

“双11”开启在即 各大零售平台发力下沉市场



作为释放消费潜力的年度狂欢,今年的“双11”开启在即。阿里巴巴、苏宁两大零售巨头不约而同地都在近日举行启动发布会,“双11”大战进入倒计时。从2009年阿里巴巴的第一届“双11”算起,“双11”已走入第11个年头。一年一度的“双11”,今年有哪些新意?

天猫总裁、淘宝总裁蒋凡在现场宣布,今年天猫“双11”当天,阿里巴巴要为消费者节省500亿元,与此同时,要比去年多服务1亿消费者。在这1亿的增量中,下沉市场被认为是一块重要的“奶酪”。在阿里巴巴早前发布的财报中也显示下沉市场正在成为获客引擎。

蒋凡说:“过去两年时间里,淘宝、天猫每年有超过1亿的新用户进入我们的平台。尤其是我们看到来自于下沉市场的消费增长,在过去两年时间里,有70%的新增用户来自下沉市场,这些下沉消费者在第一年就会产生超过2000块钱的消费额。”

“下沉”不仅包括农村市场,更包括城市中的社区最后一公里。苏宁零售用户与平台经营集团副总裁范春燕告诉记者,今年“双11”,在零售云直营店下沉农村市场的同时,苏宁小店等也将下沉到城市社区。

范春燕说:“零售云直营店是围绕我们在县镇一级市场的,我们会把一部分快消商品进一步下沉到农村市场。我们认为农村市场的消费者也有一定品牌追求度。城市中的下沉就是苏宁小店离社区最近,是围绕社区进行服务的。”

在下沉的过程中,新加入苏宁的家乐福将发挥前置仓的作用。苏宁易购总裁侯恩龙说,未来家乐福要进一步拓展快消品供应链服务能力,协助实现1小时场景生活圈的全场景覆盖。

苏宁也发布了1小时场景生活圈的落地产品——“随时”。依托300个城市社区覆盖,上万家门店仓+前置仓布局,实现生鲜、母婴、生活家电、手机数码等多品类1公里30分钟送到家。“苏宁收购家乐福、万达百货是我们对全业态、全场景布局的初步收官。希望在繁华的都市、在社区、在农村,在每一个消费者可以触达的地方,我们都能离他们最近、更

近、再近一点。”侯恩龙说。

互联网专栏作家全志斌认为,加速发力下沉市场是今年“双11”各大零售平台步调较为一致的策略。之所以主攻下沉市场,是基于两方面的因素。“一方面是整个物流业的发展,商业基础设施逐渐完善和健全。比如在下沉市场中,在一些乡镇和社区里,已经可以实现快速达、次日达;另一个方面来自流量端的触达,以前传统电商的流量触达需要投广告、做市场推广,但现在他们发现可以借助抖音、快手这些短视频平台进行流量触达。这两方面的因素具备以后,可以加速整个销售额的增长。”

走到第11年的“双11”,除了把下沉市场作为一个掘金的新阵地,还把新品发布作为吸睛的新利器。

记者了解到,包括苹果、华为、戴森、沃尔沃、茅台等品牌近期都宣布把年度重磅新品放到“双11”进行发售。

阿里巴巴方面的数据显示,今年天猫“双11”期间,以官方身份参与天猫“双11”的奢侈品牌达到近百个。参与2019天猫“双11”折扣的商品超过1000万款,其中超过100万款为首次发布的新品。超过50%的美妆大牌甚至打破惯例,把一年中最受关注的“圣诞礼盒”提前到天猫“双11”发布。

天猫平台营运事业部总经理刘博说:“天猫‘双11’是整个全年最大的一次新品秀,我们跟全行业盘出了5000个最优质的全球新品,将会在这次集中呈现给消费者。我相信这是一次完全与众不同的狂欢,消费者觉得新品才是他们购买乐趣的一个重要方面。”

全志斌认为,以往的“双11”更多地是通过大力度的打折促销来“去库存”,但这几年的新趋势是,越来越多的商家把“双11”作为新品发布的重要时间节点,通过新品发布来拉动品质消费。“‘双11’的亮点已经不再是往年的五折优惠或是低价折扣了,而是变成了新品发布,尤其是优质一线商家全程参与,做到了线上线下同步发布新品,这是电商行业发展迈出的非常重要的一步。”他说。

(央广网)

10月30日,本地生活服务下沉市场数字化商圈研讨会在北京举行。与会专家学者呼吁,本地生活服务行业需要依靠“数字化”精耕细作;在下沉市场,应在多个环节扶持数字化改革,用数字化工具服务中小商户,实现降本增效。

