8月22日,商务部委托第三方机构组织电子商务专家,对154家国家电子商务示范基地和各地新推荐的105家其他电子商务产业基地进行了综合评价,拟从2022年—2023年连续两年在由各地推荐的综合评价得分排名靠前的电子商务产业基地中择优选出17家,增补为国家电子商务示范基地。

值得关注的是,金牛区电子商务基地、蒲江县电子商务产业园位列其中。

电子商务是数字经济和实体经济的重要组成部分,更是推动国民经济和社会发展的重要力量。2023年上半年,成都实现网络零售额3094亿元,同比增长18.6%,规模在全国主要城市排名第六,在全国占比5.3%。数据折射出的是成都电子商务蓬勃发展,越来越多的消费新场景悄然涌入人们日常生活、不断满足着人们日益增长的美好生活需要。

乘"数"而上

电子商务激活高质量发展新动能

电商『快车』持续提速

挖掘数字消费新潜力

"从年初到8月,我感觉网上的各种'节日'、活动比以往更多了,提供的商品和服务更丰富,优惠力度也很大。"正在小区门口签收快递的张先生告诉记者,今年到目前,不论是自家逢年过节的采购还是寄回老家给父母的礼物,都是网购下单,就连平时家里偶尔的聚餐都是在网上买的半成品,"有我们川菜的代表菜,也有广东老字号的佛跳墙,丰盛得很"。

这份满满的获得感并非张先生的个人感受。究其背后,反映的是成都电商氛围浓厚、数字消费动能澎湃。

5月,成都市国际消费中心城市领导小组办公室印发实施《成都市推动消费提振升级建设国际消费中心城市行动方案》《成都"新十二月市"促消费活动实施方案》,以进一步促进消费,助力国际消费中心城市建设。根据《行动方案》,成都将瞄准平台经济,提出将聚焦线上购物、生活服务、社交娱乐、反向定制、消费金融、供应链协同、算力交易、智能网联、国际消费、国际传播十个细分领域,培育一批自主创新能力强、引领产业价值链的平台型企业。

得益于各大互联网平台进一步从场景、物流等方面不断改善消费者体验,强化服务消费者的品质化、个性化需求;同时,打造形式多样的促消费活动,积极助力消费市场稳健回暖,成都也有了培育平台、批量造节促消费的新思路。

5月至6月举办的"520"成都生活节将成都线上消费的氛围直接"拉满"。作为2022首届成都"520"网购节的"升级版",也是"新十二月市"重要促消费活动之一,本届生活节贯穿了"吃住行游购娱"全链条多业态,空间则延伸至成渝地区双城经济圈多个城市。活动涵盖"车游四方""全城热爱""喜迎大运""熊猫联萌""达人好物""这厢有礼"六大板块,开展近千场主题促消费活动,深度拓展新能源汽车、生活服务、运动户外、餐饮娱乐、网络直播、即时零售、农村电商等领域,持续提振市场消费信心。

从微观的角度来看往往更加生动——根据统计数据,整个活动期间,全市实现网络零售额1181.9亿元,同比增长17.2%,其中服务型网络零售额458.7亿元,同比增长29.3%;实现网络直播交易额127.8亿元,同比增长42.5%。成都集合了"人货场"融合元素,把线上线下完美结合,也为之后电商发展明晰提供了方向标,打造出了一个电商网购活动"范本"。

市场热力,源于成都线上消费市场的热度。利用电商与消费的联动优势,成都常年盛产"爆款",例如成都手工女鞋、手工服饰等享誉全国,热销全球。电商对品牌效应的放大,促使大批本土电商企业走向行业领军地位。四川阿么鞋业作为其中典型代表,其创始人肖龙曾在接受采访时表示:"在成都电商大环境带动下,企业实现了产业品牌与成都电商的共同成长。"

持续深耕生活服务

满足公众高品质消费需要

生活服务是当前社会公众具有刚性消费需求的领域,这一领域的数字化创新发展,在壮大数字消费、激发和扩大内需的过程中起着至关重要的作用。《关于恢复和扩大消费的措施》提出,鼓励数字技术企业搭建面向生活服务的数字化平台,推进数字生活智能化,打造数字消费业态、智能化沉浸式服务体验。

今年以来,我国经济恢复面临的一大挑战就是需求疲软。互联网行业持续深耕生活服务赛道,通过深化运用大数据、云计算等技术,借助数据优势不断让各消费环节更加贴近消费者,进一步解决供需结构矛盾,有效释放了社会消费潜力。

