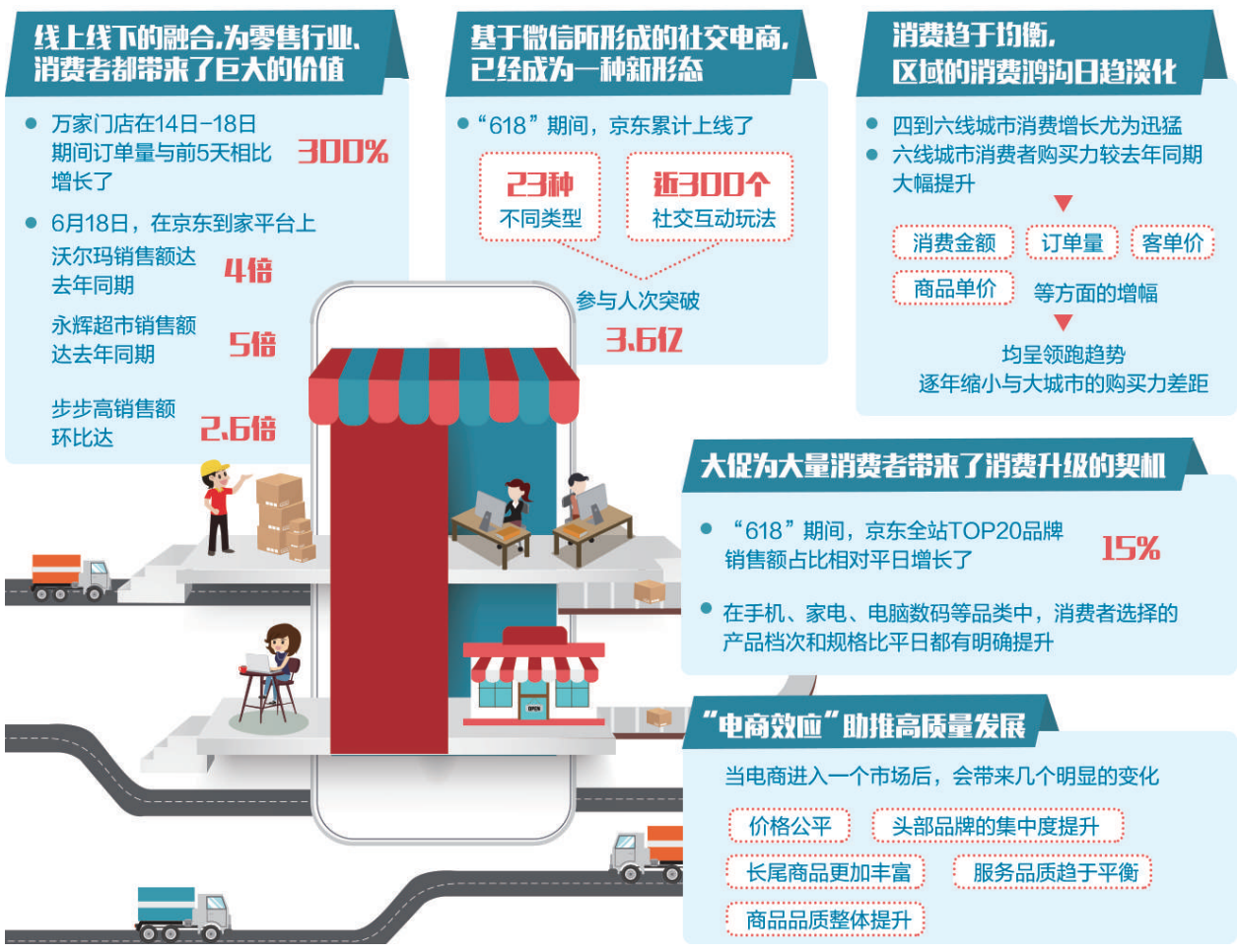
“618年中购物节”数据显示，零售领域呈现线上线下融合、社交电商崛起、消费日益均衡等趋势

迎接无界零售新时代

京东数据研究院　经济日报社中国经济趋势研究院

智库头条

自6月1日开始至6月20日结束的“618年中购物节”，引发商家、消费者及社交媒体的广泛关注和积极参与。分析这次购物节的交易数据、用户行为和商家举措，可以发现零售领域正呈现出一些新的趋势：线上线下充分融合、社交电商高速成长、消费趋于均衡、大品牌领跑消费升级、“电商效应”带动行业进步等。在无界零售时代，需要进一步推动线上线下的有效融合，不断提升商品品质和服务，不断发挥“电商效应”，助推高质量发展。



