

畅通国内大循环 问策流通“十四五”
商务部市场体系建设司和国际商报社联合推出

安徽:内贸流通实力再提升

■ 本报记者 王旭光

安徽省以“步行街改造提升”工作为抓手在全省培育打造51条特色商业街区,宿州市砀山县80后电商创业残疾女孩李娟入选全国自强模范,蚌埠市固镇县“农粮驿站”平台以电商带动规模化、订单式农业生产的模式入选“全球110个最佳减贫案例”……引导消费升级、助力电商扶贫、打造农村商品流通体系、推动生活服务业提升,“十三五”以来,安徽省着力扩大消费、促进流通现代化和供应链体系建设,内贸流通发展质量和效益明显提升。

加强平台载体建设 打造农村商品流通体系

“安徽省注重平台载体建设,一方面,搭建线上平台,引导消费升级,带动省内优质特色产品销售;另一方面,抓线下街区,提高商业质量、打造智慧街区。”安徽省商务厅相关负责人表示。

“以展促销,以销促产”,安徽省谋划举办了“皖美”系列线上活动,针对汽车、家电、餐饮等重点项目,组织开展“皖美好车”“皖美家电”“皖美徽菜”“皖美好物”等线上促消费活

动。2020年4月的线上汽车促销活动汇集了安徽省448家汽车经销商、78个国内外知名汽车品牌、443个新款热门车型。据了解,持续了两周的活动共吸引线上访问量达190.2万人次,成交车辆5835辆,成交金额达9.4亿元。

同时,以商务部“步行街改造提升”工作作为重要抓手,安徽省培育打造特色商业街区,并有省级流通业发展专项资金支持各地提高商业质量、打造智慧街区;利用步行街人流量大、品牌集聚、店铺众多、渠道融合等优势,举办“出口产品转内销活动”“安徽老字号

产品展销”等具有商务特色的活动,将品牌建设与促消费工作有机融合。

同样,在农村商品流通体系打造方面,安徽省也坚持两手抓,一方面,抓线下体系;另一方面,抓线上渠道。

安徽省在省内18个县(市)实施农村商品流通服务体系试点,推动县、乡(镇)、村商品流通网络建设,改善农村消费环境,激发农村消费潜力。试点工作累计建设商贸中心150余个、配送中心9个、连锁直营店521个,项目覆盖210个乡镇、近1000个行政村,受益农村群众超千万人。

安徽省还将农村电商作为推进乡村振兴和脱贫攻坚的重要抓手,自2017年以来,安徽省每年安排1亿元政策资金推动“工业品下行,农产品进城”。目前,安徽省以农业经济为主的县(市、区)已实现电商公共服务基本覆盖;累计培育农村产品上行超过1000万元的电商企业272家、上行超过100万元的品种436个;创建省级农村电商示范镇220个、示范村743个;培育“电商企业+基地+合作社+农户(贫困户)”等利益联结模式项目500余个,受益群众超过10万人。

培育新型流通方式 注重生活服务业升级

“十三五”时期,安徽省实施了“电商安徽”建设,推进电子商务在经济社会各领域普及应用,电商经营主体成长到50多万家,预计网络零售额将从2015年的659亿元提高到2020年的2500亿元,年均增长30%以上。

除每年联合电商平台举办安徽省网商大会,打造百佳“好网货”外,安徽省还对电商发展新趋势,组织开展电商直播大赛和“电商直播年”活动,组织一系列电商直播促销活动,支持优质特色产品参加知名头部主播开展的直播带货活动,拓宽产品销售渠道。

依托商务部家政服务信用信息平台和省级商务诚信公共服务平台,安徽省推进“构建以信用为核心的新型家政行业管理体系”建设。目前,安徽省已审核通过家政企业314家,录入家政人员信息9.3万人,通过人脸

识别2.08万人。同时,创新开展安徽省家政服务信用评价体系建设,对录入平台的家政企业和服务员进行全面评价,建立家政企业和家政服务员红黑榜,实施奖优罚劣。值得一提的是,自2016年起,安徽省还开展了商贸服务行业技能竞赛,以提升服务技能,增强行业自信。

