经济日报 ECONOMIC DAILY

“618”电商网购节迎来高潮——

线上汇聚消费新动能

经济日报·中国经济网记者 吉蕾蕾

视点 中国新闻奖名专栏

作为新冠肺炎疫情防控常态化期间全国首个网络购物节，“1小时成交再创超高增速”的现象在各大电商平台激情“上演”，反映出消费市场释放的巨大能量。专家认为，与以往的消费拓展升级不同，由疫情催生的这一轮“互联网+”新消费带有明显的数字化转型特征，是新一代信息技术对生产生活的一次融合改造，影响将更为深远。

“618”电商网购节如约而至：

6月1日零时到6月18日24时，京东618全球年中购物节累计下单金额达2692亿元。

18日凌晨第1小时，天猫“618”成交额同比增长100%；

18日开场仅1小时，苏宁易购全渠道销售增长132%，零售云销售额增长431%……

从6月1日就开始的“618”电商网购节，在6月18日当天迎来高潮，不断刷新的交易额，折射出数字经济时代电商创新驱动给中国经济注入的巨大动能，更彰显出中国消费市场的潜力与韧性。

消费潜能进一步释放

作为新冠肺炎疫情防控常态化后全国首个网络购物节，“1小时成交再创超高增速现象”，今年“618”在各大电商平台激情“上演”，消费市场释放出巨大能量。

京东6月1日启动的第17个“618”网购节促销活动，开场10分钟，京东大药房成交额同比增长10倍，跨境美妆品类成交额同比增长1400%。消费券也加速了消费的增长。6月6日北京市电子消费券发放伊始，消费者便热情高涨，大量用户使用消费券购买了手机等智能设备，核销的消费券以近10倍杠杆撬动了线上消费。

在天猫，“618”网购促销启动后第1个小时预售成交额同比增长515%；信息家电行业持续高歌猛进。其中，天猫苹果官方旗舰店1分钟成交额即超去年全天；首小时华为平板电脑和大疆机器人、荣耀电视、一加手机、海尔卡萨帝空调等分别翻了10倍、15倍、30倍、50倍。线上卖车也激发了网友们的购车热情。6月1日，别克微蓝特价车上线，1分钟内18辆被秒光。来自天猫的数据显示，6月1日至6月16日，为车企带来超12万个订单，达到去年同期近2倍。

在苏宁易购的“618”超级秀直播中，5个半小时直播有1.2亿人次观看，成交额突破50亿元。同时，全民换新热情也持续高涨。6月1日至10日，苏宁易购全渠道以旧换新回收旧家电超5.25万台，换新家电转化金额超1.5亿元。1日当天，10小时不间断直播，销售同比增长527%。

热情高涨的“买买买”背后，是疫情以来消费市场信心的全面回归。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，“618”电商网购节连接着消费回暖的上下半场，对于经济社会的各项活动稳步回归常态有较强刺激性作用，对平台和商家是一次集中回血，也是营造消费新需求的良好时机。

服务体验全面升级

受疫情影响，今年电商开启的“618”促销活动，充分点燃了消费者的消费热情。与此同时，为满足消费者对品质服务的强烈需求，各大电商在全渠道服务体验方面全力加码。

在天猫，“618”早已不再是一次简单的大促活动，而是数字商业基础设施的创新试验场。为了给消费者营造更极致的消费体验，3D购物、1小时达、AR试妆试鞋等新技术大规模应用，包括个性化定制、线上预约上门服务在内的24种新服务全面铺开。

随着“宅经济”的兴起，居民的消费和生活方式正在发生革命式的变化。“在此背景下，京东在‘618’期间继续加码，在售后、物流等方面为消费者提供良好的购物体验。”京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞介绍说，售后服务方面，京东推出了家电“只换不修”服务，商品有质量问题30天可退180天可换；生鲜“优鲜赔”只赔不退，自营商品的破损或腐坏等问题，在商品签收后48小时内提交“优鲜赔”申请，100分钟内审核通过后即享补偿，无需返还商品。

据了解，6月18日零点刚过，京东快递全国22个城市数百个站点全员出动：乌鲁木齐第一单仅用时8分21秒完成，20分钟内22个城市全部完成18日当天首单配送。此外，京东物流在“618”期间全力保证全国范围内上门服务，保障“城市群半日达”的同时，全面升级“千县万镇24小时达”。