发端于京东店庆“618”购物节已经发展为消费者、零售行业、全社会一起参与的年中盛事，不仅充分体现了线上线下融合、消费均衡、社交电商等新趋势，也多领域、全方位展现了无界零售生态的生机与活力，成为品质消费和消费升级的样本。

从营销到技术和供应链，线上线下充分融合

线上线下的融合，为零售行业、消费者都带来了巨大的价值

随着移动互联网的迅速普及，近些年来中国互联网用户增速明显下降，电商领域一直以来的“天然增长因子”——活跃用户数的增速也在下滑。无论线上线下，零售企业都面临着增长的挑战，而二者的融合已经成为必然趋势。

线下门店参与电商大促已经不是什么新鲜事，但此次“618”，线上线下展开了更加全面的深度融合。

首先，在规模上，超过50万家线下门店为消费者提供高品质的商品和服务，其中不仅包括京东便利店、京东家电专卖店、京东之家、京东母婴店、7FRESH等，还有大量第三方合作伙伴的超市、便利店等。

其次，在深度上，电商企业在门店科技和供应链两条主线上充分为实体零售赋能，全面提升了线下店以往存在弱项的数据运营和供应链管理。例如，在安装了摄像头、WiFi探针等物联网传感器的京东之家门店，经营者可以明确了解到有多少人走过店铺，多少人走进店铺，消费者在哪些货架停留、产生消费。系统可以从年龄、性别等维度分析每个群体的特性，甚至通过消费者离开收银台时的表情判断他们的满意度，更可以结合线上数据，精准地指导经营者该进什么货、进多少、采用何种促销措施等。

从数据分析看，线上线下的融合，为零售行业、消费者都带来了巨大的价值。据统计，万家门店在14日-18日期间订单量与前5天相比增长了300%。通过物流服务，线下店的服务覆盖范围也在“618”期间得以全面扩展，消费者可以在线上购买品牌店的商品，享受便捷的物流服务。6月18日，在京东到家平台上，沃尔玛销售额达去年同期4倍，永辉超市销售额达去年同期5倍，步步高销售额环比达2.6倍，世纪联华销售额达去年同期7倍。

随着电商企业进一步将自身积累的技术、物流、服务等能力和资源开放出来，线下零售企业也将迎来全新的增长机遇：通过数字化门店技术实现精准数字化决策和运营，进一步提升效率、降低成本；通过电商企业遍布全国的强大供应链体系对终端门店进行商品供应，降低了中间物流时间和成本，为零售商和消费者带来更多利益，也让品牌商可以更好地掌握销售数据，进行销量预测和管理；通过会员打通、线上线下联合营销等方式进行引流，带给线下店更年轻有活力的消费群，并依据更丰富的消费者信息进行营销；通过终端配送服务、前置仓设置，有效提升线下店的覆盖面积，提升坪效；引入虚拟试衣、虚拟试妆、个性化广告牌等先进设备强化线下店的用户体验，提升转化率。而电商企业也能在合作中开拓新的用户群，提升消费体验，并充分发挥自身的供应链、物流和技术优势。

值得注意的是，在线上线下融合过程中，往往是大型品牌连锁店、连锁超市等形态的线下店最先受益，因为其规模和规范的架构，比较容易展开数字化升级。而广大中小型实体商业可能面临两种困境：或满足于目前的运营状况，不愿意进行技术和业务模式的升级；或是在没有明确分析自身需求的前提下，盲目照搬“经典方案”。

要推动线上线下实现更有效融合，首先，需要电商企业进一步开放自身的技术和资源，并提供更丰富的模块化方案；其次，线下企业应该客观分析自身和行业状况，选择最适合自己的技术和合作模式；再次，线上线下融合需要大量深入的个性化方案，独立软件开发商和集成商将在其中大有用武之地。

社交电商高速成长，小程序将成为未来零售的创新机会

社交电商在为零售企业提供成长机会的同时，也对社交电商平台的管理提出了较高的要求

随着互联网社交成为越来越多的消费者日常消耗时间最长的应用，社交电商在今年“618”迎来爆发。根据阿拉丁研究院发布的首份《618小程序电商行业报告》显示，618期间电商小程序新增用户数达5302万人，访问次数超10亿次，分享累计次数达8432万。其中，京东购物小程序从上线截止到18日累计用户数近1.7亿，访问人次比去年“618”增长超过46倍，下单用户数同比增长达66倍。

