

■ 电商新势力

生鲜农货销售好 农村市场潜力大

——2019年“6·18”电商节观察

□□ 本报记者 韩晴

2019年的“6·18”电商节已经过去了一段时间，一些主要平台的账单陆续出炉，引起各方关注。从原本只有一天的京东店庆活动，到目前持续20天左右的全网电商节，“6·18”正逐渐对标“双十一”，成为电商平台、商家、消费者共同参与的消费盛宴。

在今年的“6·18”中，农产品上行成了一抹亮色，各大平台对“下沉市场”的关注成为焦点。以往，互联网的话语权往往被“一二线头部城市精英”和“新兴崛起的年轻消费群体”所掌握，然而在新老势力交汇、传统电商格局被重塑的背景下，那些中小城市及农村地区的用户需求正在更多地被关注，农产品上行与品牌下乡所形成的“商品对流”成了一道亮丽风景。那么，在热闹喧嚣的电商节背后，究竟发生了哪些故事？

电商新格局形成 猫狗大战变为“猫拼狗”

有业内人士指出，今年“6·18”电商节可以被标注为新电商格局形成的重要节点。股市率先完成了晴雨表，受“6·18”电商购物节影响，当日的中概股电商股集体走高，拼多多涨1.46%，阿里巴巴涨3.5%，京东涨3.4%。阿里、京东、拼多多三大电商市值一夜合计增逾162亿美元(折合人民币超过1100亿元)。

以往，阿里、京东的竞争是主旋律，且两强格局的形成已持续了几年时间。以2017年的“双11”为例，有数据显示全国电商流量淘宝、天猫占66.2%，京东占21.4%，其他12.4%，这其中还包括和阿里达成战略合作的苏宁。尽管最近几年，以唯品会、网易严选、当当为代表的批电商不断地试图扩大市场影响，但“相对稳定”成了电商格局的基本特征，甚至一些业内人士认为在一段时间里资本的注意力正在逐渐从电商项目中转移。

然而，拼多多的崛起，及其背后所代表的社交电商、渠道下沉等新的价值体系正在对固有格局造成冲击，在今年“6·18”中，往年的“猫狗大战”俨然成了“猫拼狗”三分天下的博弈。从用户规模方面来看，根据QuestMobile专业版后台数据显示2018年三大电商“6·18”DAU(日活跃用户数量)数字分别为：手机淘宝(2.74亿)、拼多多(0.91亿)、京东(0.73亿)；2019年三大电商“6·18”DAU手机淘宝(2.99亿)、拼多多(1.35亿)、京东(0.88亿)。数据表明，拼多多DAU同比增长4400万，增长规模接近两倍于手机淘宝。

从战报数据来看，6月18日全天京东累计下单金额达2015亿元，同比增长26.57%；天猫虽没有直接公开成交额，但其宣布平台有100个品牌成交额超过去年双11，最高增长达40倍，超过110家品牌成交额过亿元；拼多多在6月18日晚19:40的订单数已经突破10.8亿笔，19日0点前订单数已超11亿笔，GMV同比增长超过300%。同时，拼多多与其联合品牌商拿出了共计100亿元的补贴可以称得上“简单粗暴又诚意满满”。

除了拼多多这样的新锐势力，还有来自

苏宁、国美等“老票”的一路穷追猛打，以及贝店、云集等初生牛犊各显神通，在全渠道、供应链、下沉市场、零售科技等多元维度展开核心竞争力较量。

新老势力的交汇，必然带来企业价值的博弈，最终形成对市场份额的寸土必争。在今年“6·18”期间，由微波炉品牌格兰仕引发的关于电商平台“二选一”现象的讨论，更是让竞争直接公开化。

6月17日中午，微波炉品牌格兰仕在其官方微博发布声明称其产品在某平台遭受搜索异常，并认为异常原因是因为对拼多多的拜访：“拜访拼多多以来，格兰仕在其他平台的搜索端陆续出现异常，导致正常销售遭遇严重影响，经过各方沟通，异常至今未解决。”

值得注意的是，早在2018年的年度财报发布后，拼多多创始人黄峥发布了上市后的首份股东信。在股东信中，他已经将“二选一”行为公开：“当前面临的‘二选一’会持续一段时间，但‘长期独家排他’是必然会被打破，是不可持续的。大体量的新电商是必然会出现的，不是现在的拼多多，就是未来的‘Costco+Disney’。”

