

“市场之手”正积极推动长三角一体化协同发展:从过去垂直化的贸易分工,转向水平化的要素分工、价值链分工

网络零售巨头的长三角“试验田”

■从发展趋势看,互联网巨头在长三角虽有竞争,可总体方向是一致的,即发挥各自的技术能力,赋能长三角零售,从建设智慧物流体系、供应链创新到互联网、大数据与实体经济深度融合,形成商贸繁荣、物流畅通、供应链高效的一体化大市场,促进消费升级、商业升级、产业升级

■本报记者 任种

1月11日,上海市虹口区政府食堂里出现一家新商户,名字叫“苏宁小店”。小店销售的产品涵盖餐饮、水果、零售、日用百货等品类,也提供快递代收、免费充电等便民服务。

看起来,它与市场上的苏宁小店没有太大的区别,但上海苏宁小店副总经理龚文瑞说,这是苏宁小店在上海的首家政府店,总部在南京的苏宁能够在上海相关政府机关部门内部开设门店,恰恰体现了长三角地区市场一体化给企业带来的机遇。

就在苏宁小店虹口区政府店开张前一周,上海、江苏、浙江、安徽三省一市签署了《长三角地区市场体系一体化建设合作备忘录》。备忘录提出的各项合作中,三省一市在零售领域的合作早已铺开。一方面,阿里巴巴、苏宁等互联网巨头的总部均在长三角,京东也与长三角有着深厚的渊源,所以这些企业的零售新业态、新技术往往率先在长三角落地;另一方面,长三角强大的消费实力也激励企业不断创新,相关成果从长三角起步,辐射全国。

“买买买”激励创新

在长三角,零售业的发展早已不再局限于线上的“买买买”,而是线上和线下联动的“新零售”。所以,《长三角地区市场体系一体化建设合作备忘录》中也明确指出,要在长三角地区建设世界领先的新零售网络,共同打造新零售试验田和竞技场。

“长三角消费者实力强,对新事物接受程度很高,所以阿里巴巴的新零售在长三角发展速度最快。”阿里巴巴相关负责人向记者提供了一组数据:在消费实力上,阿里巴巴平台上的长三角地区消费领先全国,在2018年“双十一”期间,天猫在三省一市成交额总计596亿元,约占全国总成交额的三成;同时,长三角是全国的新品消费高地,在新品年均消费额排名前十的城市中,长三角城市占据八席,其中上海新品消费者数量全国最多、杭州年均新品消费额最高,在零售业态创新上,阿里巴巴旗下的新零售业态在长三角地区分布最为密集,其中仅盒马的门店数量就占全国总量的1/3。这名负责人认为,长三角已初步形成优势互补的零售产业链:上海是新品研发和首发地,杭州宁波等城市成为主要的新品消费地,南京、合肥等城市则主要发挥制造和物流优势。

上海全球城市研究院院长、长三角一体化决策咨询专家周振华指出,“市场之手”正积极推动长三角一体化协同发展——从过去垂直化的贸易分工,转向水平化的要素分工、价值链分工。