考虑过用直播等新数字化工具。“大家可能发现,在一线城市的便利店,可以人脸识别支付了。从出门不要带钱包,到不用带手机,这些数字化的交易模型,也正在往下沉市场渗透。对于三四线市场的商家来说,获得新技术,服务效率也会越来越高。”张华说。

今年超100万商户“上线” 需“数字化”精耕细作

下沉市场的消费群体占据全国人口的七成左右,潜力巨大。挖掘好下沉市场,对于促进形成强大国内市场、继续发挥消费作为经济增长第一引擎作用、推动经济高质量发展意义重大。

今年超100万商户“上线” 下沉市场带来新机遇

“三四线城市有发展潜力,应当挖掘比较优势。”商务部国际贸易经济合作研究院研究员梅新育认为,本地生活服务平台为行业提供机遇和空间。“我看到口碑饿了么在下沉市场数据情况,在很多下沉市场中小商户数量增长非常快,交易额增长近100%,让我感到非常振奋。”

数据显示,今年以来,口碑饿了么有超过100万中小商户新“上线”,成为活跃商户。在下沉市场,原本“漂”在一二线城市的中小商户纷纷回流,并带来各式新口味。

商家越来越会“玩” 超九成考虑直播带货

“我们看到,三四线城市的商户很快速上手数字化工具,会使用直播、电子卡券等新的数字化营销方式,运营能力变得越来越好,也越来越会‘玩’,也带来了更直接的收益。”饿了么高级总监张华表示,三四线城市拥有后发优势,本地生活服务有巨大的市场空间。

口碑饿了么发布的《2019本地生活服务行业中小商户发展报告》显示,中小商户对于直播这种全新的带货方式兴趣颇浓,超90%成中小商户

平台应通过数字化服务三四线城市

“三四线城市在数字化转型中,正在进行线上线下两个市场融合的状态,这也恰恰反映出我们的电子商务正在进入到一个新阶段。”商务部专家咨询委员会委员、对外经济贸易大学教授王健说。

在他看来,本地生活服务意识的萌生,线上线下相互引流、线下运营反哺线上,这种现象反映出中国电商线上线下融合到了新的水平。

王健认为,在下沉市场,面对新的本地生活服务需求,商家在战略调整上需要考虑线上线下融合情况,整体考虑并优化供应链,平台应通过数字化赋能去服务三四线城市。

下沉市场的中小商户上线后,如何迅速找到数字化运营的切入点?“在创新的数字化工具利用上,三四线城市商户比一二线城市更有积极性。数字化服务可以在供应链上帮助商家降低成本。”上海金融与法律研究院研究员、数字经济智库研究院研究员傅蔚冈说,在三四线下沉市场,本地生活服务商家想要“活得好”,关键在于用“数字化”精耕细作。

(人民网)



九亿消费人群 万亿规模商机

三四线城市消费动力充足

为最先关注中国下沉市场的独角兽公司之一目前已拥有了7亿的注册用户,日活用户在2019年5月就已经突破2亿,月活跃破4亿,原创视频库数量超过130亿。据最新调研数据显示,快手平台上活跃的2.3亿小镇青年在过去一年发布了超过28亿条短视频,视频播放量超过260000亿次,经常使用快手的用户中,有61%的用户来自于三线城市以下城市。

市场潜力巨大

下沉市场在移动互联网乃至整个国内消费行业呈现出巨大的市场潜力。

一方面,三四线城市的国土面积和人口数量占据了全国绝大部分比例。另一方面,三四线城市居民的消费和支出正在不断增长,下沉用户生活节奏慢,线上活跃度更高,消费时间更长。根据国家统计局有关数据,剔除价格因素后,近两年的农村居民人均可支配收入增速均高于城镇居民,而且城乡居民消费增速的“剪刀差”已经呈现出来。2018年农村居民人均可支配收入增速、人均消费支出增速分别约为8.8%、10.7%,均高于城镇居民的增速。此外,消费金融工具提高低线城市居民消费倾向。伴随代际演进与消费观念革新,居民储蓄率持续

下行,中国产业信息网公布的数据显示,消费者信心自2016年持续走强,与之同期发生的是消费金融工具的快速渗透。

在此基础上,下沉市场又存在着高质量供给的欠缺、居民消费需求未被满足等问题。易观国际的数据显示,截至2018年底,下沉市场的移动端用户只有不到5亿人,不过在接下来的时间里,下沉市场的移动端用户增速将全面领先一、二线城市,预计2020年将逼近6亿;而在移动设备的数量上,下沉市场人均只有0.5台,远不及一、二线城市的人均1.3台。

