

上海策源新消费浪潮 激活中国内需市场

新华社瞭望智库发布报告指出，拼多多等新兴互联网企业正持续通过创新模式和技术，引领行业迭代增长

■ 项少云

上海虹霞小区的阿姨们，拼团购买了来自湖北秭归的1吨脐橙，直接包下了秭归果农的当季收成；四个月时间里，上海光明乳业、冠生园集团、回力鞋业等老字号、老品牌通过电商平台向全国的三四线城市及农村市场售出了870万个订单……

移动互联网时代，上海消费零售行业正持续创造新的奇迹。自2018年开始，中国诞生的新消费相关“独角兽”企业，有三成扎根在上海，包括拼多多、小红书等知名互联网企业。

1月13日，新华社瞭望智库发布《2019长三角新消费发展报告》（下称《报告》），《报告》显示，上海市已成为互联网新消费的策源地和新高地，辐射长三角地区，推动产业经济与城市功能的转型升级，进一步提升了我国对于消费资源的整合配置能力。

2019年12月20日，十一届上海市委八次全会指出，要把保障改善民生与释放内需潜力紧密结合。聚焦多样化需求，着力发展“夜间经济”“首发经济”、信息消费等，打造消费热点。

紧贴时代脉搏的政策思路、历史悠久的商业文化、开放公平的营商环境、始终以人为本的服务，以及作为港口城市与生俱来的消费基因，正在让上海成为新消费的策源地。而当新消费遇上移动互联网，不仅孕育出拼多多、小红书等购物、消费新平台，还“复活”了老字号、催生出网红新品牌。借助移动互联网领域的优势，从上海掀起的新消费浪潮，正悄然成为激活中国内需市场的新引擎。



在湖北秭归脐橙成熟的季节，来自上海的阿姨们通过“拼购”包下了很多果农的当季收成，因为果农背果出山。 资料照片

移动互联网时代 掀起“新消费浪潮”

借助移动互联网带来的机遇，上海成为消费领域创新的前沿阵地。2018年，全国新消费相关“独角兽”企业，有三成诞生于上海，覆盖汽车交通、电子商务、本地生活、医疗健康等多个领域。《报告》披露了上海近年来的发展数据，从中可以看出，新消费“独角兽”集中诞生于上海，主要有四大原因。

第一，上海零售业基础设施完善，业态发展成熟。

早在2015年，上海社会零售总额已经跨越万亿大关，这一成就至今也只有北京、上海两座城市达成。2018年上海社会零售总额达到1.3万亿元，位居全国第一。

2018年，上海已开业城市商业综合体达256家，商场商业建筑面积10万平方米以上的有63家。在上海的主要商圈中，南京西路是高端零售商的集中地，沿线集聚跨国公司地区总部22家，汇集国内外品牌近1600个。

第二，上海消费零售相关政策紧贴时代脉搏，顺应消费发展趋势。

去年，上海着力推动“首店经济”，一年新晋首店835家，其中国际品牌首店300余家。众多国际知名品牌，都曾在上海首发新品。国际零售商集聚度排行榜上，上海位列全球第二，仅次于迪拜，超过伦敦、巴黎、香港、纽约、新加坡等地。

引进洋品牌，也不忘发展本土老字号、老品牌。去年全年，上海老字号推出2000多款新品，百雀羚靠新媒体长图“返老还童”，也成为网红。数据显示，上海全年营收超百亿元的老字号有5家，超10亿元的有13家。

第三，上海体验消费氛围浓厚，成为新品牌的主要诞生地。

近两年雪糕行业诞生的两个网红都与上海有关。钟薛高和奥雪双黄蛋，前者以中式瓦片的外形为特色，2018年诞生于上海；后者是个经营23年的东北品牌，2019年由上海罗森率先引进。至于一点点、喜茶、鹿角巷等奶茶品牌，虽未生在上海，但在上海开店后，才成为全国性的网红品牌。有专注消费品的投资人认为，判断一个新品牌是否能够成为全国性品牌，“要先在上海开店试一试”。

第四，上海科技创新底蕴深厚，与消费碰撞出新商业模式。

近期发布的《2020全球科技创新中心评估报告》显示，上海在全球100个科技创新城市中排名第12，在中国仅次于北京。这种环境下，上海诞生了一批互联网新秀。去年，拼多多、小红书、哔哩哔哩均进入移动互联网领域增速最快的公司行列。



年货节期间，在真心食品的“拼多多生产线”，一份份快递悠然地流淌在流水线上。 资料照片

拼多多年活跃买家数突破5亿，已是全国第二大电商平台。现在全国每10个快递包裹中，就有3个来自拼多多。通过小红书的图文笔记，品牌商可以更好地了解消费者。哔哩哔哩则从二次元网站发展成国内最