从统计数据上来看,上半年成都实现服务型网络零售1249.9亿元,同比增长26.8%,增速为近五年最高,同时,上半年服务型消费网络零售占比达40.4%。分行业来看,以休闲娱乐、旅游为代表的"线上购票、线下消费"的服务消费实现爆发式增长;以线上娱乐为主的游戏话费类服务增速放缓,这也从另一方面说明了当前消费者更加倾向于"走出去",在线下场景中消费。

前不久,成都高新区联合美团,推出七夕专属消费优惠。在高新区各级政府指导下,美团还发布"玉林西路·乐活街区"项目,通过产品打造、街区营销、商户经营、用户运营、内容生产、智慧发展等六大维度发力,建设具有烟火气的"线上+线下"特色街区,促进城市消费场景多元化和高质量发展,满足消费者文化体验与消费需求,为消费者提供更便捷、丰富的街区消费体验。

数字化时代,线下门店不能掉队。"近年来,我们每年都参加线上平台的大型促销活动。特别是在电商平台举办的购物节期间,门店与线上的联动更加密切。我们通过多样化活动,打通线上线下,吸引更多的客户进店,门店在'520'成都生活节促销期间的日均订单量大幅增长。"锦江区某鲜花店店长杨女士坦言,拥抱互联网给线下实体店带来了实实在在的变化。"尤其是像我们这样的生活服务,为消费者提供了更加精准、多样的高品质服务。"

消费是传统意义上的"买买买",新消费的"新"在哪里?相较于以前的"买什么""如何买",新消费更重视"买得好""有品质"。在市商务局相关负责人看来,不管是线上还是线下,无论是物质还是文化,品牌、口碑、保障、体验变得至关重要。"可以说,从无到有、从有到优,眼下成都市民的消费渠道、消费模式和消费理念正在持续变革升级,消费者用最短的时间、花最少的钱、获得最好的服务,体现了成都'新消费时代'的追求,而随着经济从高速发展到高质量发展,这一追求也势必成为电子商务持续深耕生活服务,满足公众高品质消费需要的牵引力。"

农村电商迅速崛起

助力产业兴旺乡村振兴

田间地头的水果鲜蔬,隔天就会出现在你的餐桌上;以出产地为关键词搜索农产品已成为不少人的网购偏好甚至习惯。乡村集市不再是当地人消费的"主战场","快递进村"承包了村民一多半日常消费需求。农民这个职业不再必然是"土里刨食","触网生金"成潮流,更多农民出现在直播镜头前"卖力"带货……

近年来,农村电商迅速崛起、方兴未艾,成为城市经济发展中的一抹亮色。不过几年光景,在今天的农村,直播电商都已不是什么新鲜事。据统计,2014至2022年,农村网络零售额从1800亿元增长到2.17万亿元,扩大了11倍。2022年,全国农产品网络零售额达5313.8亿元,同比增长9.2%,比2014年增长了4倍多。可以说,在"电商江湖"里,农产品和同时作为供给者和消费者的农民,显现度都大大提高了。

在成都,从无到有、从弱到强、从单打独斗到规模发展,快速发展的农村电商也正深度植入农村居民"生活圈"。

"来尝尝今年的红心猕猴桃!""给您倒一杯我们刚泡的雀舌茶"……近日主题为"好货出川·蒲江专场"的四川特色产品直播活动暨抖音电商食品行业资源对接会现场,就早早搭建起了好物选品区,不少知名的本地品牌商家积极入驻参展。除了当前正值上市热销期的蒲江猕猴桃外,参展商品还有其他"蒲江造"的品牌产品,如蒲议米花糖、霍士丹啤酒、光良白酒、酒鬼花生、众润鸡蛋干等。丰富的展品吸引了四川抖商商贸有限公司等电商企业代表驻足选品关注,展会现场洽谈氛围热烈。

县域电商的快速发展带动产业链各环节协同发展,提供大量就业岗位。据不完全统计,蒲江县农村电商产业链从业人数逾3万人,占全县总人口11%。这也有效拓宽了群众增收渠道,实现产业链工人日均增收近300元。依托农村电商带动全县产业发展、产品销售,显著增加农民收入。截至2022年底,农村居民人均可支配收入达30204元,同比增长6.6%。

如今,成都电子商务发展进入了新阶段,农村电商实现了一次又一次的突破,目前已成功获批5个国家级电子商务进农村示范县。市商务局相关负责人称,电商新业态的发展以及平台力量的赋能让传统农业焕发新的活力,有效带动当地村民收入增长,有力引领当地乡村发展。基于当地特色优势产业,融合发展的消费新场景和新需求也不断涌现,为乡村发展带来更多可能性。