安徽省商务厅相关负责人表示,“十四五”期间,安徽省将从四个方面着力,进一步提升内贸流通发展质量和效益。一是着眼于提高国内大循环效率,推进区域、城乡、线上线下三个“一体化”,建设覆盖全国(区域)、统筹城乡的现代流通体系,加速商品流、资金流、信息流在区域乃至全国大市场顺畅流动;二是着眼于提升流通主体发展实力,实现变多、变大、变全、变新,提升农村主体发展质量;三是着眼于改善民生服务,一手抓市场供应保障底线,一手抓提升生活服务质量,满足广大群众的服务需求;四是着眼于促进国内国际双循环,推进内外贸融合,构建开放的市场流通渠道,提高利用国际国内两个市场、两种资源能力,推动国内国际市场衔接顺畅。

卖米又卖饭 线上兼线下

厦门:便利店多元化发展优势尽显

■ 本报记者 曲晓丽

目前,厦门每百万人已有321家便利店,2019年门店总量增速达21.02%,24小时便利店比例超过50%,已远超商务部便利店品牌化连锁化三年行动文件制定的“2022年全国中等以上城市每百万人口不少于200家门店,连锁便利店24小时营业门店的比例不低于30%”的发展目标。

2020年中国城市便利店指数显示,在全国36个重点城市中,厦门便利店发展指数位居榜首。

近年来,厦门市探索如何更好地推动连锁便利店更便利,创造性地为连锁便利店予以政策赋能。

连锁便利店因受烟证布局间距限制而不能售烟长期以来困扰着便利店企业,针对这一难题,厦门市明确对品牌连锁便利店在烟证办理过程中给予支持,即对经营面积为50平方米以上(含本数)的连锁便利店可不受烟证布局间距的限制。这一政策受到连锁便利店企业的普遍好评。

针对企业反映便利店只能熟食复热的问题,厦门市进一步优化连锁便利店食品经营许可。在连锁便利店食品经营许可中增加加热食类食品制售和自制饮品制售时,对符合要求的连锁便利店优化许可条件,扩大食品经营许可证经营范围。有了食品经营许可证后,品牌连锁便利店就可以由原来熟食复热转变为部分生食加热,解决了“由生变熟”的难题。

为解决传统政务服务模式中存在的实体政务窗口路途遥远、政务资助终端功能单一、网上办事实名认证难、全流程办事难等问题,2017年起,厦门市在全国首创品牌连锁便利店设置e政务便民服务站,创新采用公安部“互联网+可信身份认证”技术和“刷脸”自助办事模式,将政务服务送到群众家门口,实现了临时身份证办理、交通违章办理、居住证延期签注、公积金提取等90余项功能。

厦门市高度重视连锁便利店品牌化建设,制定出台促进零售增长政策,支持连锁企业做大做强,对连锁便利店建设物

流配送中心、拓展连锁经营规模、加强供应链能力建设等方面给予资金支持。对连锁便利店新增12家以上门店并达到一定条件的给予奖励。

得益于政策的支持,厦门市连锁店品牌呈多元化发展。目前拥有见福、美宜佳、天虹微喔、苏宁、永辉、十分、珍珍、众库等多家连锁便利店,还发展出元初、夏商生活、千滋百味、集正、乐味等一批社区生鲜便利企业。

厦门本土发展起来的便利店——厦门见福连锁管理有限公司,目前在福建省、江西省、四川省等地均设有门店,2019年销售额超过17亿元,在“2020年中国便利店TOP100”中,以门店总数量1719个居全国便利店品牌第10位。

此外,厦门市鼓励新零售赋能传统便利店,植入快速支付、人脸识别等新技术,提高便利店智能化程度和便捷服务能力。

厦门市还出台了《直播电商发展行动方案(2020-2022)》,对符合条件的直播

电商基地给予每年100万元的奖励,见福在全市便利店中率先试水,建设福客电商直播基地,进一步提升零售数字化水平。

厦门“i上鲜”社区团购与全国100多家品牌供应商以及200多个果蔬种植基地展开深度合作,目前位于厦门的仓库有30多个,链接的便利店达500多家。见福与京东友家铺子携手开展社区拼团项目,已拓展门店200家,上线生鲜等商品600余支。

据介绍,厦门市将力争用3年左右时间培育一批跨区域发展的品牌连锁便利店企业,打造一批高品质的品牌连锁便利店,全面提升消费环境和服务品质,更好满足人民日益增长的美好生活需要。