如此抢眼的数据充分说明，电商业态多终端化的趋势越来越明显，基于微信所形成的社交电商，已经成为一种新形态，用户通过好友分享、公众号内容等形式产生的消费行为爆发出了强大的活力。同时，超过了1万个在线商家通过开通品牌及店铺小程序参与“618”，超过4万家线下店在“618”期间通过京东便利店线上店铺小程序售卖商品。小程序已经成为未来零售的又一次创新机会。

不同喜好的消费者通过多样化的社交平台进入购物场景，逛起来、买起来，再将自己的精选推荐给朋友，社交电商就这样连接起了大量消费者节点，并形成裂变和蔓延。

通过对社交电商消费者的分析可以发现，社交电商用户对于评价的关注度明显低于其他渠道，往往不会去看商品评论就形成购买。这是因为他们相信来自于朋友圈和自己熟人的分享和推荐，更加关注商品价格优惠而不是商品选择。

这释放出一个鲜明的信号：社交电商这种自带信赖感的零售模式会取得长足的成长，带给消费者轻松便捷购物享受的同时，也为大量零售企业提供了成长的机会。但随着社交电商的高速发展，也暴露出一些问题，如商品质量、供应商关系等，这对于社交电商平台的管理也提出了较高的要求。

中西部地区、四线以下城市增长迅猛，消费趋于均衡

电商线下的布局，充分释放了乡镇消费者的购买欲望，满足了他们对美好生活的追求，也推动了消费的公平

数据显示，“618年中购物节”期间，区域的消费鸿沟日趋淡化：四到六线城市消费增长尤为迅猛，六线城市消费者购买力较去年同期大幅提升，在消费金额、订单量、客单价及商品单价等方面的增幅均呈领跑趋势，逐年缩小与大城市的购买力差距。从省份看，西藏、云南、青海下单金额增长最为强劲，消费聚焦于手机、大家电和服装等品类。

事实上，乡镇消费者一直存在购买高品质、大品牌家电的需求，但是传统的家电线下渠道很难下沉到县城及更偏远的地区。通过渠道下沉和线上线下融合，可以让城乡消费者共享高品质的商品和服务。例如，京东家电专卖店在全国四线以下城镇超过万家，其在“618”期间销售额是去年同期的6倍，占整个大家电销售额的近45%。电商线下的布局，充分释放了乡镇消费者的购买欲望，满足了他们对美好生活的追求，也推动了消费的公平。

此外，“618”期间，二到六线城市购买服务类商品的用户数量相比去年同期增长均在60%以上，其中五、六线城市增长近90%。在逐渐了解并适应了电商购物之后，低线级城市的用户会迅速将全品类购物需求，甚至服务类需求转移到电商平台上。有些品类的线下服务存在价格、品质不透明，服务内容不标准、无法评估等问题，而电商平台提供了合理的选择，会更加吸引他们的关注。

中西部省份和低线级城市的消费崛起，给零售、制造等行业提供了非常好的发展机会。一方面，电商通过物流等基础设施的完善布局，形成了覆盖全国各级乡镇的商品服务网络；另一方面，这些消费者迅速成熟，跟上了消费升级的大潮，对商品品牌、品质和服务的高要求为品牌商提供了广阔的空间。

大品牌综合号召力坚挺，领跑消费升级

消费升级一方面来自于用户消费观念的改变，另一方面，也来自于消费人群的变迁

“618”期间，京东全站TOP20品牌销售额占比相对平日增长了15%，充分说明消费者在海量商品和优惠面前，会优先选择代表高品质、优质服务的大品牌。同时，数据显示，在手机、家电、电脑数码等品类中，消费者选择的产品档次和规格比平日都有明确提升，大促为大量消费者带来了消费升级的契机。

消费升级一方面来自于用户消费观念的改变，消费者更愿意为提升生活品质而买单，例如：60英寸以上4K超高清电视销售额达去年同期的3倍，75英寸以上及OLED高端电视销售同比均超过10倍；以戴森、莱克为代表的高端吸尘器销售额是去年同期的3倍；美容器销售额同比达4倍，脱毛仪销售额同比超5倍，电动牙刷整体销售额是去年同期的3倍；5000元以上烟灶销售额是去年的4倍。

