

CIFIS 熱點聚焦

創新引領模式 降低准入門檻

為電商新模式新业态



聯體扶貧 電商同行

■ 本報記者 閔密

直播電商、社交電商、跨境電商深入消費者生活，餐飲企業、零售門店主動拓展線上市場空間，電子商務平台與產業鏈中各方建立數字化鏈接……在政府相關政策帶動下，隨著先進信息技術的廣泛應用，電子商務新模式新业态不斷湧現，持續創新。雖然今年的新冠肺炎疫情對生產生活造成巨大沖擊，但與此同時，一系列新业态新模式加快湧現。

9月7日，在2020中國電子商務大會電商新业态論壇上，商務部電子商務和信息化司副司長賈舒穎介紹了一系列新业态新模式：在保供應穩市場方面，實體零售加快數字化轉型，“線上上下下、無接觸配送”模式助力保供，“無人超市、無人配送”時代加快到來；在抗風險復產能力方面，柔性製造緩解防護物資生產壓力，智能制造克服勞動

力短缺，降低人員聚集風險，“雲端會商”促進全鏈條協同复工复产；在促轉型擴消費方面，更多線下消費活動線上化，在遠程辦公、視頻會議成為潮流，在线教育井噴式增長，在線醫療、展覽、訴訟、心理諮詢等新興“云服務”異軍突起，直播帶貨成為營銷模式新標配，電商發展新引擎。

據悉，為了積極促進電子商務創新發展，近年來，商務部以《電子商務法》為依據，加大宣傳力度，推動行業標準修訂和誠信體系建設；發揮電子商務示范基地載體作用，加強分類指導、動態管理，優化發展布局、提升建設水平、發揮引領作用；發揮數字化創新對實體經濟提質增效的帶動作用，推進數字商務建設，加快數字商務企業培育，引導傳統商貿企業數字化轉型；以倡導品牌品質消費為目標，連續兩年創新性開展“雙品網購節”，促進消費回補、激發市場潛力、推動消費升級；探索創新“公

益+市場化”的可持續電商扶貧模式，指導成立電商扶貧聯盟，持續推進貧困地區農產品“三品一標”認證、品牌推介洽談和產銷對接；拓展“絲路電商”合作新方式，與“一帶一路”重點國家建立電子商務合作機制，加強政策協調、規劃對接、企業合作和能力的建設。

賈舒穎指出，下一步商務部將重點抓好以下幾方面工作：

建立更加適應市場發展的治理新體系。加強《電子商務法》宣傳貫徹，有針對性地出台配套法規規章。同時，主動適應新模式、新业态發展特點，創新監管模式、降低准入門檻，促進市場主體規範運營、公平交易、有序競爭，充分釋放電子商務創新的市場活力和社會創造力。

加快推動傳統商貿企業數字化轉型。加大數字商務企業培育力度，培育一批數字化服務企業和創新應用企業。

發揮示范引領作用。深入開展電子商務示范基地創建活動，促進產供銷各環節企業和相關服務業集聚發展，完善產業鏈和生態鏈，帶動一批C2M特色產業帶，把示范基地打造成電商產業新高地、大眾創業新基地、創新發展新典範。

探索建立電商扶貧城鄉“直通車”。培育一批農產品電商龍頭企業，打造一批“三品一標”特色農產品，組織電商平台產地直采、社區直供，建立城鄉對接“直通車”，形成促進農民增收和擴大城市消費的“雙重效應”。

開拓“絲路電商”合作新空間。支持國內電商平台“走出去”，開拓國外第三方平台服務和供應鏈服務市場，支持電商企業加快拓展境外代銷網絡。深入參與電子商務多邊談判，主動設置規則議題，推動建立有利於跨境電商健康發展的規則體系。

電商思變 奏響創新主旋律

■ 本報記者 閔密

新业态、新模式、新產品、新技術不斷湧現，正成為電商創新的主旋律。智能場景、物聯網、AI應用、創新產品、小程序電商成為電商保持增長的創新引擎。

9月7日下午，在2020中國電子商務大會電商新业态論壇期間，值得買科技創始人兼首席執行官(CEO)隋國棟表示，從線上來看，過去的交易渠道基本都是人找貨的模式，消費者通過搜索來購買大量商品，現在一個很大的變化是交易場景不斷豐富，模式從人找貨逐漸過渡到貨找人、場找人。而且，現在的消費者獲得信息的渠道以及進行決策的依據越來越多元，很多消費者越來越有主張和主權意識，表明之前所說的消費主權的時代慢慢到來。同時貨也發生了變化，商品正從標準化過渡到個性化。

