

农村市场成电商企业“新蓝海”

■ 本报 王红英 报道

“要销路,找百度”、“发家致富靠劳动,勤俭持家靠京东”、“生活想要好,赶紧上淘宝”、“老乡见老乡,购物去当当”……

这些“接地气”的广告语正越来越多地出现在各个乡寨、村子的后墙上。曾几何时,包括淘宝、京东及当当在内的众多电商平台纷纷集体在农村刷墙。

这种上世纪 90 年代流行的广告模式悄然出现在农村,标志着电商们已经开始看重农村市场。一时间,农村市场“烽烟四起”。

有专家表示,农村是我国信息化的短板,但同时也是最大的潜力所在,目前我国网民增速已经放缓,未来主要增长空间在农村。不仅如此,随着电脑和智能手机的普及,以及移动互联网的逐渐下行,农村市场正逐渐成为电商掘金的一个蓝海市场。

不过,也有专家表示担忧,这些电商们刷墙看上去很美好,但是一个不具备互联网因素的环境凭借几条标语就能进入互联网时代么?实际上距离真正实现农村电商还有很远的距离,电商还需要突破基础设施建设不足,物流不方便等诸多瓶颈。

电商纷纷布局农村市场

对于三至六线城市强劲的消费增长,各大电商“英雄所见略同”。纷纷布局进军农村市场。记者查阅资料了解到,至少从 2013 年年底开始,各大电商的年度计划中,乡村就已经成了重点词汇。

本月初,在河南五大产业链产销对接暨电商对接大会上,京东集团政策研究室高级经理李秋迪说,2014 年京东有五大战略,其中刷墙广告就是推动渠道下沉战略的市场举措之一,目的是让更多用户了解京东。

京东的“刷墙”项目从 2013 年四季度开始,持续到至今。京东已经在全国的 145 座城市的 8000 多面墙上刷上了标语。

京东率先喊出了“渠道下沉”的口号。“2014 年,京东将‘渠道下沉’定位为公司的重大战略之一。刷墙广告是推动京东渠道下沉战略的市场举措之一,目的是让更多的小城市和村镇市场用户了解、认知京东。”京东商城集团 CEO 沈皓瑜表示。京东的数据显示:低线城市的订单增长速度已经超过了一、二线城市。

今年 6 月 18 日,京东在官方微博晒出了两张广告图:一张是竖立在纽约时代广场的京东 618 节的巨幅广告,另一张则是刷在路边土墙上的红底白字——“发家致富靠劳动,勤俭持家靠京东”。该微博称:“既能出国,也要下乡;高大上起来进得了纽约时代广场,接地气下去能涂遍农村的红砖墙。促销广告现身中国农村和纽约时代广场,两片蓝海,京东要兼得!”

除了刚刚红遍纽约时代广场的京东,还有阿里巴巴。

“生活想要好,赶紧上淘宝”,这是淘宝的刷墙标语,一贯的秉承阿里想要构建和谐购物生态的理想,这份理想现在已然面向农村市场。

7 月 3 日,阿里巴巴举办了一场“首届中国县域经济和电子商务峰会”,全国 26 个省区和直辖市、176 个县区领导齐聚杭州阿里巴巴西溪园区,这些人中有以电商闻名的,也有对电商感兴趣的,还有推销当地农副产品和县城文化的,甚至有些地方是组团参加

的。

应该说这些领导们对电商的态度是积极主动的,并且相当一部分都尝到了电商的甜头。随着生鲜电商的崛起,淘宝和天猫都对农产品电商加大了支持力度,淘宝的“地方特色馆”与天猫的“喵生鲜”就是其代表。当然除了这些,还有更多的专题活动,譬如田地承包等。

在进军农村方面,阿里最大举措是到 7 月 10 日,阿里巴巴集团宣布全面启动渠道下沉战略,集团旗下淘宝、天猫电器城、聚划算联合,借助菜鸟物流标准化服务、手机淘宝二维码扫码购等,全面贴近三四线城市网购消费者,大家电送货入户将率先在全国 2600 多个县市以及 50 多万个村展开服务。