促消费, 有了新公式

■ 本报记者 李子晨

C2M(Customer-to-Manufacturer)又称“反向定制”或“用户直连制造”,这一模式通过互联网将消费者同生产线连接在一起,借助平台企业积累的渠道、客户和数据资源,帮助企业洞察用户需求,挖掘具有潜力的细分市场,生产满足个性化、高品质消费需求的定制化产品。

在中央经济工作会议“注重需求侧管理,打通堵点,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡”的定调下,C2M被视为最有效的手段之一,也成为促消费的一个新公式。

这也是近两年政策的风向所在。2019年8月,国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》明确提出,引导电商平台以数据赋能生产企业,促进个性化设计和柔性化生产,培育定制消费、智能消费、时尚消费等商业新模式。2020年9月,国务院办公厅印发《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》再次强调“以新业态新模式引领新型消费”。

显然,C2M模式正是利用了技术催生着新的发展动能。作为线上消费的新引擎,C2M模式背后是供给和需求两端庞大的发展空间。

一方面,我国制造业数字化仍存在巨大的发展潜力。工商登记信息显示,全国共有约670万家制造业工厂,但制造业工厂流通数字化偏低,整体数字化程度不及20%,制造业企业迫切需要借助C2M等产业互联网的生产制造新模式实现数字化转型。

另一方面,我国仍有规模庞大的尚未开发的消费市场。2019年,我国人均可支配收入首次超过1万美元,但城镇化率首次超过60%,相比主要发达国家80%以上的数据仍有较大差距。此外,随着收入和消费水平的不断提高,消费需求也更为个性化,消费品类多样化、消费品质升级也成为未来消费市场的新趋势。

目前,C2M模式在向着三个方向发展。一是广度,互联网企业将C2M系统逐步平台化、产品化、规模化,有效地降低了品牌商进行商品定制的门槛,让大量的企业可以开始自己的数字化转型升级;二是深度,C2M模式涉足的环节从此前比较单一的产品设计研发,向完整的产品生命周期渗透,包括定价、营销、服务等;海量精准数据挖掘分析服务,也让消费者可以完整享受到最适合自己的商品、服务、渠道;三是粒度,互联网平台在人群、地域等分析颗粒度上不断细分,通过更加精准的数据、更加成熟的分析,满足每一个细分人群、细分地域的需求。

在近期效应越来越明显的新消费市场中,新品对消费者的刺激作用还在持续攀升之中。旺盛的需求成就了平台联手品牌造新的动力之源。相信,C2M的促消费新公式将成为一场从基因编码开启的运动,让平台与新品之间的接洽端前移,并打通新品成长全周期带给新品“集中化引爆”的场域。

由此,不仅可以精准满足消费者多样化、个性化、品质化的需求,提升消费体验,也将让制造企业融入新技术应用和更加开放的数智化供应链体系,助力其实现数字化转型,帮助企业降本增效,提高供需匹配效率,提升企业生产效率,实现创新增长,有力推动了各相关产业的转型升级,助力实体经济更高质量发展。

释放数字经济红利 激发消费潜力活力

C2M为新消费扩容添彩

■ 本报记者 李子晨

在消费升级、流量见顶的背景下,挖掘细分赛道机会成为扩容消费的路径之一,而细分市场中,老年经济和宠物经济成为两大价值洼地。就老年市场而言,老年人并非没有消费需求,只是一直以来主流消费对他们的需求关注不够,也尚未充分调动他们的消费热情。而谈及宠物消费,随着越来越多人开始把宠物当作家庭的一员,宠物经济崛起,但这一市场也缺口尚存,精细化、个性化的需求尚待满足。

去痛点、丰供给,在这两个领域,品牌商携手电商平台正在运用C2M模式书写消费增量新公式。通过大数据监测,生产企业深度洞察用户需求,以需求驱动生产,越来越多弥补市场空白,满足个性化、高品质消费需求的定制化产品正在为消费市场扩容添彩。

去痛点 掘新机

“2020年是老年用户线上消费的破圈之年,很多老年用户从学习网购到习惯于网购,其中,线上老年用户手机销售增速是手机整体增速的2倍多。和年轻人相比,老人更需要智能手机。京东大数据显示,老年用户选择购买的智能老人机数量是功能老人机销量的1.5倍。”京东集团大数据研究院陈瑶用一组数据展现了老年人手机消费的新特点。

