

打造消费“引力场” 新零售成消费复苏引擎

■本报记者 矫月 桂小倩

消费是保持经济平稳运行的“压舱石”。根据国家统计局发布的数据显示,2023年前11个月,社会消费品零售总额427945亿元,同比增长7.2%。这表明,消费形势稳中向好,成为稳增长的重要动力之一。

在引领消费复苏上,零售企业功不可没。在采访中,《证券日报》记者了解到,面对当前的多元化消费需求,线上平台、线下门店、跨境电商等零售企业多方着手,共同构建了新的消费“引力场”。综合来看,2023年零售全产业链以提振消费来巩固发展为根本,以加大技术投入为发展注入更多灵魂,并引领相关产业链提质发展。

消费渠道“出妙招”

2023年《政府工作报告》提出,着力扩大国内需求。把恢复和扩大消费摆在优先位置。商务部也围绕提振消费及早谋划,将2023年定位为“消费提振年”。在此背景下,无论是电商平台、线下门店还是直播电商,都围绕提振消费多点布局。

2023年,淘天集团、京东和拼多多等众多平台在“618”与“双11”活动期间,用多个主题活动吸引消费者。但相对于低价,消费者更倾向具有性价比的商品和服务。

唯品会相关人士向《证券日报》记者说:“我国目前的消费仍是消费升级的趋势,消费升级就意味着消费者对于高品质、好品牌仍在不懈追求。结合对市场的观察,深度折扣、知名品牌、高品质的商品才更符合当前的消费趋势。”

以往各大电商平台之间的竞争不同,2023年,抖音、快手、小红书等新势力借着直播电商的风头纷纷入局“蛋糕”。

接近阿里巴巴的人士向《证券日报》记者表示:“直播电商之所以备受消费者宠爱,与消费者决策越来越理性有关。相比品牌营销,消费者更加关注产品的真实价值,需要更丰富的信息、更多的互动以辅助理性决策,而直播电商正好可以满足消费者的沟通需求。”

电数宝电商大数据显示,今年上半年,直播电商交易规模约为19916亿元,预计全年交易规模将达到45657亿元,同比增长30.44%。在直播电商大行其道的2023年,一些“店

商”也开始表现自己的独特个性,部分企业开始借助直播电商增加消费者品牌忠诚度和黏性。

上述接近阿里巴巴的人士表示:“直播电商本身在不断升级变化,一个重要趋势就是品牌直播和达人直播相互补充,正在形成双翼,共同拉动直播电商的增长。”

相较这些来自不同渠道的线上平台,在即时零售的消费场景需求扩容的大背景下,线下零售门店也再次呈现出欣欣向荣的态势。

数据显示,在157家批发和零售贸易业上市公司中,有127家公司今年前三季度净利润为正值,占比达到约81%。其中,有79家公司今年前三季度获得了超过1亿元的净利润。

纵观行业,传统电商、直播电商、线下门店等全渠道的各个环节,都在借助消费提振的良机,打造更多消费场景,以赢得消费者的青睐。

跨境电商“火出海”

2023年,随着义乌圣诞用品、保暖产品等海外频频爆单,中国跨境电商平台在海外也开始崭露头角。在今天的“黑色星期五”购物周里,以“出海四小龙”(阿里速卖通、SHEIN、字节跳动TikTok Shop、拼多多Temu)为代表的中国跨境电商在海外市场收获颇丰。

数据显示,11月14日至11月20日,TikTok Shop美国市场的订单量环比10月20日至10月26日增长了205%。另据菜鸟国际快递数据显示,今年“黑色星期五”前,阿里速卖通菜鸟跨境优选仓的备货量同比去年涨了近9倍。

国内跨境电商能够在海外获得佳绩,也离不开相关政策的支持。自2014年“跨境电子商务”一词首次出现在政府工作报告以来,跨境电商已连续10年被写入政府工作报告。今年4月份,国务院办公厅发布《关于推动外贸稳规模优结构的意见》,鼓励各地方发展“跨境电商+产业带”;商务部会同有关部门印发《支持跨境电商海外仓发展有关举措》,支持国内跨境电商发展。

对此,有业内人士评价,中国跨境电商在海外的快速发展除了得益于政策外,商家不再过度依赖单一平台,而是运用多元化渠道,采取多点并重的策略,也是其中一个重要因素。

现如今,跨境电商已经成为推动中国外贸增长、加速企业出海的新发力点。据海关总署数据,2023年前三季度,中国跨境电商进出口1.7万亿元,同比增长14.4%,其中出口1.3万亿元,