为了说明乡村市场的重要性。阿里巴巴甚至搬出源自《史记》的“郡县治,天下无不治”。

与京东,阿里巴巴不同的是,当当网不仅要布局农村市场,而且还面临着从网络图书商城向销售多种商品的综合性商城转身的任务。

据当当网 2013 年财报显示,百货业务总交易额年增速达 95%,总成交额达 11.5 亿元,从而超过图书业务的 9.3 亿元,百货业务占比首度超越图书。

当当的品牌形象在三四线城市尚付之阙如,此时渠道下沉,正好是当当网一个转型的契机——可以在一张白纸上建立一个百货零售商城的形象。

因此,当当网的刷墙的主题是——服装三折。当当网高级副总裁姚丹莺表示表示,“短期之内,服装的适用人群会更广泛,重复购买率也会更高”。

“(刷)一面墙几千块钱,每个地区都有对应的合作公司,农村刷墙早就专业化分工的工作了。”姚丹莺将这些墙视作广大农村地区的 LED 大屏,“有时在高速路上都能看到,效果挺好”。

其实,不为众人所知的还有百度,百度也是最早有行动的,今年 5 月份百度推出了“金凤凰”计划,该计划的内容是 2014 年在全国 30 场互联网营销培训会,覆盖 3000 名大学生村官;为试点农村免费建设网站,扶持推广农村产业以及特色农产品。

其实,“金凤凰”计划的重要内容在于把搜索营销体验车开进田间地头,直接面向农户开展信息化培训;并且还在官网建立搜索营销助农中心,以解决滞销难题等。

城镇是未来竞争的主阵地

“城镇是未来电商竞争的主阵地。”在河南五大产业链产销对接暨电商对接大会上,京东集团政策研究室高级经理李秋迪如是说。

这一论断有大量的数据做支撑。去年,淘宝网《全国县域地区网购发展报告》显示:2012 年县城人均网购 54 次,超过一二线城市的人均网购 39 次。相应地,县城人均网购金额也超过一二线城市。同期麦肯锡的数据则表明:消费者通过网购消费的每 100 元中,有 39 元属于新增消费,而在三四线以下地区,新增消费则达 57 元。

本月初,阿里研究院发布的《2013 年中国县域电子商务发展指数报告》显示,县城拥有巨大的消费群,逐步成为中国网购消费新的增长点。2013 年县城网购消费额同比增长速度比城市快 13.6 个百分点。

阿里研究院分析认为,县域电子商务对于未来 5 到 10 年中国电子商务持续、健康发展具有战略价值。

另据中国互联网络信息中心统计,截至 2013 年 12 月,我国网民中,农村人口占比 28.6%,规模达 1.77 亿,相比 2012 年增长 2101 万人,2013 年农村网民规模的增长速度为 13.5%,城镇网民规模的增长率为 8.0%,城乡网民规模的差距继续缩小。

来自中国社科院的数据则显示,县域经济在中国具有举足轻重的作用,GDP 占全国约 50%、人口占全国约 70%。

面对这一系列数据,也就不难理解高大上的电商巨头们怎么就纷纷瞄上了农村?

这些数据说明,“中国互联网人口红利消失”更准确的是说城市互联网红利消失,而农村互联网才刚刚进入加速发展的时期。县乡居民的消费能力逐渐提高,县域地区用户对于品牌商品有极大的需求,而网购是较好的方式。

易观智库分析师刘蕾表示,因为百货商场、连锁店、品牌店等消费场所不够完善,三、四线城市以及乡镇市场的购买力得不到释放,网络消费恰是一个出口。

中国社科院信息化研究中心主任汪向东日前对媒体表示,从家电大战到五花八门的购物节,城市的电商之间竞争已经白热化,“相对而言,农村和农产品市场,像蓝海一样在等待布局”。

三线以下城市和农村市场会是“中国最大的互联网用户群”,而这个群体“还没有被激活”,这几乎成为业界的共识。随着一二线城市的成长空间越来越有限,拓展三线以下城镇和农村的市场变得极其重要。而且这些地区实体零售业不发达,无法满足消费者需求,电商有着更明显的优势。

因此有业内人士预言,“网络在农村都已经普及,再加上移动互联网的推动,农村人在网上消费,已经慢慢成为一种潮流。”在互联网企业看来,这个庞大的人群就像是一块未曾开发的宝地,几乎所有公司都对这个市场垂涎三尺。

如何打通“最后一公里”

