



庞大的网上消费市场逐步形成

模式迭代 电商屡创奇迹

本报记者 蒋永霞

电子商务的诞生与发展是新中国70年商贸服务业一个突出亮点。

在全球新一轮科技变革中,互联网与各领域的融合发展成为不可阻挡的力量。在这样的时代背景下,我国电子商务领域也迎来了快速发展的最佳时机。从2000年开始到现在,电子商务在我国走过了20多个年头,如今我国电子商务交易规模已经稳居全球网络零售市场首位。

十年间交易总额增长近九倍

2005年,商务部发布的首部电子商务发展报告《中国电子商务白皮书(2003年)》提到,20世纪90年代中后期,在互联网用户规模持续扩大的基础上,风险资本进入互联网产业,各类电子商务网站纷纷出现。网上交易进入实际应用阶段。2000年以后,我国电子商务真正进入实际应用阶段。

商务部中国国际电子商务中心研究院院长李鸣涛介绍,我国电子商务的发展首先得益于互联网的快速普及,伴随网民数量的快速提升形成了庞大的网上消费市场,网络购物等电子商务应用也迅速成为网民最主要的网络应用。

有了良好的生长土壤,电子商务的规模不断扩大,运营模式与形态越来越丰富,电商企业也越来越多。

李鸣涛介绍,2000年以后,我国电商迎来了市场快速成熟发展的时期。“尤其是2008年以后,伴随智能手机的快速普及,基于移动互联网的移动电商快速成为最主要的网络消费入口,同时智能设备可以实时定位的技术优势也进一步拓展了电商的服务范围,团购、网络订餐、旅游电商等服务领域电商开始崭露头角。”李鸣涛认为,2008年以后我国电子商务迎来了黄金时期。

据国家统计局数据显示,2008年我国电子商务交易总额仅为3.4万亿元,2018年电子商务交易额就已达31.63万亿元。这十年期间,我国电子商务交易总额增长了近九倍。我国的网上零售规模则从2008年的0.13万亿元猛增到2018年的9万亿元。

电子商务的快速发展也对消费与经济形成了强大的拉动作用。据有关机构测

算,在网络零售额中有近四成是电子商务带来的新增消费。一方面,电商带来的购物便捷性、商品多样性、消费公平性等特点都有力拉动了消费增长。另一方面,电商是带动性很强的先导性产业,电商促进了中小微企业的发展,带来大量的就业机会,成为创新创业的主要领域;同时电商也拉动了仓储、数据中心、宽带网络、快递物流业、电商教育培训等相关产业的快速发展,发挥了经济发展新动力的作用。

业态模式不断创新

电子商务在不断地前进,也带来了流通方式的创新。从最初单纯的线上交易,拓展到后来的线上与线下结合的O2O,再到如今的新零售业态,电子商务企业的业态也在不断丰富,除了电商交易平台、垂直电商,如今社交电商也逐渐成为电商主流模式之一。

李鸣涛也深切地感受到了电子商务的变化之快。近年来,伴随移动互联网、大数据、云计算、人工智能、物联网、区块链、虚拟现实等新一代信息技术的成熟,电子商务回到线下与实体经济深度融合成为必然。

在数字经济时代,电子商务也扮演着重要的角色,电子商务推动供给侧改革,帮助传统生产制造企业数字化升级,实现去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板。

另外,网络零售新业态新模式不断出现。2016年,以微商、网红电商等为代表的社交电商迅速成为重要的电商新形式。在移动直播全民化、网红经济快速爆发的背景下,形成了图文、音频、视频直播全方位的场景化营销,网络零售与社交化平台进一步交叉融合。

无论是新零售、社交电商也好,还是B2C、C2C也罢,这些或许都不是电子商务的最终表现形态,它的演变与创新将会继续。党的十九大报告提出,要推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合,这既是我国重要的政策引导方向,也体现了技术发展趋势的必然走向。未来在新一代信息技术的驱动下,电子商务也会在与实体经济的深度融合中不断创新模式、提升体验、扩展空间,朝着基于多载体支撑、泛在化交易、持续创新方向不断演变。