针对此次“二选一”事件，拼多多“百亿补贴”项目负责人宗辉表示，“二选一”是电商行业长期存在的毒瘤，“短时间内集中发动‘二选一’是部分电商平台牺牲了自己的长期格局、利益和口碑，来完成面前的kpi。”

农货上行成亮点 三大要素是关键

在以往的电商购物活动中，往往是3C数码、家电、家纺产品等唱主角，而在今年的“6·18”大促销中，各种生鲜农货的销售表现亮眼。

每年的7、8、9月都是拼多多平台打造的“丰收节”，在“6·18”大促期间，丰收的韵味更显浓厚。

在此次电商节到来之前，拼多多就开始在水果品类丰富的广西重点布局，买手和平台商家深入广西的各大水果产区，联合当地商家和果农，收购应季的广西芒果、百香果和火龙果等特色水果，一经上线即被消费者火热抢购。

参与此次活动的平台商家黄绍说：“我们很早就开始准备广西的应季水果，这次广西台芒从6月初开始采摘，可以持续两三个月的时间，单独为‘6·18’活动就准备了几万斤，共计2万单商品。”

百香果作为近两年的网红水果，备受一二线城市消费者的喜爱。“我们很早就去果园看过水果，刚刚开花的时候就已经给果农下了定金，其中就包括凤山县这样的贫困县。”参与百香果活动的商家程燕表示，百香果是当地的主要水果作物，为了保证品控，给消费者更好的购物体验，从地里采摘下来时就进行了初选，合格的果子才会收走放入仓库，极少部分不合格的就交由果农自行处理。

农产品进城与品牌下乡，在拼多多上形成了明显的商品对流。“从商品层面带动了要素层面的城乡融合，由此推动更为紧密的国



“6·18”期间，这位广西果农种植的芒果在拼多多“丰收节”上大卖。资料图

内统一市场。”拼多多大数据研究中心首席分析师王海表示，“以前是农业农民支持工业和城市，现在一二线城市居民通过电商平台更多地消费农产品，这也是一种消费反哺。”

此次“广西丰收节”只是“6·18”的一个缩影，拼多多与平台商家联合百亿补贴之下，11.75元3斤的海南红心木瓜已低于成本价；秭归脐橙每斤价格不足3元；6月11日的“多多果园”里，现摘时令油桃和毛桃上演“双桃大战”，5斤仅售16.9元；广西北部湾烤海鸭蛋8.9元4个……

与此类似，京东生鲜销售数据也屡创新高。仅在“6·18”当天，生鲜产品销售就高达8500吨，同比增长110%。同时几个品牌的表现都取得了不俗的市场反馈：“跑步鸡”“飞翔鸽”“游水鸭”的销量同比都增长300%。标准化管控、超短供应链和高效能的物流网络等因素成为了电商助力农货上行的关键。

“京东跑步鸡”是其中的一个典型，由京东生鲜负责选址、养殖、加工、质检、销售等全产业链流程整体解决方案；之所以被称为“跑步鸡”，是因为每个养殖户负责的100只鸡脚上都要带计步器，一旦跑到100万步，京东将以3倍本地价格收购。

对现代市场规律的熟稔，使电商平台能够在消费和生产两端实现相互激励——从消费中拉动生产，又从生产中推动消费，最终实现平台、商家和消费者共同受益。

同时，对于农货上行长期以来面临的技术难题——现代物流及冷链体系建设，各大平台也在各显神通。截至2018年4月，京东生鲜冷链配送已覆盖全国300个城市，在全国核心城市拥有全温层冷库，覆盖深冷(−22℃以下)、冷冻(−18℃)、冷藏(0℃~4℃)和控温(10℃~15℃；16℃~25℃)4个温区，日均订单处理达100万件。

拼多多正在加速与国企邮政的深入合作，将资源互补进行到底，构建成熟的“农货中央处理系统”；顺丰优选也正在以“快递+便利店”的加盟模式在全国跑马圈地，种种迹象都在预示农货上行的物流基础设施建设正进入加速阶段。

农村消费潜力释放 下沉市场成焦点

在加大农货上行的同时，庞大的农村消费市场也在日渐活跃，消费潜力正在加速释放。据了解，我国农村居民人均消费自2016年首次突破万元，以年均8.5%左右的增速保持快速增长，2018年达到12124元，与城镇居民消费水平差距不断缩小。