在布局农村市场中,无论是品牌塑造还是市场推广都难点重重,无论是支付还是物流等都是电商急需破解的难题。总支,如何打通“最后一公里”仍然是横在电商们面前的一道难题。

首先,是用户“会用”和“敢用”电商的教育问题。在农村的绝大多数人不会网购,会网购的都去城里了。

其次支付是一大难题。众所周知,银行卡在农村的普及率非常低,更别说网银、支付宝等现代化的支付工具。短时间内,想要让农村老百姓都使用网上银行、支付宝等显然是不现实的。也就是说,只能采取货到付款的交易方式,又或者是现在在农村开始逐渐流行的代购服务:由村里少数几个有网银会网购的人家为所有人服务,收取一定的手续费用。可不管是哪一种方式无疑都大大限制了市场的容量。

物流更是个“硬门槛”。对于网购来说,农村地区的物流瓶颈始终是无法回避的问题。在农村地区,尤其是经济较不发达的地区,居民居住地密集度低、范围广,农村物流覆盖面小,在农村地区增加物流配送点需要巨大的资金作为支撑。

“物流成为电商下乡的第一大障碍,在农村的许多地方还不能达到送货回家的服务,这也就给网购的快捷方便打了折,甚至消减了农民网购的积极性。”业内人士如此评价。

因此,如何打通最后一公里显得尤为重要。

电商要“治郡县”,打通物流是其最大的挑战。淘宝网下乡打的第一张牌——大家电销售,就极度依赖物流。早在 2006 年,阿里巴巴就与中国邮政合作推出了快递产品“e 邮宝”,凭借邮政覆盖范围广的优势,试图解决农村等偏远地区的物流问题。但是最终合作并不理想。

2013 年年底,阿里与海尔达成协议,向后者投资 28.22 亿港元,重点扶持海尔电器旗下的日日顺物流。声称拥有 26000 个乡镇专卖店和 19 万个村级联络点的日日顺物流,恰是阿里最希望得到的三四线城市的物流“毛细血管”。

今年 7 月,阿里巴巴召开了一次“县长大会”,邀请了 26 个省份 176 个县市的书记、县长到杭州阿里巴巴公司,共同探讨“小县城”如何玩转“大电商”。一些在电子商务上走得比较快的县乡的成功经验得到了集中展示。

而京东的策略是设到区县的“先锋站”。专门为此培养的“500 强储备站长”将跑完物流的“最后一公里”。京东希望用配送员的本地资源,填补三到六线城市的物流空白。其官方资料显示,全国已完成新建并投入运营的“先锋站”为 135 个。

不过,与外界理解有出入的是,京东新设的“先锋站”,并非纯粹“沉重的自营”:被挑选的京东员工回到本地担任“先锋站”站长,将自行负责物流站点的建设,包括交通工具和运输成本。他们仍领着京东的工资和补贴,享受单量计提,但更像是京东在纯自建物流和开放的社会化物流之间找到的一种折中办法。

截至 3 月底,京东配送站已覆盖全国 495 个城市的 1700 多个区县,今年还将大力拓展三至六线城市,扩大运营网络。但对于订单量相对较小的区域,则会采取与地方站点合作的方式进行配送。

此外,京东的“万家便利店”政策已经走进了农村,譬如在河北省鹿泉市南新城村,原来的小超市店门上方,刷上了湖蓝色的“好乡亲 365”标识,这种新的农村标准便利店便是京东的新型服务平台。这个便利店不仅提供更多种类的快速消费品,实现小额取款、储蓄办卡,还有数码产品、农资的销售,并且附带有农家书屋、劳务推荐等社会服务,这也意味着京东的农村落地。

其实,为解决物流难题,互联网企业大多采用开放式平台,在“最后一公里”接入当地物流服务商,主干网络则部分自营。姚丹莺认为,“吸引更多合作伙伴就是我们社会化模式的特点,有那么多快递公司,互联网企业没必要把模式做得很沉重。”



7 月 3 日上午,当当网在天津宣布启用“银河 1 号”仓库。在发布会现场,当当网副总裁段宇称,当当网不会自建物流,“自建物流是电商渠道下沉到三四线城市的噩梦。”

为了使物流更为规范,唯品会的办法是扶持这些物流合作方。唯品会小额贷款公司总经理倪慧平对媒体表示说,“我们会把一些在小城市合作的落地配作为一个主要服务的客户群体,为他们定制金融产品,支持他们的拓展。

新市场需要新思维

刷墙能够体现电商们的进军农村的决定,但是若想真的落实到位还有相当长的一段距离,对于电商而言,是先培养农村人“电商购物”的习惯,还是直接培养起“电商卖东西”的思维,这两个点也需要衡量。总之,新的市场需要新的思维。