“从购物到服务，电商的创新模式，凸显了现代信息技术应用与发展趋势，全面提升了上线、上云的进程，经济社会运行的信息化、数字化、智慧化趋势愈加明显。”国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示，如今，数字经济发展步伐进一步加快，在相当程度上反映了消费需求和电商创新的方向，释放出创新驱动发展的巨大动能。

部分企业开启“回血之战”

电商是商业流通的第二渠道，疫情期间，传统消费方式受阻，很多企业、居民需求转向电商，原本的消费需求也通过线上一一实现。

民生必需品商品出现爆发式增长。18日，前5分钟内，京东超市米面粮油整体成交额同比增长12倍，饮用水成交额同比增长10倍，牛奶整体成交额同比增长10倍……

商务部研究院国际市场研究所副所长白明认为，电商平台之所以能够发挥这样的作用，一方面有赖于中国电商多年来的投入与建设，比如发展电商物流体系、无接触配送；另一方面，充分发挥创新精神，采用直播带货等新方式适应无接触需求。比如，格力电器董事长兼总裁董明珠在京东平台直播销售额突破7.03亿元。

在危机中育新机，于变局中开新局。疫情以来，电商运用新技术赋能行业，助力中小企业数字化转型升级，是数字经济和实体经济深度融合的典型案例。

据韩瑞介绍，今年“618”网购节期间，京东推出“新国品计划”专属会场，将通过流量、资源、运营等专项扶持政策，打造国货品牌以及中小企业发展的“增量场”。换言之，京东将通过直播带货、新品战略、内容营销等多个环节的整合布局，预计在“618”期间帮助超过10万个中小品牌商家成交额同比增长超100%，助力超过150个品牌销售额破亿元。

阿里巴巴集团副总裁刘博预测，今年“618”网购节将有望帮助部分企业开启“回血之战”，为下半年发展打下坚实基础。

“总体来看，与以往的消费拓展升级不同，由疫情催生的这一轮‘互联网+’新消费带有明显的数字化转型特征，是新一代信息技术对生产生活的一次融合改造，产生的影响将更为深远。”清华大学五道口金融学院副院长田轩分析，商业模式从线下大量转到线上，未必是短期的影响，可能会成为长期的趋势。因此，对于制造业企业来说，今后在追求提升自我技术创新能力的同时，要积极拥抱新技术、新业态，利用疫情倒逼出的新需求，积极拥抱互联网电商平台这座连接实体经济与新经济的“桥梁”，将疫情危机转变为制造业升级发展的契机。

京东赴港上市首日上涨3.5%，专家认为这反映出——

投资者看好中国零售业未来

本报记者 黄 鑫

6月18日，京东集团正式在港交所挂牌上市，股票代码9618.HK。首个交易日，京东集团股价高开5.7%，市值一度冲至7385亿港元，市场看多表现强烈。截至收盘，上涨3.5%，成交70亿港元。

根据6月17日京东集团发布的公开发售数据显示，京东此次总计发行1.33亿股，募集资金净额为298亿港元，创下年初以来港股公开发售的最高纪录，京东集团也成为港交所今年以来吸引的内地最大赴港上市公司。

京东零售集团CEO徐雷表示：“京东集团满怀着感恩之心来到香港，不仅是因为希望与更多的客户和合作伙伴分享我们的发展成果，更是因为我们对中国经济的未来充满了信心。”

京东集团此次香港公开发售受到投资者追捧，获得超额认购179倍，国际发售价与香港公开发售价最终为每股226.00港元，若不行使超额配股权，全球发售募集资金净额约297.71亿港元，将投资以供应链为基础的关键技术创新，以进一步提升客户体验及提高运营效率。

在6月18日上市仪式现场，京东集团战略执行委员会（SEC）成员首次集体亮相，他们是京东集团的核心管理层，这也标志着京东集团领军人才培养和梯队建设达到了新的高度。

事实上，从今年年初以来，京东集团在美股的市值涨幅已超过70%，其“以供应链为基础的技术与服务企业”的全新战略定位正在被市场所认可，而去年以来京东集团在业绩上表现出的强劲增长也令市场侧目，这意味着京东集团开始释放“长跑战略”所积蓄的势能，进入高质量增长通道。

