从消费需求看,过去我国消费具有明显的模仿型排浪式特征,现在模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流,保证产品质量安全、通过创新供给激活需求的重要性显著上升,必须采取正确的消费政策,释放消费潜力,使消费继续在推动经济发展中发挥基础作用。

——摘自2014年中央经济工作会议

规范促进电子商务发展。进一步拓展网络消费领域,加快推进中小城市电子商务发展,支持电子商务企业向农村延伸业务,推动居民生活服务、休闲娱乐、旅游、金融等领域电子商务应用。

——摘自《国务院办公厅关于促进内贸流通健康发展的若干意见》

要促进信息消费,实施"宽带中国"战略,加快发展第四代移动通信,推进城市百兆光纤工程和宽带乡村工程,大幅提高互联网网速,在全国推行"三网融合",鼓励电子商务创新发展。

——摘自2014年《政府工作报告》

电子商务:开疆拓土又一年

本报记者 陈 静

对于电商从业者和消费者来说,2014年是当之无愧的"很长很好的一年":资本市场极端活跃、业务范围空前拓展、创新业态不断涌现……吸引眼球的"大事件"接二连三,一系列庞大的数字串起一个又一个新闻。

庞大的数字,彰显出中国电子商务企业的雄厚实力和消费者强悍的购买力。5月22日,京东上市,9月19日,阿里巴巴上市。京东上市首日市值286亿美元,阿里巴巴则以250.3亿美元创下全球范围内规模最大的IPO。今年"双11",天猫商城交易额突破571亿元,完成销售额100亿元仅用时38分28秒。

庞大的数字,也体现出互联网巨头和线下巨头对电商领域的期待与渴望。1月,百度从人人手中收购糯米网;3月10日,腾讯支付2.14亿美元现金并"打包"旗下全部电商资产入股京东15%;8月29日,万达、百度、腾讯三家宣布共同出资注册成立万达电子商务公司,一期总投资额50亿元人民币,未来5年总投入将超过200亿元。

庞大的数字,还来自于对整个生态的革新。2014年春天滴滴和快的两大打车软件合计超过30亿元的"烧钱"大战,成为电商在移动互联网上最好的广告;而阿里巴巴、京东、百度等巨头在供应链金融上的耕耘,阿里巴巴与腾讯手握的民营银行,则让电子商务未来向下游金融领域的进一步拓展成为可能。

通过数字看变化,随着一整年的开疆拓土,电子商务已真正成为我国拉动消费,乃至社会经济发展转型的重要引擎。

电商成为农村青年创业新平台。本报记者 翟天雪摄

"双11"物流高峰。本报记者 赵 晶摄

9月19日,阿里巴巴在纽交所上市。本报记者 陈 静摄

顺丰"嘿客"旨在将线上电商与线下门店打通。本报记者 赵 晶摄

传统商家成为移动支付争夺的重点。新华社发

买买买,买出"国境线"

在电商平台亚马逊中国发布的《2014年度网络购物趋势及2015年消费热点报告》中,网购国际化赫然在列。在开通了海外六大站点直邮中国服务后,2014年亚马逊中国国际品牌选品数量增长了14倍,在今年11月28日开始的首届黑五"海外购物节"促销周中,海外购的销售额与前一周相比增长了24倍。

亚马逊的变化,正是今年以来跨境电商风起云涌的写照。阿里巴巴方面表示,今年"双11"期间有交易成交的国家和地区达到217个。此外,在宁波、上海、重庆、杭州、郑州、广州、深圳7个跨境电商贸易试点城市,地方性的跨境网购平台也先后建立起来。

跨境网购的兴起,来自于80后、90后数字消费"原住民"消费能力的提升,易观国际高级分析师林文斌表示,他们对网购商品的关注逐步从价格、服务转移到品质和品牌,呈现多样化、个性化的消费特征。伴随需求而来的是跨境电商的高速增长,易观智库监测数据显示,2013年中国进口网购市场交易规模超过800亿元,增长率为75%,2014年的增长率还将进一步提升。

和以往的"灰色海淘"相比,电商平台巨头们进入跨境电商领域,也让"保税网购"成为今年的"热词"。利用这种模式,海外商家可以先将大批货物集中运送至国内的保税仓库,然后以只收取行邮税的方式零售。天猫国际总监荀况介绍:"以进口排名第一的美国地区商品进口为例,消费者自己找转运公司的价格标准大约在40元至60元人民币一磅,而通过我们的官方进口平台,价格可低至20元人民币一磅。"此外,海关领域也在通过"快速通关"提升跨境电商的消费体验。亚马逊中国总裁葛道远表示:"亚马逊美国站点大幅缩短了直邮配送时间,平均运送时间缩短为9天至15天,最快3个工作日就可以送达消费者手上。"