对于新市场的特点,电商们有自己的理解和把握。

“3-6 线城市消费者的住宅面积比城市用户大,因此大屏电视、大容量冰箱、高功率空调成为主推;其次就是乡镇电压不稳,产品有针对性优化。”

“在县域电商发展中,熟人社会的‘礼尚往来’也带动了一大部分消费需求。这些需求中,有一部分是一些食品的需求,比如茶叶、土特产等,还有一部分是一些工艺品之类的,等等”

这些因素都是电商进军农村市场需要因地制宜的新思维。对于各家电商来说,县城市场尚是一片陌生的区域,要进军这一市场,首先需要揣摩这些人群的消费习惯。

淘宝“大牌下乡”项目负责人夏济印象深刻的是,在一个西部县城的体面家庭里,女主人的小瓶雅诗兰黛眼霜却只有在有重要场合出席的时候才涂一点点,然后就收到柜子里了。“小地方显然不容易买到这些东西,我们现在就来填补这个渠道。”夏济说。

电子商务的发展逐渐发展到全商品品类,各主要电子商务企业都在扩张销售线,而商品品类的扩张逐渐与农民和农业发生更大相关,农特产品、特色手工艺品及地方特色的小商品越来越成为新上线的受欢迎的网购商品。

京东负责对信息站的工作人员进行培训,教他们如何下单购物。农民通过京东购买的商品也将直接配送至信息服务站。

实际上,县乡居民对于网购的需求很大,因为渠道的限制,网购打通了分级销售的传统,居住在穷乡僻壤的人们也可以借助网购实现品牌化消费的梦想。

另外,在“双 11”大促销和打工人群返乡等因素的推动下,县乡居民对于网络购物逐渐接受,从担心到放心,从怀疑到相信,网购已经不再是稀罕物,从开始找人代购到后来主动学习网购,网购在农村接受度已经显著提高。近几年,城乡收入差距缩小,县乡居民的消费能力逐渐提高,消费升级的时代已经到来,但受限于商业环境,农民想购买上档次的商品十分不易,而网购正可以解决这一问题,让品牌消费变得便利和直接。

据麦肯锡全球研究院测算,网上商品的价格平均比线下价格低 6%-16%。价格的刺激作用或许能够部分解释类似于红蜻蜓、九牧王、全友、飞亚达、Kappa、卡罗莱、七匹狼、水星、美特斯邦威、达芙妮等品牌在县域网购市场中受到热捧的现象。

看电影 在线购票正流行

■ 刘阳 报道

2014 年电影暑期档正进行得如火如荼。细心的观众发现,影院内出现了越来越多的自助取票机。想看哪场电影、想选几排几号、提前几天订票,一切都可以在线搞定。如果你还只会到影院柜台买票,那就有些落伍了。

今年以来,带有选座服务的在线购票越来越受到青睐。如果说团购的吸引力在于价格便宜,那么在线选座则主打服务牌——以较高的价格享受更便捷的服务。对于整个电影行业而言,正在流行的在线选座购票方式,对排片、营销等电影产业链的各环节都造成了一定的冲击。

在线购票呈爆发式增长

据艺恩咨询发布的数据显示,在 2013 年中国电影市场 217 亿元的总票房中,在线团购电影票的总交易额达到 36.4 亿元,占比达 16.8%;在线选座电影票的市场规模突破了 12 亿元,约占市场整体规模的 5.5%。2013 年全国观影人次 6.2 亿,其中线上购票人次高达 1.29 亿,占比 21%。与此同时,全国已开通在线选座功能的影院接近全国影院数据的 30%。

业内人士预测,未来 3 年内,全国在线购票在国内电影总票房中所占份额或将超过

50%。美团网猫眼电影产品总监徐梧则更加乐观,从今年 5 月份的数据看来,在线购票的市场份额已经超过 30%,随着暑期档和下半年国庆档、贺岁档等几个重要档期对电影市场整体热度的提升,预计到今年年底,全国在线购票的市场份额就将超过 50%。“这是一个爆发式增长的市场,猫眼电影 2013 年 1 月正式上线,今年 5 月的销售规模已经较去年同期增长了近 5 倍。”徐梧说。

徐梧认为,在线购票市场之所以加速增长,一方面是因为整个 O2O(线上到线下)市场的规模非常庞大,另一方面,随着移动互联网的发展,在线购票的渠道更加便捷,越来越多的消费者通过手机就可以完成购票,也促进了在线购票规模的扩大。