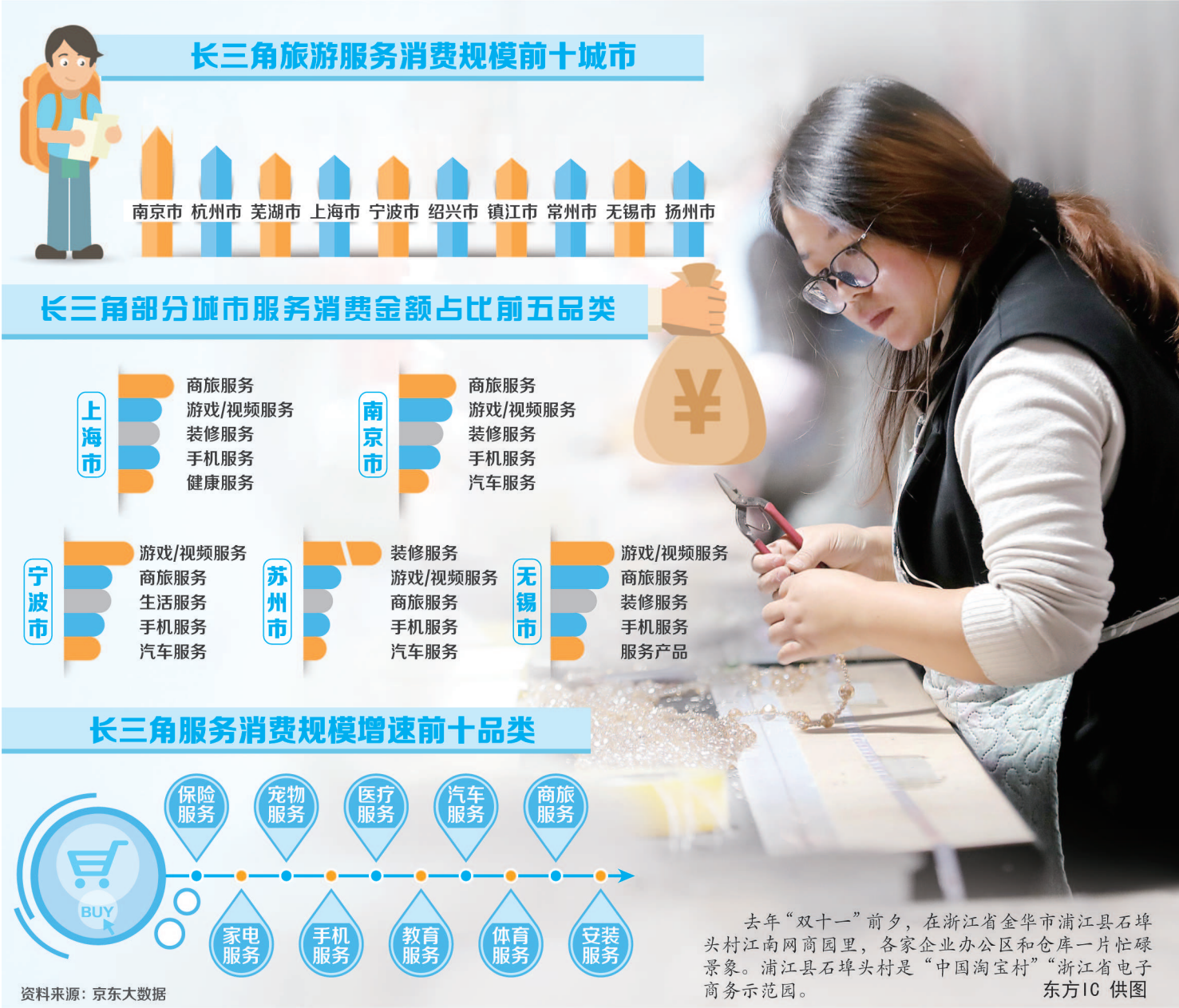
从发展趋势看,互联网巨头在长三角虽有竞争,可总体方向是一致的,即发挥各自的技术能力,赋能长三角零售,从建设智慧物流体系、供应链创新到互联网、大数据与实体经济深度融合,形成商贸繁荣、物流畅通、供应链高效的一体化大市场,促进消费升级、商业升级、产业升级。

苏宁易购集团副董事长孙为民也说,创新是长三角的核心驱动力之一,“长三角区域一体化发展,总的来讲还要创新——从多年以来的传统信息技术到互联网技术到现在互联网技术上的创新……所有企业的发展都站在新的技术平台上,才能保持未来领先。”

新技术助推行业升级

从宏观看,长三角的消费环境为互联网巨头提供了一展身手的舞台;从微观看,新业态、新技术的落地,让长三角的商家和居民成为全国最先享受新零售红利的群体。全国第一家刷脸支付餐厅、第一家盒马、第一家苏宁小店……互联网巨头为长三角带来了很多个“第一”,这些新业态的背后,是很多新技术的试水,也构成了长三角全新的消费生态,尤其是一些曾经的市场空白被发掘出来,并迅速被填补。

龚文瑞介绍说,苏宁就发现上海社区商业市场存在巨大的发展潜力,苏宁小店在上海的开发目标已经三次提速。去年一年,苏宁共在上海市场开出541家的苏宁小店,成为上海社区商业服务第一品牌;而今年,苏宁预计将在上海开出至少700家苏宁小店。在这当中,包括地区政府、企事业单位内部市场的空白也被小店所捕获,而市场一体化