买与卖,打破农村这道墙

在新疆喀什地区,有一家叫做维吉达尼的网店,在今年"双11"期间,这家网店共实现了50万元的销售。其负责人刘敬文告诉本报记者:"参与'双11'的农产平均可以获得2000元到10000元的收益。"在刘敬文看来,电子商务最大的价值,是改变了传统农业的生产流程。"我们成立了合作社,评测农产的产品,通过了,就给高10%的收购价,每年还有一个分红大会。希望能把农户和网店紧密结合起来,真正建立起'公司+农户'的生态。"

卖,是农村电商的重要一步。数据显示,在2014年上半年,新疆卖家在淘宝天猫上销售额达13.08亿元,同比增长68.70%。阿里巴巴董事局主席马云表示,移动互联网的浪潮,将降低西部和不发达地区农村参与电子商务的门槛。今年11月以来,阿里巴巴先后与新疆、甘肃政府签署了合作协议,共同开拓电子商务。

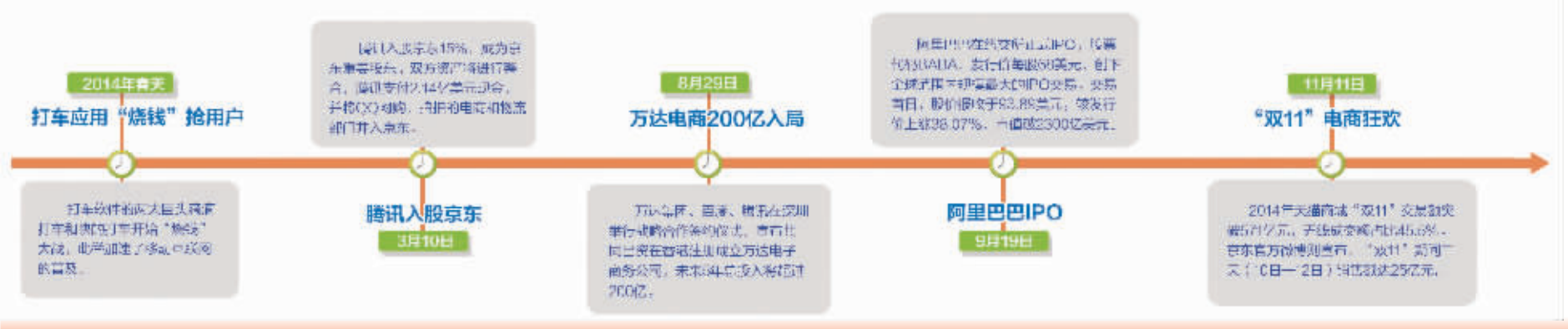
除了卖之外,农村电商在拉动消费上的能量更集中在"买"上,但"卡壳"的却是"最后一公里"的配送。从这个角度来看,今年10月的国务院常务会议提出的"支持农村电商配送",可谓抓住了"牛鼻子"。农村电商配送怎么搞?方法之一是渠道下沉。京东商城董事长刘强东表示,截至今年上半年,京东的自营物流覆盖全国1780个行政区县,"在人口密集的地方,每个村子都有京东自己的配送员"。方法之二是仓储备货的大数据分析。国美在线董事长牟贵先表示,"国美现在的仓库能基本覆盖全国的44000个县,但不可能把国美的50000种商品同时放进这些仓库。通过分析国美线下的数据,我们会发现在县城以下市场,占当地整体销量70%的家电品类只有70到80个。通过数据分析,可以将商品和农村消费者的需求相匹配"。

卖卖卖,给传统企业上一课

从制造和售后等各个环节,电商正在对传统制造业进行着改造。在制造环节,柔性供应链正在帮助传统制造企业变革生产方式。互联网女装品牌韩都衣舍的主要生产商共创供应链创始人林恒毅告诉记者:"传统服装厂商,3000件已经是小单,但我们的大货生产最少一批只有12件,还分3个颜色。小批量,多批次,快速补货的柔性生产,能帮助服装企业有效减少库存。"

在售后环节,电商企业同样在进行探索,小狗电器在今年推出了自己的售后服务"嗨修"。所谓"嗨修",就是无条件全免费保修,保修期内无论消费者因为什么原因造成了产品损坏,顺丰快递会免费上门取走,修好之后快递送到家,所有的费用全免。这个措施看似不可思议,但据小狗电器创始人檀冲介绍,根据3个月的内测,成本并没有人们想象中的高。集中维修的方式,让小狗电器只需设立中心维修站,而传统家电厂商则需要在线下布3000到5000个维修点。与此同时,将配件分别运输和储存在各个维修点也需要一笔费用。