观众自身需求的提高,也促进了在线购票的发展。在线选座在在线购票中所占份额的不断上升就证明了这一点。数据显示,在《变形金刚 4》等大片上映时,在线选座在在线购票中占比已高达 40%。更加值得注意的是,在线选座的平均票价为 56 元左右,比全国平均票价高 20 元。

业内人士认为,在线选座的优势不同于团购的低价诱惑,而是用较高的价格购买更好的服务,观众不用排队就可以预定到自己喜欢的场次和座位,这种购票方式指向的是更好的消费服务体验。这反映出便利、优质的服务,正在成为中国电影产业链下游环节的

核心竞争力。

冲击传统的发行放映机制

就在几年前,观众的购票行为还主要发生在电影院的售票柜台,2010 年至 2011 年,在线团购的兴起给整个电影市场带来一轮冲击,而今天,在线选座给整个产业和市场带来的影响可能远超团购。“可以说它将对产业链和市场的各个环节进行重新整合,说它是一场革命也并不为过。”金逸院线北区总经理徐勋兵说。

事实上,观众到电影院看电影的目的已经不仅仅局限于观影本身。当电影院日益成为重要的社交场所,消费者在购票和观影过程中享受的服务水平高低,直接关系到电影院对观众的吸引力。而在线购票,尤其是在线选座带来的便利性,无疑有效地提升了观众的消费服务体验,从而客观上提升了电影市场的热度,为市场规模带来了新的增量,成为市场进一步扩容的新动力。

除了市场增量,在线购票对电影营销、发行和放映环节的影响也不容小视。

“过去影院电影票的预售一般是提前一天,随着在线购票业务的发展,现在一些热门影片的预售已经提前到三天甚至更早,这意味着在线购票的销售数据对影院排片形成倒逼。在线购票的市场份额越来越大,它对影院

排片的影响力也就越来越大,这对传统的发行和放映机制显然是很大的冲击。”徐勋兵说。

在线购票的功能也进一步延伸到产业链更上游的电影营销环节。“观察几个使用率最高的在线购票客户端就会发现,无论是猫眼电影、格瓦拉,还是微信电影、时光网、豆瓣电影,都对正在或即将上映的重点影片进行了宣传和推介,甚至还通过一些商务活动、购票优惠活动提升影片的关注度,它们释放出的潜力和活力让越来越多的片方更加重视与它们的合作,这也极大地拓展了电影营销的渠道和方式。”伯乐营销总裁张文伯说。

业内人士认为,在线购票的兴起正在倒逼电影产业各个环节的创新,而这种创新的最终目的则是更好地满足观众和市场需求,从而进一步提高中国电影的产业化和市场化水平。

或影响电影业上游环节

在线购票在给行业带来欣喜的同时,也给从业者带来了焦虑。

几年前,在线团购的价格战给电影市场带来的冲击还历历在目。“当年团购网站在天津和沈阳等地的恶性竞争虽然把市场规模放大了,但是过低的票价也让许多影院难以承受。而更为长远的伤害则是,已经习惯了低票

价的观众很难再接受稍高一点的票价。”徐勋兵说。

“在线购票市场上,电商们会不会掀起新一轮的价格战,这是整个行业都非常担心和惧怕的。”徐勋兵说。

“市场规则和秩序的建立需要从业者在本基本原则问题上达成共识。”微影时代总裁林宁认为,通过恶性竞争获得短期利益只能是权宜之计,而对整个行业来说,要取得更长足的发展,必须在“做好增量”上下足功夫。“对于在线购票这项业务来说,做增量的核心就是通过提高服务水平来提高电影观众的消费体验。与其大家都在有限的市场里争得头破血流,不如一起努力把蛋糕做大。”林宁说。

此外,在线购票在有序竞争基础上积累的后台数据资源,也正在得到从业者越来越多的重视。通过对消费者性别、消费时间、消费内容、消费地点等数据的综合分析,对产业链上游环节进行适度干预,正在成为不少从业者的愿望。

格瓦拉生活网高级副总裁孙磊表示,格瓦拉正在利用其后台数据生成电影票预售指数。“它并不能代表一个影片是否成功,但它可以让从业者看到一部影片在消费者中的接受度到底有多高,我们相信这对整个行业的发展是有价值的,它的关键就在于帮助不同的电影找到它适合的观众和市场,从而促进整个产业和市场的进一步发展。”