“买买买”中,长三角“消费特质”如何

■本报记者 任种

京东旗下“21·京东BD研究院”近日发布的《服务消费引领者——长三角精致生活一体化报告》结合京东大数据平台、国家统计局和多家机构的数据,对长三角城市群26个城市进行分析,指出长三角的服务型消费全面爆发,消费多级化正在形成。

报告数据显示,区域经济的高速发展、电商平台的繁荣,加速了消费者对于“精致生活”的追求,在长三角地区,服务型消费正在成为消费领头羊。以浙江为例,上半年,浙江生活用品及服务、其他用品及服务支出,分别增长32.7%和30.7%,在八大类消费支出中居前两位。其中,居民人均家政服务、旅馆住宿、医疗服务等支出增长较快。

从长三角总体看,宠物消费、家装消费、医疗消费等以提升生活品质为追求的、价格相对较高的服务产品在过去三年内大受欢迎,整个地区的服务消费实现量、价齐升,总消费额和客单价均实现翻番,而在购买过服务类产品的用户中,人均消费累计增长71%。

随着电商平台对用户消费习惯的进一

步改造,长三角的电商消费多样化、日常化消费趋势明显,较高的消费能力、巨大的服务消费需求和成熟的电商消费习惯,使得区域内电商消费在服务类商品的延伸更加迅速,服务消费既“高端”“多元”又“日常”。

例如,除去商品附加的维修、保洁服务,医疗、教育等生活服务以外,保险服务作为一种金融服务类消费品类,成为上海、南京、合肥等地增速最快的服务消费品类。而从长三角的服务单品销售额增速来看,线上家装服务、票务服务、充值服务和医药服务等都有单品上榜。

不同城市和地区对于服务品类的消费各具特色。总体而言,长三角核心城市的服务消费构成中,商旅服务在各大城市中占比

温州的五马街商圈是其中的典型代表。根据支付宝统计,温州已经有超过百万“码商”,总数在浙江所有城市中排名第二,而五马街更是100%全是“码商”。在这里,“码商”的每一笔扫码收支都被后台所记录,他们能通过数据分析,更好地了解自己的客户,及时调整经营策略;同时,这些收支记录也被累积为商家信用,商家从而能获得贷款、保险、理财、赊账进货等服务,从原先的当地小商户成长为变成客户和业务辐射全国的大商户。

智慧物流输出先进标准

从长三角三省一市的合作备忘录看,物流服务作为电子商务的重要支撑,也成为跨区域合作的重点。根据规划,长三角地区将持续推进物流标准化建设。

其实,在物流方面,互联网巨头之间的竞争早已开始,而竞争的结果是使得长三角地区有非常发达的物流基础,不仅有利于推动长三角物流标准化建设,而且使得长三角地区具备了服务全国的物流基础设施。

从阿里巴巴的布局看,长三角地区已率先受益于新物流基础设施。在“当日达”“次日达”基础上,长三角正向“小时级”生活圈迈进,“盒马30分钟达”“天猫1小时达”“菜鸟门店发货”等都在长三角率先落地。这成

从长三角总体看,以提升生活品质为追求的、价格相对较高的服务产品在过去三年内大受欢迎,整个地区的服务消费实现量、价齐升,总消费额和客单价均实现翻番

步改造,长三角的电商消费多样化、日常化消费趋势明显,较高的消费能力、巨大的服务消费需求和成熟的电商消费习惯,使得区域内电商消费在服务类商品的延伸更加迅速,服务消费既“高端”“多元”又“日常”。

例如,除去商品附加的维修、保洁服务,医疗、教育等生活服务以外,保险服务作为一种金融服务类消费品类,成为上海、南京、合肥等地增速最快的服务消费品类。而从长三角的服务单品销售额增速来看,线上家装服务、票务服务、充值服务和医药服务等都有单品上榜。

不同城市和地区对于服务品类的消费各具特色。总体而言,长三角核心城市的服务消费构成中,商旅服务在各大城市中占比

温州的五马街商圈是其中的典型代表。根据支付宝统计,温州已经有超过百万“码商”,总数在浙江所有城市中排名第二,而五马街更是100%全是“码商”。在这里,“码商”的每一笔扫码收支都被后台所记录,他们能通过数据分析,更好地了解自己的客户,及时调整经营策略;同时,这些收支记录也被累积为商家信用,商家从而能获得贷款、保险、理财、赊账进货等服务,从原先的当地小商户成长为变成客户和业务辐射全国的大商户。