正因为如此,虽然下沉市场居民收入的绝对值并不算高,但他们表现出来的消费能力却丝毫不弱。当前蕴藏在下沉市场之中的巨大消费潜能正在逐步得到释放,而诸如廉价流量、新型商业模式、更适合下沉人群的消费品等各种机会也都开始显露出来。

下沉市场属性独特

区别于中高端市场,下沉市场人群拥有独特的属性。在下沉市场开疆扩土、大杀四方的产品也往往抓住了这些特点。

首先,下沉市场拥有非常明显的熟

人社会属性。熟人社会是基于亲戚好友与邻里关系而形成的复杂庞大的关系网络,人们因为熟悉,所以可以相互帮衬。这主要是基于下沉市场的外来人口流入量极少,生活环境促使该人群十分注重人际关系,从而进一步产生了该人群认知迭代慢,容易建立内部信任、抵触外来事物等特征。在此基础上,一旦构建起社交圈营销体系就可带来巨大商机。拼多多利用微信群“砍价”就是其重要的一步。

下沉市场人群还具有价格敏感属性。据统计显示,2017年全国有80%的人口每个月的支配收入不足3000元,而最低收入的20%人群每个月可支配收入只有500元。再加上基础设施建设的相对滞后,下沉市场居民的消费选择相对较少,所以他们普遍对商品的价格变动极为敏感,哪怕是商品微小的价格波动,都有可能改变他们的消费决策。

另外,下沉市场具有休闲娱乐属性。根据北京大学社会调查研究中心出品的《中国职场人平衡指数调研报告》显示,31至40小时是三线以下城市居民一周工作时间的占比最高的时间长度(占比35%),低于一线城市(56%)和二线城市(47%);在小镇青年工作普遍相对清闲而娱乐设施又相对匮乏背景下,该市场人群乐意接受可以消磨时间的娱乐属性产品。对于花时间发动亲朋好友拼团的一点点优惠也乐于参与。

(证券时报)

伴随城镇化进程的持续推进,人均可支配收入的提高,5G等新型基础设施建设的加速落地,下沉市场的消费潜能将进一步被激发,消费升级还将提速,成为促消费的重要增长极。

从物质消费到文化消费,从柜台买东西到线上订单,从口碑传到微信群团购……去年以来,下沉市场涌动的澎湃活力表现亮眼。前不久商务部研究院发布的调查报告显示,下沉市场正成为电商争相追逐的新领域,是一片广阔的消费蓝海。

下沉市场指三线及以下城市、县镇与农村地区市场,是我国人口基数最大、面积最大、潜力最大的市场。随着交通网络、物流、信息技术等基础设施不断完善,电子商务向下延伸拓展,互联网覆盖率不断提高,下沉市场消费者能够接触到的商品和服务越来越丰富,消费需求得以源源释放。

有人认为,下沉市场是“中低端市场”,商品和服务质量不高,这显然是片面的认识。近年来,农村居民的人均可支配收入、人均消费增速都快于城镇居民,有着巨大的消费需求。三线及以下的城镇居民绝对收入水平可能比大城市低,但其综合生活成本相对较低,这部分消费者的可支配收入和消费意愿未必低于一、二线城市。

下沉市场并非单一群体,有着丰富的层次和结构。第三方调研数据显示,下沉市场消费者网购品类指数与一、二线城市没有显著差别,并呈现多元化发展态势。对于商品他们更看重产品本身的品质,已超过对其价格的关注。

可以预见,伴随城镇化进程的持续推进、人均可支配收入的提高,5G等新型基础设施建设的加速落地,下沉市场的消费潜能将进一步被激发,消费升级还将提速,成为促消费的重要增长极。

目前,在消费分级与消费升级并行趋势下,消费者已逐渐步入既要“品质”又要“实惠”的理性消费阶段。下沉市场虽然规模庞大、成长快,但市场基数较低,消费需求仍有待满足,高质量的供给仍有待提升,这就需要各市场主体携手共进,构建更成熟、涵盖各层次消费的细分市场,更好地满足下沉市场消费群体对优质优价商品的多元化消费需求。

深挖下沉市场绝非一日之功,还须久久为功。相关方面要继续推进下沉市场基础设施建设,鼓励技术和商业模式创新,有效激活消费潜能;电商平台等经营者应树立消费者优先意识,不断提升供应链整合能力、合作伙伴资源、仓储物流能力等,创造新供给,满足新需求;监管部门则要加大下沉市场监管力度,营造良好的市场环境,切实保护好消费者的合法权益。