近年来农村电商的兴起与发展，进一步搭建了商品和服务流通新渠道，大幅提升农村地区消费的便利化水平，有效缩小了城乡消费鸿沟。目前我国农村网民数量达到2.11亿，占到农村居民总数近四成，越来越多的农村居民加入到网购潮流中。据相关数据机构预测，2018年我国农村地区网络零售额预计达到1.6万亿元，同比增长35%左右，高于社会消费品零售及网上零售增速，具有较大的增长潜力。

所以，在今年“6·18”电商节中，头部平台不约而同的将目光聚焦“下沉市场”：京东拿出5亿奖金打造“城市接力赛”活动，通过“疯狂66小时”、APP定位抢红包等方式覆盖全国360多个城市；而有“下沉之王”之称的拼多多，从6月1日起就联合品牌商共同补贴100亿现金，针对全网热度最高的1万款商品进行大幅让利，其订单也有超过七成来自下沉市场，3C产品下沉市场订单量同比增速首次超过一二线城市；阿里则通过聚划算、淘抢购、天天特卖等11个营销平台助推品牌商家加速下沉。

为何电商巨头对下沉市场这么重视？据Questmobile下沉市场报告显示，下沉市场的机会巨大：目前我国还有5.77亿人生活在农村，其中2.07亿人(36.5%)是手机网民，这些用户总体上电商渗透率较低、有较高的提升空间。对于电商巨头来说，下沉市场成为他们新一轮流量获取的重要战场，谁能在这个战场收割更多流量，自然能够稳固他们在电商行业的地位。

■ 圆桌论坛

农货上行将给农产品流通带来啥

北京工商大学 倪国华

当前农货上行体系的演变对农产品产销结构产生了一些影响，笔者认为，“农货上行”还将带来农产品供应链和物流体系层面的新变化。

供应短链化，解决“卖贱”“买贵”的难题

在电商飞速发展的背景下，传统供应链上的各个主体都在尝试构建以自我为核心直达消费者的电商模式。目前，逐渐演化出了从农户直接到消费者的社区支持农业模式(CSA)，从批发市场出发的电商模式，以及从超市出发的电商模式。

从目前的发展趋势看，能代表未来主流发展方向的是“农户+经销商+消费者”的超短供应链模式，在此将其称为农产品供应的短链化。该模式主要有两种演化形态，一是通过新农人主导的公司在产地将农产品集聚、分级、加工、包装后，通过电商平台直接发货给消费者，阿里、拼多多和京东等电商巨头都在力推该模式。二是以销地直营店、前置仓、线上线下融合体验店为主导的电商平台。

当然，并不是所有的农产品都能在短期内融入“农户+经销商+消费者”的超短供应链模式。如果按照农产品的特征分类，未来农产品供应的短链化将会分三个步骤逐步实现：

首先是易于分级储运的干果、粮油和部分水果和蔬菜，该品类农产品的物流储运成本低、品牌附加值高，目前已经逐渐脱离了传统供应链，初步实现了电商主导的短链化。以电商新巨头拼多多为例，仅2018年，雪莲果、芒果、百香果、大蒜、小黄姜等“冠军农货”的销量均超过百万。其中，黄姜、大蒜、芒果等单笔金额超千元的订单逾10万笔，采购方多为线下餐饮连锁品牌以及食品加工类企业，这清晰地表明，超短供应链模式与线下产业能够较好融合。

其次是附加值高的生鲜类农产品，包括一些品类的水果、水产品、肉类和高附加值的蔬菜，目前看此类农产品供应的短链化主要通过销地直营店、前置仓、线上线下融合体验店为主导的电商平台来实现。

最后实现短链化供给的，将会是附加值低且不易储运的农产品。电商主导的该类农产品短链化，首先是高度信息化前提下的本地化，也就是说，尽量降低该类农产品的空间位移半径，进而降低其储运成本，同时逐步实现该类农产品的分级、分拣和品牌化，最终在电商平台主导下，依靠低成本高效能的物流体系，实现该类农产品的短链化。