智慧物流输出先进标准

从长三角三省一市的合作备忘录看,物流服务作为电子商务的重要支撑,也成为跨区域合作的重点。根据规划,长三角地区将持续推进物流标准化建设。

其实,在物流方面,互联网巨头之间的竞争早已开始,而竞争的结果是使得长三角地区有非常发达的物流基础,不仅有利于推动长三角物流标准化建设,而且使得长三角地区具备了服务全国的物流基础设施。

从阿里巴巴的布局看,长三角地区已率先受益于新物流基础设施。在“当日达”“次日达”基础上,长三角正向“小时级”生活圈迈进,“盒马30分钟达”“天猫1小时达”“菜鸟门店发货”等都在长三角率先落地。这成

靠前。从个体看,生活节奏较快的上海消费者是最注重身体健康,健康服务占比最大;悠闲的滨海城市宁波是各个城市中生活服务占比最高的一個。

除此之外,服务消费凭借着透明的价格和畅通的渠道,电商已经深度改造长三角地区的汽修行业,零件采购与前端维修开始分离,而此类消费在长三角中心城市比重越来越大。上海、苏州、杭州稳居2017年和2018年汽车用品市场的前三,并且占整个长三角市场规模,已经从2017年的47%上升至51%。此外,本地生活、旅游类消费在长三角的增幅也很大,作为旅游城市的南京和杭州是其中的佼佼者。

值得一提的是,长三角城乡经济呈现区域一体化、城乡均衡化发展趋势,城乡电商消费差距也进一步缩小。2018年前10月,城市居民与乡镇居民在京东平台的人均消费系数比,从100:84上升至100:92。

数据显示,长三角农村居民的线上消费结构还在不断优化,乡村居民的电商消费已经不再局限于实体商品的消费上,而是开始向服务消费扩展,包括教育培训、家庭清洁、个人护理、农资园艺等服务型消费,在区域农村居民的消费中增速靠前。

为长三角地区实现货畅其流、降低物流成本、提高物流效率的基础。

在京东的长三角布局中,物流也是重中之重。上海的全流程无人仓、昆山的全球首家无人分拣仓、宿迁的无人机运营调度中心……这些京东物流布局的“第一个”都落子长三角。这一选择不仅与京东的“长三角情结”有关,更与长三角的物流基础和需求有关。比如,上海的全流程无人仓承担着华东地区消费电子产品、日化品、奢侈品等多种商品的重要仓储和分发任务,应用机器人等新技术后,使得仓库的单日分拣能力达到20万单,大大提升了整个区域的物流配送效率。

从苏宁的布局看,其在物流新技术上的探索也为推动长三角乃至全国物流行业降本增效提供了可行之道。目前,苏宁智慧物流体系已经实现了仓运配全流程“无人化”闭环,其中无人车“卧龙一号”已经在北京、南京、成都等地实现了常态化运营。

中国物流与采购联合会副会长蔡进认为,智慧物流的发展是开放的、没有边界的,只有开放才能实现共商,才能在共商中产生共识。在长三角,多家企业向业界输出了无人仓等建设标准,这将使产业内的每一个企业都享受到智慧物流发展的成果,将促进中国智慧物流产业格局的重塑,也将推动中国智慧物流全面领先世界。

【“长三办”周记】

升级长三角“共赢清单” 制度创新上多做“加法”

2019年,新年的第三天,长三角一体化就迎来一件大事,我有幸参与其中。1月3日,在商务部、国家市场监督管理总局的指导下,《长三角地区市场体系一体化建设合作备忘录》签约仪式在上海举行。在签约仪式现场,我感到无比激动,既感念过去,又畅想未来。

回想2014年,为贯彻落实党的十八届三中全会提出的“加快形成统一开放、竞争有序的市场体系”要求,上海市商务委主要领导提出关于建立长三角区域市场一体化合作机制的构想,并将这项任务交到我们手中。

工作完全从零开始。当时我们是从互联网上,找到了江苏、浙江、安徽省商务厅市场体系建设处的办公电话,逐一联系。但进展出乎意料地顺利,我们的提议得到了苏浙皖三地商务部门的积极响应和大力支持,两次来上海参加筹备会议,并提出了宝贵的工作建议。合作机制建立初始,我们共同研究,群策群力,提出“三共三互”(规则体系共建、创新模式共推、市场监管共治、流通设施互联、市场信息互通、信用体系互认)的合作倡议,可以说是1.0版“共赢清单”,也成为《推进长三角区域市场一体化发展合作协议》的核心内容。