“以前老年机多追求功能简化,专注于大字体、大音量、大电池,但这只满足了最基本的需求,老年人在智能化生活中的痛点并非通过

实现‘三大’就能解决。”中兴通讯副总裁、Blade产品线总经理王屹说,基于2019年下半年通过京东大数据的洞察,针对老年智能手机市场的空白,双方分析老年群体消费痛点,以定制化思路启动了适老化改造项目——时光机。

这也契合着政策走向。2020年11月,国务院印发《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》,聚焦老年人日常出行、就医、消费、文娱、办事等7类日常高频事项和服务场景,提出了20条具体举措;2021年1月,工信部在全国范围内启动为期一年的“互联网应用适老化及无障碍改造专项行动”,首批将完成43个手机App适老化及无障碍改造……以上政策均在提供更多智能化适老产品和服务,让老年人能用、会用、敢用、想用。

“从项目启动到2020年8月4G版时光机问世,再到2020年12月中兴与京东深度C2M定制的5G时光机上市,我们不仅升级着老年智能手机的消费体验,也通过定制产品解决老年用户融入智能生活的种种痛点。”王屹表示。

据介绍,尽管目前应用市场也有不少针对老年人的App,但良莠不齐,作为移动终端的手机成为老年人生活中越来越紧密的“伙伴”,适老化改造不能只整合App,更需要深入系统底层。时光机通过定制系统级解决方案,不仅具备大字体、大音量、大电池等契合老年人使用习惯的性能,更加入了远程协助、亲情小时光、一键扫码/呼叫、整合App等功能解决老年用户拍照、社交、出行、问诊等生活中一系列痛点。

“与中兴反向定制的这款手机,一键共享儿孙照片的家庭相册和整合京东健康资源提

供的在线问诊功能得到了不少用户的好评。有消费者反馈‘终于为父母找到一部合适的手机’,同时也有年轻消费者表示‘自己用得也挺好’。京东通讯事业部产品经理安志忠说。

降风险 丰供给

以往品牌发布新品最大的担忧是投入研发的新品是否能得到市场的认可,但在玛氏宠物电商总经理祝贺看来,C2M模式基于真实的消费倾向和数据进行反向定制,并在需求驱动生产的过程中不断纠偏,可以让企业投入和风险最小化,让新品上市的前景更加明朗。

“玛氏宠物营养在京东平台上的定制化产品有30多个,已经占其在京东平台整体销售的25%左右。去年8月,我们将C2M反向定制应用至猫粮领域,经过完整数据链路的消费洞察、模拟测试,推出美士无谷全价成猫猫粮,上市后销量增长很快,‘双11’的销量更是环比翻了六倍多,‘双11’后依旧延续了非常好的销售趋势,让我们对培养和做大这个产品很有信心。”

祝贺介绍,这款产品较好成绩的背后不仅是C2M模式的又一成功,同时也填补了猫粮的一个空白。

“2019年全国城镇猫主人增幅超过了狗主人,如何抓住这个机遇,开发猫粮新品,一开始我们想做一款肉含量更高的产品,但通过京东对平台浩如烟海的数据的专业洞察,我们看到了猫主人对无谷猫粮的需求。由于宠物较难做全过敏原的检查,在饮食上谷物是猫咪致敏的主要来源,如果在饮食中避免含谷物的食

品,可以在很大程度上减少猫咪过敏的可能性,但无谷猫粮本土化产品尚数空白。由此玛氏不仅在很短的时间内研发出了无谷配方,还专门为这款产品开设了一条全新的生产线。”祝贺说。

对此,玛氏宠物营养中国总裁牛英华认为:“C2M是玛氏应对新消费趋势的重要一环,电商平台充分发挥在数据和消费者洞察方面的经验与实力,助力玛氏宠物营养品牌提供符合宠物主人需求和期待的产品,也进一步提升品牌核心影响力。”

《2020年线上新品与C2M消费趋势报告》显示,在消费大盘中,新品消费的迅速发展对消费升级的拉动效果日益显著。C2M模式打通了消费侧和供给侧,是制造企业数字化升级转型的重要路径,品牌商有了更多的数据和技术支撑之后,可精准打造更加适合消费者的新品、营销和服务,新品经济正在推动中国的制造产业走向供给侧结构性改革的进程。