强国,扎实推进乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴;发展乡村特色产业,拓宽农民增收致富渠道。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,积极推动农村现代化,健全农产品流通网络,加强农村商贸体系建设,畅通工业品下乡、农产品进城双向流通渠道;推动农村一二三产业融合发展,高质量发展现代农产品加工业,延长农业产业链条。农村电商背靠国家重要战略基础,被赋予持续发展的内生动力,具有巨大的发展空间。2023年国家对于电商领域的重点政策支持有望先行围绕工业品下行、农产品上行的物流、仓储及渠道建设展开。

(二)直播带货等新业态趋于规范化发展

随着扩大内需战略的深入贯彻、网络基建的不断普及,直播带货等创新业态有望持续蓬勃发展。据预测,2023年我国直播电商市场规模有望达到4.92万亿元。各大电商平台对直播带货模式给予有力扶持,直播电商将迎来数轮激烈竞争。在巨大的流量背后,直播带货模式也存在诸多问题,行业繁荣之下也是乱象丛生。譬如直播存在言行失范、虚假营销、偷税漏税等违法违规行为,尤其是农产品直播带货亟须规范化引导发展、标准化培训支持。国家出台多个文件都明确提出,要促进农副产品直播带货规范健康发展。直播电商只有健康有序规范发展,积极规避风险,才能发挥出“互联网+农业”的有效作用。随着《直播电子商务平台管理与服务规范》(征求意见稿)等相关政策的出台,将引导直播电商走向高质量发展的道路。电商新模式、新业态的快速崛起,也将为推动传统经济与数字经济融合发展增添新动能。

(三)“数商兴农”推动农村电商发展呈现“三化”趋势

“数商兴农”指明了农村电商发展的新方向,成为实施乡村振兴战略的重要抓手。社区团购、直播电商等新业态、新模式的兴起,有助于加快推动农村电商朝着本地化、规模化、品质化的方向发展,助力乡村消费升级。一是本地化。社区团购、直播电商等将更新农村电商的模式和业态,带动农村电商在本地的发展。社区团购具有显著的区域性,可以将本地农产品进行本地销售,既节约成本又提高效率。直播方式的普及让当地新农人足不出户就能销售本地农产品。二是规模化。随着农村电商的深入发展,形成了全国地理标志农产品、中国农产品百强标志性品牌等多个农产品品牌,由此也带动了这些标志性农产品迈向规模化甚至产业化发展,形成较大的品牌效应和市场传播力。农产品的规模化发展势必推动农村电商在规模化、产业化的道路上不断升级与创新。三是品质化。国家大力支持发展现代农产品加工业,各电商平台也在积极探索商品定制化销售,以满足消费者需求个性化、多样化、高品质化的特点。商业化和品牌化将促进电商平台加强品控管理,不断完善品控体系。可以预见,农村电商在未来也将进入品质消费时代。

(四)农村电商基础设施建设迎来新高潮

农村电商基础设施建设主要包括物流配送、农产品分拣加工、仓储包装以及销售等配套延伸环节。建设产地仓能够实现电商企业的统一备货与供货。随着数字化和自动化技术的不断升级,产地仓对于完善农村电商供应链将起到积极作用。此外,冷链设施建设对于农产品产地预冷、储存与加工也具有重要作用。商务部等部门发布的《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》提出,到2025年,在具备条件的地区基本实现县县有连锁商超和物流配送中心、乡镇有商贸中心、村村通快递,年均新增农村网商(店)100万家,培育30个国家级农产品产地专业市场。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》也提到,加快建设农产品产地仓储保鲜冷链物流设施,完善农村电商配套服务。在《“十四五”扩大内需战略实施方案》出炉后,从中央到地方均在抢抓窗口时间,积极密集部署落实扩大内需战略的相关要求,农村电商基础设施配套政策与资金支持有望于2023年陆续出台,为农村电商蓬勃发展注入强大的动力并提供更全面的保障。

电商趋势研究对邮政的启示

一要继续打造农村电商生态,落实乡村振兴战略。持续深耕农村市场,打造具有邮政特色的农村电商发展生态,将电商与邮政的金融、保险、寄递等板块进行协同,推进邮政农村电商高质量发展。充分发挥渠道价值,坚持业务叠加,打造获客与引流场景,增强客户对邮政品牌的黏性,促进邮政业务的协同发展。

二要积极融入新业态、新模式,提升邮政品牌影响力。邮政要借助新业态、新模式,结合邮政现有农产品基地、仓储物流等资源禀赋,发展农村电商。持续发展社区团购,强化供应链赋能,为消费者提供优质农产品。积极运用直播、短视频等新媒体平台,强化邮政农村电商活动策划与市场推广,快速提升邮政电商品牌的影响力。

三要提升邮政电商运营能力,改善客户消费体验。对标头部电商平台,优化邮政电商平台现有功能,提升消费者、邮乐购店主等不同类型客户的消费和使用体验,做大平台流量,促进流量转化和提升。洞察邮乐购站点以及消费者的需求,针对其消费偏好,丰富商品品类。借鉴京东、汇通达等电商平台经验,积极探索商品定制化销售,既能提升商品品质,又能提升商品毛利率。

四要加强三级物流体系建设,筑牢农村电商根基。加快建设农村电商基础设施是推动农村电商高质量发展的必然要求。随着农村电商快速发展,产地仓、冷链等基础设施建设需求增加。邮政要加快农产品基地建设及分级管理,强化县乡村三级物流体系建设,超前做好扩容提质的发展规划,不断强化供应链能力建设,提高农村物流的仓配效率和运营能力。

(作者单位:邮政研究院)

2022年农村电商相关政策摘要

《中共中央 国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》

鼓励各地拓展农业多种功能、挖掘乡村多元价值,重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业。实施“数商兴农”工程,推进电子商务进乡村。促进农副产品直播带货规范健康发展

《农业农村部关于落实党中央国务院2022年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》

大力推进农产品仓储保鲜冷链物流设施建设。深入推进“互联网+”农产品出村进城工程,推动建立长期稳定的产销对接关系。培育壮大县级产业化运营主体,优化提升产业链供应链,促进直播电商、社交电商等新业态规范健康发展

《财政部办公厅 商务部办公厅 国家乡村振兴局综合司关于支持实施县域商业建设行动的通知》

引导商贸、电商、快递、物流企业围绕农村产品上行,建设分拣、预冷、初加工、配送等商品化处理设施,加强标准和品牌应用,提高农村产品商品转化率

《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》

深入实施“数商兴农”“快递进村”和“互联网+”农产品出村进城等工程,促进渠道和服务下沉。鼓励和引导大型商贸流通企业、电商平台和现代服务企业向农村延伸,推动品牌消费、品质消费进农村