大的“Z世代”集聚地，蕴藏着许多新的消费机会和模式。

国际化的商圈、鳞次栉比的商店、老字号新品牌，以及不断开拓创新的电商平台，共同把上海推向了新消费浪潮的高地。

新消费有效撬动内需市场

2019年1-11月份，全国社会消费品零售总额达372872亿元，同比增长8.0%；网上零售额达94958亿元，同比增长16.6%。网络零售业对拉动内需和消费升级做出越来越大的贡献。

提振内需，还要从需求端入手，鼓励市



丝飘是“拼品牌”的代表之一。通过拼多多，丝飘的年销售额增长超过10倍，成为具有国际知名度的新兴品牌。 陈科儒 摄

场主体推出高性价比商品，让民众愿消费、敢消费。新消费之所以被寄予厚望，正是因为它满足了最广大消费者对美好生活的向往，使消费变得更人性化和更有效率，甚至倒逼供给侧改革和产业升级。

扩大内需不仅需要政策上的支持，更需要激发企业发挥灵活、创新的优势，深入市场、深入消费者、服务消费者。以拼多多为例，新消费浪潮主要在两个大的方面发挥作用。

第一，协助农产品上行和工业品下行。农产品上行方面，当前农产品流通的主渠道是批发市场，占70%左右。大部分农产品仍需经历“农户—小商贩—产地批发市场—商贩—销地批发市场—超市/菜市场—消费者”这六个环节。冗长的流通环节中，农产品被层层加价，损耗率也大大升高。

基于现状，拼多多探索出一套“拼农货”模式，为分散的农产品整合出一条直达平台5亿多用户的快速通道。经由这条通道，吐鲁番哈密瓜48小时就能从田间直达消费者手

中，价格比批发市场还便宜，一度滞销的河南中牟大蒜，打包卖到北京，价格只有超市的四分之一。

数据显示，2018年拼多多农产品及农副产品订单总额达653亿元，较2017年同比增长233%，预计2019年农产品上行规模将突破1200亿元。2018年中国农产品网络零售规模为2305亿元，有业内人士估计，若2019年规模达到3000亿元，那么拼多多将占40%的份额。

工业品下行方面，过往商品销售到农村，主要受制于渠道。移动互联网打破了渠道、空间的限制，让农村居民得以与城市居民实现信息平等。

去年双十一期间，拼多多联合五菱宏光等五款车型，推出“买车包油”活动。平台共卖出6000余辆汽车，消费者主要来自三线及以下城市。

第二，协助上游厂商转型升级，深化供给侧改革。

2018年12月，拼多多推出“新品牌计划”，这是一个中国中小微制造企业成长的系统性平台。根据计划，拼多多将扶持1000家中国工厂，为企业提供研发建议、大数据支持和流量倾斜，帮助企业培育新品牌。

比如，江苏丝飘根据拼多多数据设计的新包装纸巾，一个月新品订单量便突破3万单；浙江三禾以前只生产定价199元的锅具，现在根据拼多多用户需求去除多余功能，推出99元的高品质锅具；国内首家日用玻璃上市企业德力，推出2.8元包邮的拼多多定制杯子，同等品质的商品，沃尔玛贴牌价是1美元。

截至2019年9月底，拼多多累计推出超1800款定制化产品，订单量超过7000万单，平台有望在三年内实现十亿级别的定制化产品年订单量。根据大数据定制的商品质优价廉，满足了中国消费者对性价比的需求，有效拉动了中国内需市场。可见，新技术应用和商业模式创新，已经成为带动新消费增长的主要动能。这也是《报告》中提到的“新消费”变革五大特征之一。

从“产自上海”到“来自上海”

上海这座城市的历史，本身就代表着中国消费的变迁史。

上世纪70年代，新人结婚都要配备“三大件”——自行车、手表和缝纫机。这些物件中，上海货占了绝大部分。“上海制造”一直是高品质的代名词。

上世纪90年代，中日合资的第一八佰伴商场试营业，107万的人流量创了吉尼斯纪录。随之，家乐福、麦德龙、欧尚等外资零售纷纷涌入。不久之后，罗森、全家、7-11等便利店也遍布上海的街道和社区。2017年上海社会零售总额达到11830亿元，首次超越北京位居全国第一。

在移动互联网驱动的新消费时代，上海同样站在了中国消费变革的最前沿。

2018年10月，世界银行发布《全球营商环境报告2020》，报告显示，全球190个经济体中，中国营商环境总分77.9，排名提升至

31位，连续两年入列全球优化营商环境改善幅度最大的十大经济体。世界银行的这一评估是以北京、上海两个城市的指标数据为基础的，其中“上海样本”权重占比达55%。

今年1月2日，上海营商环境3.0版改革方案出台。新方案对标世界银行和国家营商环境评价体系，比之前覆盖更广、要求更高。营商环境是激发市场主体活力的核心要素，有了健全的制度保障，上海的消费基因才得以延续。