高盛分析师在研究报告中指出，“京东在用户增长、收入增长和盈利能力，以及第二季度的强劲收入指引方面全面领先，增强了我们对中国零售商的信心”。

自5月中旬市场传出京东赴港上市消息后，市场就投入极高关注度，这不仅源自于京东在近4亿用户中积淀的良好口碑，更重要的是，京东在经历了3年多的战略组织变革之后，焕发出了蓬勃的新生机。

在京东集团此前发布的2019年度业绩中，公司的净收入、净利润、年度活跃用户数以及自由现金流等四大核心指标，均超市场预期；在随后的2020年第一季度业绩中，尽管受到了疫情的影响，但是基于公司在疫情期间的不间断运营，仍旧取得了净收入20.7%的超预期增长。

今年年初，京东集团正式确立了“以供应链为基础的技术与服务企业”的战略定位，全力推进技术驱动下的服务转型；随后在5月份，京东集团又再次将其使命升级为“技术为本，致力于更高效和可持续的世界”。在经历了一系列的战略、组织、文化变革之后，京东正站在一个新的起点上。

据了解，技术已经不仅仅是电商平台构筑竞争优势的源泉，而是逐步走向组件化、产品化、平台化、生态化，不断突破零售业的边界，延伸向更多的产业。不少专家认为，全球投资者普遍看好中国零售业的未来。

港交所2018年推出了助力新经济发展的上市制度重大改革，短短两年里，共有87家新经济公司成功上市，包括越来越多海外上市的中概股回归，累计融资超过3000亿港元。

香港特区政府财政司司长陈茂波日前表示，2019年阿里巴巴回归香港市场挂牌，今年又相继有已在美国上市的大型中资科技互联网企业到香港上市，这个趋势方兴未艾。“与此同时，内地需要国际融资的科创企业或以内地市场为主的境外公司，也可能更优先考虑利用香港的集资平台。”陈茂波说。

热搜

电商直播人才紧缺 多地揽才加大补贴

本报记者 韩秉志

受新冠肺炎疫情影响和新经济模式推动，直播带货的影响力不断扩大，市场对相关人才需求也在不断增加。近日，人社部对10个拟发布新职业进行公示，其中“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种，传递出电商直播人才培养步入快车道的信号。记者梳理发现，近期多地明确提出要打造“电商直播之都”“直播经济总部基地”，并将电商主播列入人才引进政策，出台一系列相关人才培养扶持政策，掀起一波发展电商直播经济的热潮。

广州市花都区在今年4月发布的《广州市花都区扶持直播电商发展办法（征求公众意见稿）》提出，为本地一些企业年带货量超1000万元、2000万元、5000万元以上的优秀网红主播（拥有知名平台粉丝量50万以上），最高分别给予10万元、30万元、50万元花都区购房奖励，并优先享受人才公寓、入户指标、子女入学等人才政策。

今年5月，重庆市也发布《重庆市加快发展直播带货行动计划》，提出要积极发展直播电商，鼓励出台机构引进、培训补贴等直播电商扶持政策，积极引进直播电商平台、MCN机构、网红达人等。到2022年，全市打造20个以上产地直播基地，至少发展100家具有影响力的直播电商服务机构，孵化1000个网红品牌，培育10000名直播带货达人。

一些城市还将直播经济作为重要新兴产业进行扶持。近日，山东省济南市印发《大力发展电商经济，打造直播经济总部基地的实施方案》明确，培育引进20家以上全国知名的直播、短视频经济总部，300个以上网红品牌，5000个以上直播间。

为何多地纷纷在直播电商人才引进上加速布局？这很大程度上要归功于电商直播在推动消费、促进经济发展的作用日益凸显。据广州市花都区电子商务商会有关负责人表示，从去年开始，花都区抓住直播电商风口，与淘宝、京东、拼多多、快手、抖音等多次“造节”。未来，直播电商将成为整个商业模态、商业形态中的一个标配。为此，直播电商必须要形成一个完整生态链，才能成为一个良性循环、可持续发展的产业。

此外，直播类岗位也日渐成为吸纳就业的蓄水池和互联网创业的风口。智联招聘日前发布的《2020年春季直播产业人才报告》显示，2020年春节复工后一个月内，直播行业逆势崛起，相关岗位人才需求直线上升。和直播相关岗位的招聘职位数在一个月内同比上涨83.95%，招聘人数增幅达132.55%。报告指出，依托内容创新、精细化运营与玩法迭代，在算法、5G网络、云计算设备等技术加持下，直播相关技能进一步实现系统化，成为新商业人才可提升的竞争力。