同比增长17.7%。

通过中国跨境电商平台和中国快递企业加速国际化布局,越来越多物美价廉的中国商品得以销往国外,让中国品牌逐渐被国外的消费者接受,并逐步扎根。

有业内人士表示,跨境电商平台很好地带动了中国商家在全球市场的竞争力,随着越来越多的中国品牌将优质产品带到海外,中国作为“全球供应链”之一的国际地位也会持续稳固。

不过,虽然国内跨境电商“出海”成绩斐然,但电商平台在海外市场仍面临平台规则、税费、物流、用户习惯等问题。对此,有跨境电商采取了投资国外本土电商的策略。

近日,东南亚电商Lazada又从母公司阿里巴巴获得了6.34亿美元的资本。截至目前,阿里巴巴向Lazada累计注资已超74亿美元。此外,TikTok官方也于近日称,与印尼GoTo集团达成战略合作。

打通物流“大动脉”

“要想富先修路”,电商平台虽然是通过网络交易,但同样需要打通物流“大动脉”,确保货物能准时快速送达。

某快递公司资深从业人士向《证券日报》记者表示:“在技术创新和消费升级双驱动下,传统电商行业已衍生出直播电商、社交电商等多种新业态,这也为定制化物流服务提供了很大的发展机遇。”

国家邮政局快递大数据平台实时监测数据显示,12月4日18时26分,今年我国第1200亿件快件产生,这是我国快递年业务量首次突破1200亿件大关,展示出中国消费市场持续向好的良好态势。

顺丰控股在回复《证券日报》记者采访时介绍,公司在不断升级核心业务产品的内涵,在快速服务领域,一方面,不断和过往比拼服务质量,比拼服务颗粒度;另一方面,公司业务持续不断打造灵活多样的服务内容,扩展业务边界。

在国内,快递巨头已经在全国建立快速智能的中转网站,高效精密的末端网络和独立自研的技术网络,实现了全国省、市、县、乡网络100%覆盖。但是,在海外,国内的快递企业仍在加速布局中。

2013年,顺丰控股、圆通速递等快递巨头纷纷重点布局航空货运。顺丰控股表示,鄂州花湖机场将助力公司提升国际消费者的寄递体

验。“2023年以来,顺丰控股不断突破国际业务的时效极限,实现了新加坡至中国和马来西亚两个国家的9个城市跨境快递次日达。”

圆通速递相关负责人向《证券日报》记者表示:“2023年以来,针对中国港澳台地区业务,公司在横琴建设航空跨境智创园和粤港澳大湾区总部。针对海外市场,公司与世界货运联盟联合创立的世界包裹联盟(WPA)在新加坡成立,并在中国香港召开了第一次全球大会;公司还与哈萨克斯坦国家邮政签约,并计划打造中亚总部。”

与快递巨头不同的是,如阿里巴巴、京东等跨境电商平台为了提升国际物流的配送能力,更加重视海外仓的建立。

“天猫国际建设了一张全球供应链网络,这张数字化物流网络涵盖超过100个海外仓、500余条航空+海运+铁路+陆运的国际运输干线,40个核心港口,超过100个保税仓。”上述接近阿里巴巴的人士表示:“80%的天猫国际保税仓发货支持送货上门服务,覆盖了全国260多座城市,并推出不上门必赔的服务。70%跨境商品备货在核心城市仓,全国过半订单可次日达。从支付到签收平均缩短到1.8天。”

另据京东相关负责人向《证券日报》记者透露,京东国际已在全球成立三大直采中心。此外,京东还在全球运营近90个保税、直邮和海外仓,总管理面积近90万平方米,并在国内布局超1600个仓库,超3200万平方米。

海外仓的建设给了国内跨境电商平台在海外抢占市场的底气。12月15日,京东物流官宣推出“国际特快送”服务,通过京东快递小程序“寄国际”即可下单,一小时上门揽收。

创新技术“闯出路”

在提振消费、电商出海各显神通的同时,为抢占未来的市场,各大零售企业在2023年也加大了技术投入。阿里巴巴选择了研发AI技术。2023年,阿里巴巴首次试水AI技术,淘宝出现了首家无人经营的“全AI店铺”,同时还推出了用以帮助商家设计爆款产品的“AI概念工坊”。

上述接近阿里巴巴的人士表示:“从平台这一年来实践看,促进互联网消费,回归用户、帮助商家增长,以及抓住AI技术新机会都十分重要,也就是淘天的‘三达战略’,即用户为先、生态繁荣、科技驱动。”

阿里巴巴对AI技术融入电商平台寄予了很

大的希望。马云曾在阿里巴巴内网直言:“AI电商时代刚刚开始,对谁都是机会,也是挑战。”