另一方面，也来自于消费人群的变迁。大数据显示，在今年“618”期间，1995年后出生的消费者用户占比已超过22%；在消费5000元以上的消费者中，“95后”的比例仅次于“80后”用户。“80后”“90后”已经成为绝对的消费主力，其知识结构、视野、生活理念较之他们的父辈都发生了迭代和刷新，其更愿意享受生活，愿意花钱去换取时间和精力，愿意为提升生活品质买单。

“电商效应”带动行业进步，助推高质量发展

随着互联网服务的普及，电商效应正改变着大量传统服务行业

当一项代表更先进、更开放的技术或模式进入一个领域，往往会产生类似的效果，带来这个领域的正向发展，让产业链中各个环节都拥有了更大的发展空间，消费者更会成为最大的受益者。从“618”的数据分析可以看出，当电商进入一个市场后，会带来几个明显的变化：价格公平了，头部品牌的集中度提升，长尾商品更加丰富，服务品质趋于平衡，商品品质整体提升。我们将这种现象称之为“电商效应”。

“电商效应”的核心就是通过模式和技术，打造了一个公平的市场环境，从电商本身而言，实现了商品、服务、价格、品牌、信息等的平衡，打通的商品流、信息流和资金流带给这个行业成长动能的同时，也给每个参与者提供了公平的机会，并已成为改变消费不平衡的有效工具。

过去十几年，“电商效应”主要发生在消费领域，从3C、家电一直扩展到消费品、时尚、生鲜，“电商效应”带动了一个个行业的进步，在促进城乡消费升级、去除消费差异、平抑物价、优化行业生态方面作出了巨大贡献。随着互联网服务的普及，“电商效应”正变革着大量传统服务行业。例如，在线旅游应用让出行更轻松、价格和服务更透明；订餐服务让餐馆可以一定程度上摆脱地域的局限，凭借特色和品质赢得消费者的青睐；以京东为代表的电商企业正在进入维修、二手、汽车后服务等市场……这些领域曾经存在的信息、价格、商品品质、服务品质不透明都会被“电商效应”改变，带来行业的正向发展，给消费者更好的服务。

（执笔：刘　晖　刘　琦　王　臻）

策论

加快构建绿色消费体系

郭珉媛

绿色发展是构建高质量现代化经济体系的必然要求，是解决污染问题的根本之策。美丽中国建设时间表提出，要确保到本世纪中叶实现“绿色发展方式和生活方式全面形成”的目标要求。绿色消费是有效连接绿色生产与绿色生活的关键节点。在消费领域贯彻落实全面绿色发展的实践要求，应积极构建实施绿色消费体系。

绿色消费倒逼发展方式的绿色转型，为推动供给侧结构性改革提供动力支撑。资源与环境的双重约束，决定了我国消费方式必须以绿色化转型为出路，推动绿色发展。随着绿色消费观念，传播与激励绿色消费措施的落实，我国人民的消费需求、消费偏好、消费结构、消费方式、消费习惯等将逐步实现绿色化转型，这种变化通过市场机制直接传导到社会生产系统，进而影响企业在产品与服务开发、资源能源使用、工艺提升、商品流通方式等方面的绿色转型，从而使社会生产要素资源配置、产业结构调整、经济运行模式向着更加绿色的发展方式转变，推动供给侧结构性改革。

绿色消费活动，还可以将绿色发展的理念、绿色环保的要求全方位地渗透到社会生活的每一个角落；全民绿色消费行为的本质，是大众表达环保诉求、支持环境治理、参与经济绿色发展的有效介入途径和践行方式，是构建全社会共同参与的环境治理体系的重要领域。

绿色消费是目前绿色发展的薄弱环节和实践短板，也是拓展环境治理体系的新空间。当前，我国已进入消费需求持续增长、消费拉动经济作用明显增强的发展阶段，随着消费规模的扩大带来的能源资源压力，消费结构、消费习惯所带来的对环境的负面影响也愈加突出。近十年来，我国城镇污水排放、生活垃圾产生量增长迅猛；根据《中国机动车环境管理年报（2018）》显示，我国已经连续9年成为世界机动车产销第一大国，机动车污染已成为我国空气污染的重要来源；我国快递行业的规模已经连续4年位居世界第一，但与之相伴随的过度包装、快递垃圾、不可降解包装材料的大量使用等带来的资源浪费和环境污染问题愈加严峻。但目前我国环境治理政策，无论是属于末端治理路线的清洁生产，还是源头治理路线的绿色供应链管理，均聚焦于以企业行为、行业行为为主的生产领域。在消费领域，总体上依旧呈现绿色消费品供给不足、绿色消费观念略显狭隘、绿色消费支撑体系不健全的不利局面。这就要求我国环境治理体系进一步拓展领域空间，着眼于促进社会消费活动的绿色化转型，健全、完善以促进绿色消费为导向的相关政策体系措施和制度安排。