隋國棟認為，爆品在從小眾圈層擴大到大眾的過程中，從對品牌聲量的曝光需求轉變成對品牌消費者精準的觸達。傳統的千篇一律的標準內容不適應當前的品牌營銷需求，取而代之的是面向定向給專屬人群定制化內容，所以品牌也需要通過篩選尋找媒體，制作定向的定制化內容。值得買的目的是要幫助更多品牌找到能夠被目標消費者群體

認可的方式，創造新型、精準、高效的人貨連接模式。

第四范疇創始人兼CEO戴文淵指出，對於傳統企業來說，店鋪在線上或許很陌生，第四范疇式希望助力這些企業用人工智能的技術，將線下店的導購、銷售、推薦搬到線上來，提升業績。線下員工能做的員工智能都能做，而且能做得更好。

戴文淵以肯德基為例——肯德基是非常傳統的線下企業，但今年一季肯德基已有84%的訂單來自於線上了。正是由於肯德基過去幾年線上數字化、智能化的投入，使其能夠在一季度盈利。不過，肯德基在數字化的過程中也遇到一些問題，例如當用戶線上下單的時候，平均客單價卻下降了，原因之一是以前排隊點餐時店員推薦的環節消失了。第四范疇式給出的解決方案是通過線上推薦引擎，包括個性化的菜品推薦、點餐的關聯推薦，來提高客單價。“過去肯德基每一單20元上下，線上化後下降了大概20個百分點。我們通過AI技術，借助數據分析用戶的偏好和可能購買哪些菜品，很快就將這2%的客單價損失拉了上來。”

“這是一個用戶主導、技術推動、供應鏈和服務鏈深度整合的時代，零售行業的底層邏輯沒有變，只是效率在不斷提升。”國美零售副總裁何敬禹表示。

今年疫情期間國美受到了嚴重的影響，實體門店銷售斷崖式下滑。2月底，國美閉店不歇業，倡導全員進行社群營銷，積極應對鎖定機會，穩步恢復，順利渡過了危機。

直播是國美的自救利器之一。“國美有完整的線上、線下一體化供應鏈銷售和服務網絡，具備完整的全國倉配、物流、售後體系，具有很強的流量變現能力，對流量的訴求是長期和巨大的。在與央視媒體展開合作後，很快就形成優勢互補。”據何敬禹介紹，今年“五一”，國美首次與央視開展合作，開播直播帶貨節目，取得良好的社會反響。之後雙方強強聯手，展開全國31個省份巡回帶貨直播，央視作為頭部媒體，投入大量知名主持人，憑借明星、媒體效應和社會影響力快速擴大了國美的用戶群，通過直播觸達用戶層的好處是數量大、成本低、承接效果好，具有明顯的流量紅利，每場直播都能帶來可觀的經濟效益，業績增量提升明顯。

烏爾姆總經理王建军表示，傳統商品交易市場的電商化和數字化程度還比較低，是典型的下沉市場，說明這個領域里有很多機會，特別是今年的疫情也大大推動了商品交易市場電商化、數字化的進程。

“可以看到，疫情期間又烏爾姆平台的

流量實現了100%~200%的增長。流量的暴漲，源自與疫情相關的物資商品搜索量急劇增加。”王建军認為，疫情也進一步推動了批發市場數字化電子商務升級。“疫情之前，又烏爾姆的商家每天發布新商品的數量是5000~6000個，在後疫情階段，每天發布的商品數量超過10000個。”

泡泡瑪特副總裁兼首席運營官(COO)司德表示，潮流玩具的背後是潮流藝術家和設計師，所以做潮玩的核心是做全球藝術家的挖掘，再幫助他們把藝術作品凝結成IP，對IP進行運營、孵化和商業化。

不過，泡泡瑪特的IP與傳統的IP有所不同，傳統的IP路徑是先有一個故事、動漫、電影，然後去塑造IP。“我們做的潮流玩具背後是藝術創作，本身沒有更多內容，甚至IP本身也沒有更多價值觀。”