12月20日,阿里巴巴宣布,阿里巴巴集团CEO、淘天集团董事长吴泳铭兼任淘天集团CEO。

11月份,在阿里巴巴四季度业绩电话会上,吴泳铭首次向外界披露新战略大图,将公司面向未来十年的重要优先级明确为三个方向:技术驱动的互联网平台业务,AI驱动的科技业务,全球化的商业网络。他宣布,对于核心业务,公司将保持长期专注力和高强度的资源和研发投入,同时各业务均以独立业务单元为单位,独立面向市场。

而京东走的是加强供应链体系的路子。京东相关负责人向《证券日报》记者表示:“当前,消费者更加看重商品的品质和服务。公司不仅为消费者带来价格下降的品质好物,还依托于京东的供应链能力和优势,降低了消费者享受优质服务门槛。”

在线上龙头积极寻求变革的同时,线下龙头企业则在构建智慧门店、打造供应链上苦下功夫。

永辉超市相关负责人告诉《证券日报》记者,着力打造的阳光供应链建设及全渠道业务的发展,都离不开更高效、透明的数字化改造。“2023年,永辉超市分批对门店进行调优,让门店更有体验感,卖场更有氛围、更有烟火味,为消费者带来更好的体验感,进一步增加消费者黏性。”

道阻且长,行则将至。面对当前复杂的营商环境,虽然也有一些头部企业出现困难,但增强风险意识、走出认知舒适区已是从业者的共识。经过2023年的检验,零售行业展现出了很好的发展韧性,未来还有广阔的发展空间等待继续探索。

从挣快钱到长期主义 服装行业全面进入品牌时代

■本报记者 桂小倩

2023年,在复杂的内外经营环境下,我国服装产业迎来新变革契机。数字化改造、供应链柔性需求、消费者细分、资本证券化率偏低等行业特性之下,如何提质发展,让服装产业从中国制造进阶到中国智造,成为这一年产业链主体攻关的新课题。

“立足本源,强化专业与价值创新是共识。”多位接受《证券日报》记者采访的业内人士均表示,中国服装行业已摒弃过去粗放式发展思路,从挣快钱阶段迈入长期主义时代。

“一高一低”两大特性凸显

复苏,是2023年服装产业发展的主旋律。“2023年以来,国内消费环境转好,线下客流恢复,带动服装行业消费增长。”国盛证券纺织服装行业首席分析师杨莹在接受《证券日报》记者采访时表示,据国家统计局数据显示,2023年前10个月累计服装鞋帽针纺类零售额较2022年同期增长10.2%(同期社零总额增长6.9%),整体恢复情况良好。

复苏之下,结构性矛盾仍然存在。正如TIFC潮流国际时尚咨询创始人、深圳市服装行业协会学术委员会秘书长徐瑞光向《证券日报》记者所示,2023年的服装行业有两个突出特点,即“一高一低”。

“高”是指,为适应过去三年复杂的经营环境,企业越来越意识到,抗风险能力在于品牌化程度,建立真正的品牌,通过品牌营销产品,建立核心高黏性的消费群体已成行业新共识,这是提高企业竞争力和价值的最有意义的方向,此“一高”标志着中国服装行业全面进入品牌时代;而“低”则是指,很多企业和品牌选择降低售价,扩大消费

者范围。”

不过,困难和压力之下往往潜藏着新发展机遇。2023年,部分中国服装企业敢于创新,展现出了强大的活力与韧性。一大批优秀品牌和企业通过不断加快数字化转型和调整创新,取得了良好的发展。在这其中,产品力是内核。

“行业要进一步细化目标市场,要从兴趣圈层、社群文化等出发,找准在细分市场的定位,同时注重借助新技术,变革企业与消费者交互方式、链接方式,动态洞察和把握市场需求。”中国服装协会副会长兼秘书长焦培告诉《证券日报》记者,在此基础上,专注修炼内功,夯实产品基础。

用“长期主义”驱动发展

若以产品力和品牌化锚定未来发展方向,意味着要摒弃“挣快钱”商业模式,长期主义成为未来服装行业发展的新关键词,这需要中国服装企业从多方面突围突围。

“服装企业应该摒弃之前的大而全的发展思路,聚焦于打造品牌和产品的垂直深度,满足消费者的细分消费需求,同时要加速品牌化程度,成为相应消费群体心中的首选品牌,并且以品牌力作为产品性价比的决定参数。”徐瑞光直言,当然,性价比的决定因素不是成本,如果将成本作为性价比的决定参数,企业将陷入价格战的怪圈,对于自身和行业未来发展都是巨大的伤害。