传统企业因此正在发生前所未有的变化,它们开始用"互联网思维"指导生产和销售。在今年"双11"期间,TCL第一次使用大数据技术来指导生产和备货。其电子商务部总经理李发军表示:"我们收到一份阿里巴巴的建议,希望我们在'双11'主推4K超高清电视。我们本来以为消费者还在认知培养期,但包括浏览和收藏量等数据说服了我们。"果不其然,在"双11"天猫大家电的预售中,4K电视在同类产品中的份额从6%-7%一路攀升到了60%。



一字大义

如果用一个字来概况电子商务的这一年,最适合的恐怕是一个"锐"字。这一方面说明了它在2014年高歌猛进,锐不可当。另一方面,电子商务也以其锐气裹挟着传统行业和企业一起,奔向更加光明的未来。

一个数字已足够说明电商在2014年的前进速度,来自市场研究机构艾瑞咨询最新数据显示,2014年第三季度我国网络购物市场交易规模达6914.1亿元,同比增长49.8%,而同季度我国社会消费品零售总额为6.5万亿元,网络购物在社会消费品零售总额中的占比为10.6%,在2013年,这个数字还是8.04%。电子商务在消费中已成为名副其实的新常态。

而在对传统企业的改造上,全球第一款智能水杯在今年8月的"上市之路"颇能说明问题。这款水杯从生产到推向市场,每一个环节都是通过众筹方式完成,其款式、功能、颜色都由消费者决定。这款智能产品最终筹集了近136万元,创下了众筹项目的历史纪录。

事实上,在经历了规模消费即模仿型排浪式消费阶段后,近年来个性化定制产品得到了市场消费者的追捧,消费者也越来越多地享受到"宾至如归"的贵宾级VIP服务。从消费需求看,不再"人云亦云"、亦步亦趋,而是更加追求个性化、多样化消费。2014年网购市场反馈的情况也是如此,消费者从单纯追求低价转向开始追求商品品质。消费端的这一变化显示出我国消费市场深厚的消费潜力。

"锐"也体现在服务模式的创新上。消费者的购物体验得到提升,心甘情愿地掏钱买服务,享受生活。"老道"的商家,开始根据客户所在的城市、职业、购物频次,通过大数据分析来推送一些相关产品。这些常客买家也早已"见怪不怪",尽情享受着这种服务。通过从消费者的实际需求入手,柔性制造、精准营销、发掘潜藏在这些需求背后的"玄机",更大的消费潜力将被释放,使拉动内需的消费得以在推动经济发展中发挥更大的作用。

新常态带来新机遇。线上线下"对接"合作,以此提高资源配置效率,拉动经济发展内生动力,并满足消费者个性化服务之需的消费新主张,也将在明年进一步得到体现。

文/本报记者 徐 红

电商的空间仍足够大

柴跃廷,清华大学教授,电子商务交易技术国家工程实验室主任

亲历了2014年中国电子商务的发展过程,柴跃廷对其最大的感受是"更快、更大、更猛"。2014年中国网络零售年均增速约50%左右,远高于欧美年均20%左右的增速,这说明全球最大的网络零售平台在中国。

回顾2014年中国电子商务,电子商务对传统产业的冲击更为猛烈。在消费品领域,竞争格局基本稳定,网络零售规模继续保持快速发展势头,移动、O2O购物方式加速发展;在大宗商品领域,钢铁、石化、粮食等网络交易所大幅增加,各类交易所由过去的信息服务向交易服务、在线融资服务转型的趋势较为明显;在生活服务领域,以智能手机为代表的移动终端全面开启了社区电子商务新时代。电子商务正在成为丰富商品、刺激消费、扩大内需的有效途径。

展望2015年及今后一个时期电子商务的发展态势,柴跃廷认为可以用一句话概括:中国电子商务大发展的序幕即将拉开。目前电子商务相对于全社会交易规模而言仅仅是其很小的一部分,预计2014年年终网络零售只占全社会消费品零售总额的10%左右,近90%的消费品零售市场还未触及电子商务,还有数倍于消费品的大宗商品市场即将上网。

2015年,将是电子商务由快速发展向高速发展的第一个转折点。届时更多"90后"将步入社会,成为社会的生产力主体和消费主体,网络化的消费、流通、生产方式是他们自然的方式与习惯,2020年左右将是电子商务产业与传统产业发展的交替点。根据清华大学电子商务研究所的测算,按照目前电子商务的发展规模与速度推算,2020年左右网络交易规模将接近全社会交易规模的50%左右。

文/本报记者 崔国强

本版编辑 张 伟 李 亮 熊 丽 陆 敏 魏倩玮 胡文鹏 李 景 周 剑 美 编 夏 一 高 妍