区域市场一体化是一项系统工程,跨区域、跨行业、跨部门,协调难度大,必须打破条块分割,实现合作优化。几省市商务部门定期会面,并建立了微信群,线上线下联动工作,按照既定的任务清单,一项项逐条攻破。

接下来的几年,长三角各地分别轮值,推动商务领域的合作机制不断深化。如今,长三角区域市场一体化已形成以“示范项目带动、产业链条联动、政府管理互动”为特色的合作模式,被商务部评价为全国统一大市场建设的“重要制度创新和实践创新”,并列入《国内贸易流通“十三五”发展规划》,在全国进行推广。

区域市场一体化强调的是改革、连通、协同,核心是要“清除路障”“活血化淤”,要打破传统利益和思维惯性,阻力比较大。于是我们跨前一步,大胆寻找突破口,针对细分行业瓶颈问题提出建议,并切实推进。我感受深切:长三角市场融合度高、互补性强,上海的改革发展必须要放在大市场、大流通的基础上谋划推进,特别是要紧紧依托长三角地区共建共用“统一开放、竞争有序”的市场环境。

针对流通领域物流成本长期居高不下的问题,我们会同兄弟省市商务部门协作推进区域物流标准化体系建设,形成了一批降本增效模式。“快消品带托运输”是国际通用模式,欧美带托运输比例超过80%,而我国标准托盘市场占有率仅28%,循环共用率不足2%。为此,我们提出了首推快推租赁式托盘循环共用模式,支持龙头托盘运营商扩大长三角地区托盘池规模,建设面向全国、链接国际的托盘循环共用服务网络,带动了一批电商、商超企业推行从生产端到销售端的“整托下单、带托运输、信任交接”模式,带动长三角地区带托运输率提高到25%以上,供应链效率提升35%,综合物流成本降低15%。

针对农产品跨区域运输过程中货损率高的问题,我们积极推动市外蔬菜基地全程不倒筐供应上海超市门店,大力推广长三角地区从地头到门店的“三次不倒筐”配送模式,解决了农产品物流过程中损耗大的痛点,使蔬菜瓜果在跨省市运输中完好率从过去的65%提高到90%以上,大大降低了农产品供应链成本。

在重点产业领域,我们则通过召开长三角专题研讨会,分享交流商品交易市场转型升级发展模式和经验,先后出台平台经济、商品市场、大宗商品交易等指导意见,通过推进商品市场转型升级,发展平台化、网络化的交易市场,提高区域市场的资源配置能力。围绕落实《国务院办公厅关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》,四省市积极加入供应链创新与应用试点,试点城市占比全国20%,试点企业占比全国34%,长三角平台经济发展规模和能级全国领先。

长三角地区市场体系一体化建设合作备忘录的签署,提出了“三联三互三统一”2.0版“共赢清单”,标志着商务部门与市场监管部门携手,发展与监管双轮驱动,聚焦市场创新与共治体系建设,进一步深化突破。长三角区域市场一体化进入一个崭新的阶段。

配合合作备忘录的签署,我参与起草了《长三角地区市场创新发展三年行动计划(2018—2020年)》,作为《长三角地区市场体系一体化建设合作备忘录》的组成部分,经过这几年的探索 and 磨合,合作理念已深入人心,达成重要共识;合作专题不断拓展,合作渠道不断拓宽;推进机制也由最初的内贸处室发起发展到现在的内外贸处室融合推进。下一步我们将通过三年行动计划的落实,更多地关注长三角省市共同关心关切的问题,切实做好市场壁垒的“减法”,做好市场空间的“加法”,在市场创新发展促进机制、市场规则体系和市场治理体系建设等方面,作出更多制度性的安排。

虽是长三角一体化工作的一名小兵,但这些年我的心里始终有一个“建设统一大市场”的梦想,期待不久的将来,可以看到长三角区域市场一体化的规则制度更加完善,现代流通治理模式愈加成熟,区域经济增长新动能不断涌现,法治化营商环境明显改善。

长三角周刊投稿信箱:konglj039@jfdaily.com