為什麼沒有任何故事背景的產品IP形象成了年輕人最喜歡的東西？司德解釋說，時代確實變了，“現在這個時代內容極大豐富，時間非常稀少。在這樣的情況下，傳統IP路徑依然存在，但是變得更新”。泡泡瑪特簽約的優秀藝術家有自己的價值和表達的東西，做成商品之後大家相對來講會更容易接受，“因為不用背負其背後的價值觀，相對更容易被成年人接受”。

中國電商扶貧聯盟搭橋

為青海農產品走出去 凝聚更大合力

■ 本報記者 曲曉麗

全國人大財經委委員、商務部電子商務和信息化司司長壽芳莉表示，商務部電子商務和信息化司把激活和促進貧困地區“造血功能”作為重要目標，針對貧困地區農產品存在的銷售平台、市場缺品牌、行業缺人才、產業缺整合等短板，着力發揮電子商務在暢通供需匹配對接、賦能地方產業發展等方面的積極作用，統籌政府與社會力量，大力推進農產品品牌的挖掘建設，電商人才的培養、市場主體的培育以及農村產業的轉型升級等工作。希望本次活動為大企業搭建合作共贏的橋樑，把更多來自貧困地區的“青”字農產品挖掘出來，推廣出去，幫助它們打通電商化、品牌化的“最初一公里”，打通進城入戶的“最後一公里”，促進青海特色農產品升級發展，幫助更多貧困地區農產品企業“乘風破浪”、贏得發展，幫助更多貧困群眾“化土為金”、增收致富，助推青海實現更好、更高質量的發展。

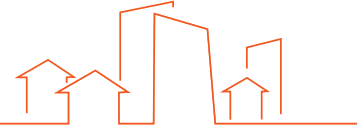
全國人大代表、中華思源工程扶貧基金會副理事長兼秘書長、中國電商扶貧聯盟主席、中國慈善聯合會副會長李曉林表示，電商正在成為中國經濟發展的新動力，也是脫貧攻堅的重要引擎。中國電商扶貧聯盟自成立以來，始終將青海省作為電商扶貧的重點省份之一，不但從當地遴選出16個“電商扶貧優秀農特產品品牌”和6個“電商扶貧重點扶持農特產品品牌”進行推介和幫助銷售，而且簽約資助11家當地農特產品龍頭企業開展“三品一標”認證(5家通過認證、6家正在認證)。本次活動中，中國電商扶貧聯盟及成員單位專程來到青海，與當地商務主管部門和農特產品企業進行面對面交流和洽談，旨在和青海省農特產品企業建立起穩定的合作關係，進一步推動當地電商扶貧、電商助農事業的發展，實現農副產業與市場的精準對接，為當地脫貧攻堅按下“加速鍵”，助力青海省健全防止返貧長效機制、實施鄉村振興戰略，為鞏固脫貧攻堅成果、滿足人民群眾日益增長的美好生活需要作出應有的貢獻。

據悉，截至目前，中國電商扶貧聯盟及29家成員單位，已累計幫助貧困地區農特產品對接銷售超過50億元，舉辦了8場“中國貧困地區農特產品品牌推介洽談會”、2場大型線上促銷活動；已幫助1067家來自貧困地區的農產品企業進行認證培訓，146家通過認證，117家實施認證；不斷推動電商成為農業產業化的新引擎、農產品流通的新平台、農民增收致富的新動力和農村現代化的新渠道。

商品交易市場轉型升級

凝聚商戶 服務賦能

城市批發市場升級的 洪城樣本



■ 本報記者 曲曉麗

隨著城市框架的拉大、人口密度的增加，很多批發市場儘管依然紅火，但消防安全、交通擁堵、扩容受限等問題也愈加凸顯，退城進郊、轉型升級勢在必行。

“退”與“進”之間，絕不是簡單的空間移動，其背後關係到成千上萬商戶的生計，關係到批發市場從內到外的轉型升級，更關係到城市的長遠發展規劃。

搬遷不易，糾結良多。六年的規劃建設、一個月的選舖—裝修—開業，6000多家老商戶搬進新市場……在南昌，新洪城大市場的順利搬遷讓人們看到了批發市場退城進郊、轉型升級的現實成功范例。