“两只手”协力，构建低成本高效物流网

农货上行的最大制约因素是物流，2012年、2018年的“中央一号”文件对此提出过对策。2018年5月的国务院常务会议则进一步明确提出，对物流企业承租的大宗商品仓储设施用地减半征收城镇土地使用税，并同步提出了“对挂车减半征收车辆购置税”等支持性政策。在各类政策的支持下我国的物流总量一直以较快的速度增长。

地方政府也加入到物流基础设施建设的队伍中。以江西省安远县为例，为打通农货上行的物流瓶颈，投资1000万元建设顺丰和中通两个农产品快递分拨中心，开通城市直发专线26条，直面解决快递物流成本高、配送时效低等问题，着力打通农产品上行渠道。同时安远还投资20亿元建设农产品电商产业园，集办公、住宿、仓储、物流、冷链、农产品展示于一体，引招各类电商企业、服务平台入园办公，成为创新创业的集聚地。

最令人鼓舞的是，各电商巨头和物流巨头所主导的农货上行物流网络建设进入了大规模实施阶段，同时也吸引了大量风投资本的关注，这意味着这片巨大的蓝海之中蕴含的不再仅仅是情怀和梦想，而是能够被敏锐的资本所感知的丰厚利润空间。

比如，2018年2月，京东物流完成国内物流业最大单笔融资，融资总额高达25亿美元。本轮融资后，京东物流的估值达到748亿人民币(当时的估值)，超越中通、圆通、韵达，成为排在顺丰(当时估值1833亿)、中通(当时估值963亿)之后的第三大物流公司。

新兴的电商企业拼多多也同样认识到了物流的极端重要性，正如拼多多联合创始人达达所言：“经过3年的实践和投入，平台‘拼农货’体系已经初显成效。2019年，拼多多将进一步加大对农产品基础设施建设的相关投入，持续加大平台‘农货中央处理系统’的技术投入，充分解决平台覆盖产区尤其是深度贫困地区的农产品产销问题。同时，拼多多还将配合各地政府和有关部门，在完善物流基础设施、打造区域农产品知名品牌、推进农产品加工升级等方面，做出应有的贡献。”

■ 电商扶贫

电商培训“一对一” 东营区： 农商互联“点对点”

近日，山东省东营市东营区六户镇武村西红柿种植户邱茶将采摘的一筐筐西红柿运到种植大棚外，等待电商运输车辆前来。“西红柿还能‘网上’卖！过去想都不敢想，现在居然成了现实，而且能卖好价钱！”种了二十多年西红柿，农产品电商让邱茶感觉到有不可思议的省时省力与高回报魅力。据了解，凭借“武王红”品牌，武村西红柿一路网上“飘红”，今年截至目前已电商销售20多万斤，大大减轻了种植户的运输、销售劳动量。

怎样让电商走入寻常百姓家，让其为乡村振兴注入强大动力？东营区积极推进“电商培训+电商产业”发展模式，已经带动200余家中小企业利用“京东”“淘宝”“天猫”等网站，加入第三方平台进行线上交易，越来越多的农产品正乘上“电商快车”飞入千家万户。

为了积极推进电商扶贫，东营区与京东签订战略合作协议，建设品牌农业服务中心。他们以“电商培训+电商产业”为发展模式，组织了东营慧星科技网络公司、园网网等电商服务企业深入农户进行“一对一”农村电子商务精准培训，面对农户提出的网络技术性问题进行现场操作演练。该区还拓宽下派帮扶干部和村“两委”人员的电商发展思路，通过邀请大学教授进行新时代下的农村电商发展之路专题授课，帮助他们进一步理清电商精准扶贫的思路。在该区龙居镇，依托现代农业规模化、集约化、基地化、品牌化发展基础，50多名村级带头人成为“电商致富”引路人，目前已带动建设淘宝店铺、微店数量达24家，桑叶茶、龙居丸子、龙居月饼、老粗布、草编、卡通帽子、麻湾西瓜等本土特产产品实现了网上销售。

同时，东营区还举办了万人微商节、农产品招商恳谈会等农商互联活动，以促进农产品“网上行”。在该区去年的农产品招商恳谈会上，百味园肉丸、康源麻湾西瓜、五一路黑猪肉、有机蔬菜、鲁通黄河口大米等30种当地优质特色农产品顺利入驻农荟黄河口展销中心，交易额突破200万元；今年东营供销社电商平台举办特色农产品节日以来，主推“武王红”西红柿、龙居麻湾西瓜等农产品，日销量均超2000斤。该区史口镇以“旅游+互联网”模式，每年举办烧鸡美食节、魅力乡村嘉年华等活动将乡村休闲、旅游度假有效融合促进农产品销售。目前，瑞丰、路路通、百果园家庭农场的荷叶茶、荷叶面条、火龙果等特色农产品实现了电商销售。