“服装行业需要加速品牌化进程,不同定位的品牌都要将品牌的打造作为经营的首要方向。”徐瑞光强调,同时,要深入研究消费者的消费理念和审美价值观的变化,服装行业是“当

下的行业”,脱离了当下的消费需求和审美需求,企业注定将被淘汰。

在杨莹看来,企业要从三个层面着手日常经营:一是明晰品牌风格及定位,明确对客群及市场;二是优化产品结构,提升产品品质,提供与价格匹配的、具备竞争力的产品;三是加强供应链柔性化,保证一定比例的快反订单占比,及时将消费者需求偏好反馈给生产端,在尽可能满足消费者多样化、个性化需求的同时保持存货管理运营的健康可控。

以都市丽人为例,2023年以来,都市丽人品牌定位深化,形成了高、中、大众,高度协调配合的品牌组合,满足了不同层次和需求的消费者。

都市丽人相关人士告诉《证券日报》记者,在战略上,都市丽人选择用最“性价比”产品参与市场竞争,在渠道可控、技术研发、品牌升级等方面完成突破,构建出总成本领先和产品领先优势。这背后,是都市丽人花费25年,用长期主义理念深耕供应链、专利、制造技术、面料、品牌力等领域而闯出来的。

无独有偶,2023年,部分中国服装企业已用自身经营战略的转变,展示出用长期主义驱动全球化发展的核心经营理念。比如,波司登管理层曾于近期表示,希望通过5年-10年努力,以全球视野定位“中国制造”,用产品深度支撑品牌高度,进一步提高波司登的国际影响力,真正让品牌站上价值链核心节点,为全球消费者提供具有“高”和“值”体验的中国好产品,力争使波司登成为全球消费者首选的羽绒服品牌。

不难看出,满足不同细分市场需求,服装企业及上下游产业链相关企业正在通过技术创新、构建品牌矩阵等经营策略驱动行业向新发展阶段迈进。但新阶

段也带来了新挑战,比如,在数字化浪潮下,服装企业如何乘“数”转型?

搭乘数字化“东风”

搭乘数字化“东风”,传统服装企业需下狠功夫。

对服装产业而言,提质增效离不开数字化,但需要特别注意以下几个方面,焦培表示:“一要注重基础研究和关键技术攻关,面向世界科技前沿与融合创新趋势,不断加强基础研究和共性关键技术攻关,加快成熟技术推广力度,持续推动产业高端化、智能化、绿色化发展;二要注重创新体系建设和创新生态构建,充分发挥企业的主体地位,建立科研院所、企业技术中心、区域创新平台、行业创新联盟等为结点的矩阵式自主创新体系,协调推进服装与装备、设计、材料、信息化等技术的融合创新,形成高效协同的创新生态,提升全行业科技创新发展的支撑力;三要注重人才培养和组织机制优化,顺应数字经济下业务流程、组织形态和商业模式重塑的需要,不断优化企业组织架构、管理方式、管理机制,以科学的组织机制激发企业创新发展的活力和潜力。”

简言之,在数字化加持下,服装产业需要在科技创新、文化创造、可持续发展三个关键维度实现全方位提升。

“行业需要加快数字技术、网络技术、大数据和人工智能在创意设计、产品开发、生产、管理、营销和服务中的应用,通过科技赋能推进产业的升级发展和中国制造向‘中国智造’的转变。”焦培直言,在新的发展时期,服装企业还需全面提升企业时尚文化创意与文化创造能力,

以实现产业价值创造力和时尚话语权的根本性提升。

需耐心资本关注和投入

当然,中国自主服装品牌的发展之路,离不开引进资本市场的活水。

“在资本市场中,我国的纺织服装行业的上市公司数量不少,但市值体量相对较小。”杨莹表示,服装行业公司可大致分为下游的品牌商和上游的制造商。期望引导机构投资者加大对优质标的配置力度,发挥长期投资者“压舱石”作用,有利于充分实现资本市场对实业发展的助力作用。

徐瑞光也表示,目前中国服装行业的资本证券化的程度相对较低,原因在于服装行业作为传统产业,在经济高速发展的时代,不属于短期爆发高利润的行业。同时,中国的服装行业的社会文化属性,在30多年的发展过程中,与中国商业社会同步成熟和发展,很难让资本市场看到更长远的商业模式。

鉴于此,徐瑞光认为,当下要将品牌化作为行业发展的首要方向,真正具有长远价值的服装企业,一定是品牌化程度足够高的企业,能应对不同时代的变化,才能吸引更多具有长期主义理念和耐心资本方的关注和投入。

前路并非坦途,但亦充满机遇,应将眼光放到更长的时间维度上来看中国服装行业的发展。对全球市场来说,中国自主服装品牌的建设还处在青年时期,但已获得了越来越多的认可,我们相信,随着长期主义逐渐成为自主服装企业经营内核,中国实现从世界服装制造强国向时尚强国转变,指日可待。