积极构建实施绿色消费体系，全面落实消费领域的绿色发展实践。要从战略的高度认识绿色消费在全面推动绿色发展中的作用，加强顶层设计，将绿色消费纳入国家生态环境保护与治理的议事日程，全面系统地推动绿色消费的立法、规划、政策、宣传等工作的开展。明确绿色消费的法律地位，健全绿色消费相关法律法规，明确生产企业、零售企业、消费者、政府机构等主体应依法履行的责任义务。完善绿色消费的政策体系和各项政策的实施细则，强化绿色消费规制的可操作性。在商品全生命周期的全过程各环节明确划分的基础上，明确政府相关部门在推动绿色消费体系中的职能定位，构建绿色消费推动体系。加速绿色消费相关的技术支持体系建设，强化标准化作为综合性技术支持手段和管理手段在绿色消费供给方面的基础性支撑，建立绿色产品从原材料、工艺设计、生产到流通、废弃物处理等环节的统一的技术标准体系；参考国际实践，建立符合中国国情的统一的绿色产品认证体系和标识体系，不断完善绿色产品的认证实施办法和标识使用管理办法。加强绿色消费市场的培育，建立从财税、信贷到价格、市场监管、绿色信用体系建设等绿色消费支持体系建设。在绿色交通、节能环保建筑、绿色物流、垃圾分类等重点领域，进一步探索与绿色消费相关的技术创新与体制机制创新。加强舆论宣传和观念引导，充分利用传统媒体和网络媒体，大力宣传绿色消费，强化公民的环境意识，充分发挥社会组织在推动绿色消费活动中的组织参与和监督作用。

（作者单位：天津市社科院）

智库动态

聚焦“人工智能与未来城市”

——2018广州国际人工智能圆桌会议召开

6月23日至24日，由广州市人民政府支持、广州南沙开发区管委会和广州市工业和信息化委员会承办、广州国际人工智能产业研究院协办的2018广州国际人工智能圆桌会议在广州南沙举办。此次会议主题为“人工智能与未来城市”，来自国内外人工智能学术界、产业界的百余位国内外嘉宾结合人工智能技术前沿探索、产业发展现状与趋势开展主题演讲与自由讨论，并为广州市人工智能产业发展建言献策。会上，37家企业“牵手”广州国际人工智能产业研究院。

在会议现场，中国科学院院士陈国良、新加坡国家工程院院士李德纮等国内外人工智能领域的重磅嘉宾分别围绕“未来城市智能化之路”“人工智能与智能制造”“大数据助推国际贸易更快捷”“人工智能应用落地”“城市交通大脑”等主题发表演讲。

在自由讨论环节，专家学者围绕“人工智能与未来城市”各抒己见。他们普遍表示，广州是国内最早开始人工智能研究的集聚地之一，产业基础雄厚、产业规划合理、产业人才密集、产业发展迅速。广州有能力成为中国人工智能的创新高地、产业集群和应用示范地，成为聚集资本、人才、教育、孵化、展示与生活实验的未来“智慧之城”。

作为南沙新区搭建的四大人工智能产业研发平台之一，广州国际人工智能产业研究院以引进汇聚人工智能产业关键核心技术为使命，努力打造人工智能产业全生态链。目前，已分两批次集聚了异构智能、同盾科技、零氪科技等在内的47家掌握自主核心技术的人工智能企业入驻，涵盖芯片、智慧医疗、科技金融、传感器、视觉图像处理、自然语言处理等人工智能细分领域。研究院正加紧产业化落地和孵化，预计2018年带来的初期投资规模约10亿元左右，预计产值将接近百亿元。

（吴　浩）

本版编辑　魏倩玮　电子邮箱　jjrbjjzk@163.com

社址：北京市西城区白纸坊东街2号　读者服务：13911270606（同微信号）　查号台：58392088　邮编：100054　传真：58392840　零售每份：1.00元　广告许可证：京西工商广登字20170090号　广告部：58392178　出版管理部：58393115　昨日（北京）开印时间：2:20　印完时间：3:40　本报印刷厂印刷