像蒲江这样的发展故事正在很多地方上演。如金牛区的电商直播产业基地作为省级新业态基地,5000平方米的基地以川酒、川茶、农特产品为主,兼销全国产品,已入驻3000余主播,近200家本土企业以金牛区电商直播产业基地为平台;"都江堰—康定特色商品博览会"等主题活动联动市州特色产业企业搭建产销对接平台,通过线上线下结合的方式集中展示推广各地优质农特产品及资源……

农村电商渗透率逐步提升,特别是农村服务型网络消费开始兴起。仅今年上半年,成都实现农村网络零售620.6亿元,同比增长24.0%,占全市网络零售比重20.1%。不仅如此,得益于各大平台本地生活板块的发力,乡村旅游、乡村民宿、农家乐等业态持续升温,上半年农村服务型网络零售实现321.3亿元,首次超越农村实物型网络零售,占农村网络零售比重51.8%,其中在线旅游、在线餐饮两项占农村服务型网络零售比重达77.4%。

"正是在日常的电商购物、直播带货中,不少农村居民完成了关于互联网经济、媒介素养的启蒙。"市商务局相关负责人表示,他们在此过程中掌握的技能与知识,让他们得以在新的数字场域中更自如。"下一步,在办好'2023成都市电商助农系列活动'等农村电商代表性活动外,成都还将充分整合农业和商务资源,依托示范县建设,探索农业会展、新场景打造和新媒体运营等,开展农产品营销、农业文创、康养旅游等农商文旅体融合品牌的营销与推广,大力推广农业融合发展品牌,强化对外交流合作,打造本土电商特色品牌。"

推动平台经济质效提升

聚焦产业生态强根基

近年,以电子商务平台为代表的平台经济发展迅猛,持续推动产业变革与经济发展方式转变。记者观察到,作为首批国家电子商务示范城市,成都聚焦数字消费新场景,从打造示范场景到提升建设极致场景,新业态、新模式不断涌现,平台经济发展迈入到了全新的发展阶段,助力成都建设国际消费中心城市。

摊开成都平台经济"地图",在细分领域深耕细作的企业展现出惊人的生机和活力。

成都培育了一批具有代表性的平台企业,比如大宗商品交易服务平台包括积微物联、华西云采等;消费服务类平台包括1919、花娃、找我网、杏仁医生、科伦医药商城等;商务服务类平台企业包括天府通、阿商订货宝、拉货宝等。其中,诞生了一批全国性的垂类头部平台,如美呗跻身国内前三医疗美容服务平台,积微物联被评为全国工业互联网示范平台,医联上榜胡润研究院《2022年中全球独角兽榜》。

除了在直播电商、种草电商、兴趣电商、社区电商等新消费业态,培育一批具有全国影响力的本土平台企业外,成都也鼓励消费品制造企业自建或依托第三方平台开展网络零售服务,吸引龙头平台企业来蓉设立功能性或区域性总部。统计数据显示,在成都,全市网商数量近90万家,阿里、京东、唯品会、美团、抖音、快手等多家互联网知名企业落地成都,成立区域性或功能性总部,规模以上互联网相关企业500余家。在钢材、食品、家居、女鞋、书籍销售等商品消费领域,以及医疗、医美、体育、本地生活等服务消费领域,成都更是培育出一大批行业领先的"小而美"平台。

而随着成都电商和消费的联动效应不断发挥,众多中小微企业也迎来了"换道超车"的新机遇。四美子国风女装品牌创始人黄诚斌表示:"四美子公司率先孵化出极具四川代表性的国风旗袍,实现线上全平台迸发式增长,从老牌电商平台天猫、京东,到新型社交电商平台抖音、快手,再到目前正在开拓的海外跨境电商,力争未来一年线上销售额达到5亿元。"

除此之外,平台经济是数字经济的核心组成部分,离不开各类复合型人才的集聚,成都下一步将深入研究平台经济,构建更加吸引平台经济人才发展的生态环境。一是打造网红人才集聚地。抢抓网红人才回流机遇,积极发展创作者经济,更好转化利用成都城市流量,依托行业协会、产业园区、龙头平台企业等主体,常态化组织合作交流、产销对接、产才对接、供应链选品等活动,强化网红人才变现能力。二是引育高素质人才。统筹推进平台经济人才队伍建设,支持平台企业引进和培养复合型、管理型、技能型人才。实施平台经济青年英才集聚系列行动,大力引进海内外高层次人才、领军型团队。推进将平台经济人才纳入全市高层次人才分类认定工作。三是加强本土人才培育。大力促进政校企三方联动,推动电商基地与电商平台、MCN机构、专业学院、培训机构、技术研发机构联合建设专业人才实训基地,建立定制化人才培育体系。

成都日报锦观新闻记者 **孟浩 周小洁**

成都市商务局供图