徐淑霞 周聪 韩文滨

■ 地方实践

砀山黄桃发售 “斑马”一马当先



吾家吾村董事长王小辉向斑马会员中国田项目负责人张玉介绍黄桃产业情况。

□□ 本报记者 李锐 文/图

一百万人口一百万亩果园。7月3日，素有“世界梨都、水果之乡”之称的安徽省砀山县商务局与浙江格家网络技术有限公司旗下的斑马会员电商平台签订战略合作

协议，旨在通过电商产业合作平台的建立，共同助力开启砀山黄桃的产业发展新格局。

砀山县拥有世界上最大的近百万亩连片生态果园，年产酥梨、黄桃等各类水果170万吨，水果加工能力达120万吨。近年来，农产品销售受行业市场变动影响较大，“丰产不丰

收”带来的产业发展瓶颈一直未得到很好解决。为进一步做好电商扶贫工作，砀山县在长期考察与深入探讨的基础上，携手生活服务APP平台斑马会员及多个电商产业平台，全面打通砀山黄桃的全网销售渠道。

砀山县商务局局长徐继胜告诉记者，以前，果农产出的水果自己去销地果行去卖，或者通过经纪人销售，信息不对称、渠道不畅导致果农丰产不丰收。2015年，砀山县被列为“全国第二批电子商务进农村综合示范县”，从此，电子商务为砀山农产品销售插上了腾飞的翅膀。数据统计显示：2015年之前，砀山县的电子商务无论是销售人员还是销售规模都比较弱，电商销售水果一年仅有8000万元。到2018年年底，砀山县电商企业达1370家，网点达5万家以上，从事电商产业链工作的人员超过10万人，全年水果销售额40多亿元。“电子商务的出现，优化了农业产业结构，促进了果农增收，最关键的是让果农懂得了用互联网思维做农产品销售。”徐继胜说。

作为合作的供货商，砀山吾家吾村农业发展有限公司董事长王小辉说：“品质是保证优质优价的关键。为了保证黄桃品质，公司以高于市场价10%的价格收购黄桃，在保证果农的销路和效益基础上，与果农签订协议，保证用肥和用药安全；成立一支退伍军人组成的品控团队，从大小、色泽、重量、糖度去分类；建立品控系统，每个品控员都有识别码，可追溯。”

7月5日上午10点，砀山黄桃正式在斑马会

员电商平台销售。在这之前，200箱新鲜黄桃已经发到会员手中，拉开了砀山黄桃销售的序幕。“会员反馈信息说，黄桃大小一样，口感香甜，物流也非常快捷。品尝到黄桃的会员已经带动了一批人对砀山黄桃的认可。”斑马会员中国田项目负责人张玉介绍，斑马会员电商平台针对的是中高端消费者，所以在选择供应商时要把控好产品的品质，选择贫困地区或知名度不高但品质好的农产品，通过包装、挖掘将具有地域特色的农产品送到消费者的餐桌上。

“中国田项目的初衷不仅是在农产品原产地把产品卖出去，虽然是卖农产品，但在做产品的同时，我们把产品的生长环境、地理、历史、人文等元素综合起来，关注打造区域公用品牌，形成可持续发展。”张玉说。

与斑马会员电商平台合作的以果感恩果业总经理张银杰说：“从产品收购、品质标准、销售渠道、物流配送至售后服务，公司全程参与。目前，公司已经签订砀山黄桃10万单销售量，预估首日销售能达到6万单。”

徐继胜认为，“2019中国田·砀山黄桃全网发售仪式”的举办，使得斑马会员的人才、管理、信息优势与砀山县的资源、产业优势充分结合，共同构筑互联互通、优势互补的发展平台，不仅弘扬了砀山黄桃文化，促进县城经济建设，提升砀山黄桃品牌美誉度与销售业绩，也为进一步开拓砀山县电子商务事业的新格局做出成功的探索和表率。