2000年开始,我国电子商务真正进入实际应用阶段。

2008年,移动电商快速成为最主要的网络消费入口,团购、网络订餐、旅游电商等服务领域电商开始崭露头角,电子商务迎来了黄金时期。

2008年,我国电子商务交易总额仅为3.4万亿元;到2018年,这一数字就达到了31.63万亿元。

2019年“双11”全网成交额为4101亿元,超过2018年“双11”的3143亿元,其中天猫交易额2684亿元。

从最初单纯的线上交易到后来的O2O,再到如今不断壮大的新零售业态,电子商务在不断地创新发展。

我国网民由1997年的62万人激增至2018年的8.3亿人。2018年我国智能手机拥有量达96%,比全球平均拥有量高出6%。

作为直播大年,2019年“双11”期间,有1.5万主播同时出动。天猫有超50%的商家都会选择用直播的方式来卖货。

2019年,电商社交化的趋势越来越明显,目前全国社交电商月活跃用户量达1.7亿人。拥有6.48亿用户的智视频行业存在巨大的潜在消费市场。

2019年1-9月份,全国网络零售总额达73237亿元,同比增长16.8%。社会消费品零售总额为29.67万亿元,其中43.8%是通过网络消费实现的。

在出货量大、收益高、吸引眼球等利好下,各种各样的电商节也越来越多,如“6·18”“双12”“黑五”……

风采 >>>

“卖货郎”：构建上下行通道 打造电商新旗舰

近年来,随着互联网科技的发展,互联网+成为创新的重要推手,为商品交易提供了平台和动力;同时,互联网+的广泛应用也在很大程度上推动了社会经济的快速发展。互联网的发展催生了一大批知名企业,如阿里巴巴、腾讯、百度等。在电子商务领域,尤其是农村电商领域的“卖货郎”,就是在互联网+技术的广泛应用环境中崛起的一家企业。

据悉,创立于2015年的深圳市前海卖货郎电子商务有限公司,是一家专注于工业品下乡和农产品进城的农村电商平台,总部设在深圳市南山区软件产业园。截至今年11月,“卖货郎”已在全国建立了272家县市级运营中心,3万家线下终端零售店,网上交易额近

20亿元,带动农村就业4万多人,成为中国农村电商的践行者,为农产品交易发展提供了详尽的大数据。

“卖货郎”以“卖出大不同”作为企业发展理念,致力于成为中国农村电商的引领者,多年来一直在为中国农村电商的发展和模式创新进行积极探索。2018年5月20日,“卖货郎”CEO马科展在深圳举行的农产品商城上线暨项目推介会上表示,“卖货郎”凭借专业化的精英团队,秉承创新服务专业守信的经营理念,致力于构筑服务“三农”的互联网电商平台,为客户创造价值,为员工提供创业平台。

据长期参与电商运营的专家介绍,“卖货郎”成功采用“线下实体店+线上智能电商”的销售模式,

有效地解决了农产品上行的问题,助力农产品进入城市市场,打通农村扶贫最后一公里,从而实现农民增收,对农村扶贫有着积极意义。党的十九大指出,实施乡村振兴战略的总目标是逐步实现农业农村现代化。农村电商再次站到了产业的风口上,引发众多资本和媒体的关注。“卖货郎”作为一个从最基层农村走出来的电商品牌,借助资本市场的力量,做大做强自身平台,为中国农村电商打通上行和下行通道注入了新的活力。

河南省周口市人大代表、“卖货郎”执行总裁张玉生表示,通过五年多的发展,紧跟电商时代步伐的“卖货郎”成功打造了集总部信息中枢、运营中心、终端店于一体的智能化电商平台。按照“卖货郎”

战略规划,未来三年,他们将开设1000家县市级运营中心、10万家线下终端店,重点开拓云南、贵州、内蒙古、新疆等老少边穷和革命老区,助推当地的优质农产品进城和电商扶贫。

“卖货郎”作为一个从基层农村走出来的农村电商品牌,有着对农村、农民、农业的深厚感情。“卖货郎”计划到2022年在二线城市设立3000家生鲜农特终端店,推出产品质量追溯体系,助力贫困地区的农产品上行,为提升城市居民生活质量,实现贫困地区农民增收和农村扶贫作出自己的贡献。几年来,“卖货郎”的运营模式和盈利模式已被市场认可,“我们有做大做强目标、勇气和信心”,张玉生在接受媒体采访时介绍说。



“卖货郎”执行总裁张玉生

几年来,“卖货郎”致力于成为中国农村电商发展的践行者和引领者。展望未来,“卖货郎”将秉承

顺势、迎合、连接、共赢的商业精神,立志打造中国农产品电商品牌新旗舰。