兩次轉身 蝶變而來

8月19日，位於洪城路與大市場中路交叉路口牌樓上方“洪城大市場”幾個大字被拆除，陪伴江西人25年的老洪城大市場退出了歷史舞臺。8月29日，新洪城大市場開業當日，南昌市民、批發商蜂擁而至。

回顧洪城大市場的历史可以发现，市場的遷移已經經歷了兩次。上世紀九十年代，南昌缺乏设计理念先进、集中统一的批發市

場，現有的萬壽宮商城等市場位置分散、空間狹小，嚴重制約着南昌乃至江西商貿行業的發展。在西湖區桃花鎮的水塘、荒地上，洪城大市場拔地而起，並很快成為全省日用消費品交易的中心和全省最大的商品交易市場。

這座市場擁有上萬商戶，經營着8大业态、100多種產品，日均客流量10余萬人，保持了市場交易額連續25年的穩定增長，解決了近10萬人的就業，吸引和帶動了整個洪城商圈18個專業市場。

經過25年的發展，南昌城市框架不斷拉大，原有的荒地變成如今的黃金地塊。不過，市場傳統的模式也受到新經濟沖擊，且面臨城市交通擁堵、城市功能和品質難提升的痛點。

在這樣的背景下，歷經六年的建設，新洪城大市場正式開業。該項目總占地2000畝，總建築面積約400萬平方米，總投資120多億元。這裡有江西第一例盤車橋系統，全南昌首個政企一站式服務中心，15條公交线路和新洪城大市場站、東新站兩個地鐵站點，全國首個“景區級”地下文化旅游商貿小鎮——長新河商旅文街區……

據了解，新洪城大市場項目在規劃設計、功能布局上首創國內第六代商貿市場模

式，着眼未來20年經濟發展趨勢，圍繞商業集聚、文化旅游和幸福生活三大主題，設置了市場交易、長新文旅、商務配套、電商服務及生活服務五大功能分區。

繼承過去 擁抱未來

商戶大量流失，新地址交通不便、配套不完善帶來的客戶銳減，搬遷中各方矛盾激化等通常是批發市場在搬遷中面對的棘手問題。然而對於新洪城大市場來說，這些問題並不存在，25年的發展歷程使得商戶與商戶之間形成了緊密的命運共同體。

“商戶是市場的財富。”中國市場學會副會長、商務部商品交易市場轉型升級領導小組成員朱勇毅對國際商報記者表示。25年來，洪城大市場帶領萬余商戶抱团前行建立了彼此間的信任，早在六年前新市場建設之初，眾多商戶就繳納了認租訂金/誠意金，這也使得新市場順利地繼承了這筆財富。

在由中國市場學會主辦的“內循環新升級，促商貿強經濟—2020中國商品交易市場轉型升級高峰論壇”上，朱勇毅直言，“縱觀全國各地商品交易市場整體搬遷案例，洪城大市場是最成功的市場之一。”

在繼承過去的基礎上，市場還積極擁抱未來，在經營理念和服務模式上迭代更新。新洪城大市場打造的“江西省網紅直播中心”將為新市場廣大商戶提供專業的網紅直播服務，以及相關培訓服務。

中國國際電子商務中心原黨委書記姚海在論壇上指出，新時代下全渠道、強體驗、融合發展是關鍵。而作為商品交易市場，發展線上平台並不意味著市場經營主體自身去直播賣貨，而是建設數字化、智能化專業市場，引進電商專業人才，提高技術素質和能力，為商戶提供專業的線上服務和解決方案。“未來為入駐商戶提供互聯網和電商服務的能力，很可能成為批發市場的核心競爭力。”

中國商品交易市場專家指導委員會常務副秘書長鄭紅崗認為，批發市場應積極轉變思路，創新理念，從經營一個市場，到經營一個產業，從空間功能服務，到產業價值服務，用精細化服務去賦能每一個商戶。

中國市場學會批發委理事會理事長任興洲表示，新洪城大市場站在時代前沿規劃，有更智慧化的市場功能體系，更優的展示空間，更完善的配套功能和豐富體驗，特別是更新的運營理念加持，在激活消費內循環、穩民生保就業等方面一定大有可為。