除电商之外，直播正在越来越多的垂直场景中获得广泛应用。疫情期间，在线教育、社交、远程办公等场景中都可以看到直播的普及所带来的改变。此外，直播带货因与消费者互动性强，效果明显，被视为电商扶贫的“升级版”。今年以来，多地致力培养“土生土长”的带货网红，就连政府工作人员也频频走进直播间加入带货行列。

业内专家指出，网络直播等相关岗位具有去中心化、创意创新和自生长等特征，有利于打通人才发展的上升通道。不过，目前电商直播人才的系统性培养还处于起步阶段，在标准化建设上仍亟待完善。毕竟，直播电商不是“一锤子买卖”，政府部门在人才队伍建设方面，需要针对市场的变化，加强校企融合，为人才就业提供良好环境。对求职者而言，也要找准自身定位，有针对性地提升能力，以便在日新月异的行业发展中获得更大发展空间。

产能恢复势头良好 猪肉消费明显增加

本报记者 乔金亮

随着全国生产生活秩序逐步恢复，猪肉消费明显增加，猪肉价格在连降3个月之后有所上涨。那么，当前生猪生产形势如何？猪肉供应又有什么变化？对此，本报记者采访了农业农村部畜牧兽医局局长杨振海。

杨振海表示，5月份全国生猪存栏和能繁母猪存栏双双保持快速恢复势头，新建和改扩建猪场陆续投产，种猪和仔猪调运量明显增加，非洲猪瘟疫情得到有效控制，生猪生产恢复好于预期。

“能繁母猪存栏连续8个月增长，种猪仔猪产销两旺。”杨振海介绍，据全国400个定点监测县数据，5月份能繁母猪存栏环比增长3.9%，连续8个月增长，增幅23.3%；种猪和仔猪产销两旺，主产省仔猪价格有较大降幅；全国生猪存栏环比增长3.9%，连续4个月增长。

伴随仔猪产销两旺，价格也随之回落。据农业农村部对全国16万家年出栏500头以上规模猪场监测，5月份新生仔猪数量环比增长5.4%，连续4个月增长，增幅26.2%。仔猪市场价格随之回落，江西、四川等主产省仔猪价格已由每头2300元下降到1500元左右。一大批新建和改扩建猪场陆续投产，种猪和仔猪调运量继续大幅增加，5月份跨省调运仔猪85.1万头、种猪17.9万头，分别比上月增加44.1%和157.9%。

杨振海说，分地区看，29个省份生猪和能繁母猪存栏环比增长，前期降幅较大的南方主产省份加快恢复，安徽、江苏、江西、湖南、福建、重庆、四川等地生猪存栏环比增幅继续保持在5%以上，其中安徽、江苏和江西环比增幅超过10%。

“当前猪肉市场供需都在增加。”杨振海介绍，3月份以来，生猪出栏、猪肉进口和消费同步增加。5月份，全国生猪出栏环比增长3.2%，240个集贸市场监测猪肉交易量环比增加7.3%。今年1月份至4月份猪肉进口134.9万吨，同比增长170.4%，其中4月份达到39.8万吨，是进口最多的一个月。从2月中旬到5月中旬，全国猪肉价格连续3个月下降。

进入6月份以来，随着人民群众生产生活秩序逐步恢复，猪肉消费明显增加，拉动猪肉价格小幅上涨，但仍明显低于2月中旬水平。6月份第1周，全国集贸市场猪肉平均售价每公斤46.28元，比2月中旬的高点下降13.36元；同比涨幅为84.2%，较2月下旬收窄80.6个百分点。

“下一步，农业农村部将继续坚持生猪生产恢复和非洲猪瘟防控两手抓，巩固产能恢复的好势头。”杨振海表示，要在前期派出11个工作组赴22个省份开展调研督导的基础上，联合国家发展改革委、财政部等8个部门开展生猪稳产保供工作和相关政策落实情况督查，对恢复较慢的省份进行指导督促。抓好新建改扩建猪场建设，推动项目尽快建成达产。继续推进龙头企业带万户生猪产业扶贫项目，带动中小养殖场户补栏增养。抓好非洲猪瘟常态化防控，优化疫情排查和防控措施，开展生猪违规调运专项整治百日行动，坚决防止疫情反弹，努力保持产能恢复的良好势头。

本版编辑 郭存举 温宝臣