(人民日报)

专家视点

随着一二线城市消费市场的日趋饱和,更为庞大的低线城市和农村市场,成为了企业圈地和掘金的新战场。但如何将这个巨大机会变为真实的企业红利,非常值得讨论和探索。

“下沉市场快速增长的态势肯定会持续下去,国家城镇化进程还在进行中,人均消费水平不断增长,互联网技术在发展,5G落地等因素,都为下沉市场的快速发展提供了支撑依据。”近日,商务部研究院国际市场研究所副主任肖新艳在“下沉市场新趋势”论坛上表示。此次论坛邀请到了多位监管机构、学界、业界的专业人士,共议下沉市场的新趋势和新玩法。

肖新艳指出,下沉市场对于高品质的商品、服务的需求会增加,电商平台除了在提供高品质商品之外,也要把服务跟上,服务业的下沉和体验式消费都会逐渐发展起来。“产业带形成完整的生态圈,让消费者获利,让买家也赚得有钱赚,这样才能形成更加持续的发展。”她说。

中国政策科学研究会经济政策委员会副主任徐洪才则强调,下沉市场是一个市场细分的概念,下沉市场不等于服务质量和产品质量的降低,“有人说,下沉市场好像往下层次就低了,这显然是一个肤浅的认识。”他说。

“曾经一、二线城市商家赚钱,还比较容易,但是随着市场的饱和,需要开辟新的市场空间,这表面上看是外延扩张过程,实际也伴随着内涵的挖掘,市场对商家有更高的要求。”徐洪才表示。

针对下沉市场的发展潜力,徐洪才指出,目前市场关注比较多的还是在日常生活消费层面,这恐怕还是片面的。“将来农村城镇化、农业的现代化、农业生产方式的变革,都会带来翻天覆地的变化。大规模、市场化、公司化的生产方式出现,会带动城镇化,消费层次的转型升级。”他表示。

作为下沉企业方的代表,阿里巴巴聚划算品牌运营总经理陈浩表示,从平

台来看,已经不能简单地把原来聚焦在一、二线城市的高收入人群等同于广大全国用户,因为每个区域、每个人群消费需求是多元化的,所以在这个过程中,更多的是消费分级,而不是消费降级。

陈浩透露,天猫聚划算平台从去年开始,四、五、六线城市的增长就高于了一、二线城市三倍。“面对这一变化,品牌方需要做出改变,不能再如原先一套的供给方案去满足下沉市场用户的供给。对于品牌诉求弱于品质的产品上,平台会联动工厂,找到一个产业带,通过平台的方式一次性出大量的商品给到下沉市场,激活后端产业。”他说。

另外,陈浩还表示,通过几次大促发现,下沉市场用户对品牌商品的诉求量非常大,这过程中,平台需要引导品牌给下沉市场用户新的商品,在价格带上做调整。从细节里发现下沉市场生活习性和场景,做货品针对性的供

低线市场不等于“低价市场”

给,因为他们生活场景跟一二线城市不一样,而这做点对点的升级是非常有效的。

与此同时,陈浩也强调,下沉市场中有许多假冒伪劣的核心原因是不可追溯,但当线上所有都可以数据化、可视化,品质商品能够得到保障。

OYO酒店合伙人兼首席运营官施振康则认为,下沉市场的消费者不能简单地理解为“价格敏感型”,而应该是“价值敏感型”。对于连锁酒店行业来说,下沉市场的竞争拼的是“内功”,既要为消费者提供实实在在的性价比,也要为业主带来酒店品质和收益的整体提升。

新七天创始人左英杰也表示,下沉市场的蓬勃增长会与中国带来很大的变化,我们会让更多拥有技术自信、研发自信的企业走向产品自信,从产品自信走向品牌自信,最终完成整个国家文化自信的塑造。

(经济网)

探究下沉市场须久久为功

声明

河南省洛阳经济学校投资开办的洛阳文源文化传播有限公司(已注销),未经牛利敏同意,自2013年9月至2018年3月,冒用牛利敏姓名作为税务办税员,企业被列入“税务非正常”,致使牛利敏被列入“税务黑名单”,严重侵害了牛利敏的姓名权,给其造成名誉损失。在此郑重道歉:我学校冒用牛利敏姓名侵权行为,特向牛利敏深表歉意!望谅解为盼。

河南省洛阳经济学校
2019年11月4日