在变革中，新消费浪潮下的“上海制造”，已经不再只是“产自上海”，更多指向“出自上海”，而“出自上海”，则主要靠移动互联网。

深圳和杭州等城市曾在互联网经济发展中拔得头筹，上海凭借强大的市场和资源优势，近年来在互联网平台经济发展上后劲十足，大有后来居上之势。

工信部数据显示，2019年1-10月，全国互联网行业规模以上企业共完成营业收入9902亿元，同比增长21%，其中上海互联网行业实现营收2390亿元，居全国第二位。这背后，核心推动力正是“新消费”，这一浪潮和移动互联网结合，带动拼多多、小红书等企业迅速崛起。

《2019长三角新消费发展报告》重点解释了拼多多的模式。过去12个月，拼多多活跃买家数已突破5.36亿，年成交总额达8402亿元。这一平台几乎没有自营商品，但它通过拼购模式、分布式人工智能等技术，推动零售业进入“人为先”的新时代。以“多多农园”“新品牌计划”等为抓手，通过需求侧带动供给侧，充分发挥出平台型经济的强大效应。

上海的营商环境、商业文化、始终以人为本的消费基因，带来“消费者至上”理念在移

动互联网时代的爆发和落地。这一理念下，商品是否“产自上海”不重要，是否“出自上海”更重要；谈论消费升级或降级不重要，更重要的是消费者的需求是否得到了精准而有效的匹配。

对中国内需市场来说，新消费浪潮是大势所趋。无论是百雀羚、大白兔等老字号、喜茶、钟薛高等网红品牌，还是拼多多、小红书等互联网平台，都是新消费的核心市场主体。上海不断优化的营商环境，让各主体有更多试错空间，推动新消费从理念到实际的落地。

中国拥有全球最全的供应链，2020年还将成为最大的消费市场。在数字化方面，中国也领先欧美和日本，有着最便捷的移动支付和发达的物流系统。放眼全球，同时具备这些要素的市场很罕见，这使得中国极有可能走出一条新路径：通过新消费提振内需，进一步拉动经济实现高质量发展。作为新消费的策源地、移动互联网产业的强引擎，上海值得期待。



通过拼多多平台上的直播，真心食品可以及时有效获得消费者的反馈。 资料照片

新消费迭代传统新零售

业内认为，“新消费”概念是对传统零售模式和理念的颠覆式创新。自拼多多于去年6月份提出“新消费”理念后，这一概念迅速得到全行业认可，多家传统零售巨头也纷纷加入探讨。一度强调“新零售”的阿里巴巴在多处表态时，也逐渐用“新消费”取代了“新零售”。

《报告》针对此前的“新零售”“智慧零售”“无界零售”等概念，与新消费进行了区别论证。2016年，马云提出“新零售”概念，主要指利用大数据、云计算等技术，深度融合线上线下和物流。此后，京东提出“无界零售”概念，强调打破行业边界和场景拓展；苏宁提出“智慧零售”概念，希望实现采购、销售、服务等零售运营智能化。

总体而言，“新零售”强调的是把新技术应用到流通环节中，提高渠道销售的效率。而据拼多多新消费研究院常务副院长古塔介绍，“新消费”是从消费者的需求出发，将传统零售“以货为主”彻底变革为“以人为本”，强调先去掌握、了解和预测用户的需求，继而系统性创造产品、场景来满足需求。

中国传统零售行业比较强调“圈地”思维。“占据好的位置，就自然有人群涌入，这是传统零售行业的惯性思维。”一位行业人士表示，这种零售模式更像是在十字路口建一座中央商场，圈住顾客是主要目的，因此，很多线下百货商场和传统电商平台就变成了“网络商业地产”。而倡导“新消费”的企业，更像是自然发展的集市，先有一群有需求的消费者，然后才会出现一群商家提供商品，最后自然演化为一个零售经济体。

《报告》提到，作为上海互联网领域的“领头羊”，拼多多通过创新的“拼”模式和分布式人工智能技术，推动零售的渠道变革和制造业的研发生产进入“以人为本”的新时代。

拼多多诞生于上海，是一家基于人工智能大数据技术和移动互联网的新电商平台。其基础模式是，先利用移动互联网技术，通过大数据算法了解消费者的需求，然后为消费者寻找能够满足其需求的商品。

“最核心的是站位消费者。”古塔表示，从消费者的需求出发，拼多多平台逐渐形成了社交拼团、游戏运营等多种购物形式，消费者可以在拼多多平台和朋友一起拼单，也可以边玩边买。

这就导致新消费在模式上与传统的新零售形成了差别。一个是延续传统零售业的“人找货”模式，顾客能买到什么商品，取决于平台入驻了哪些品牌商；一个是强调用户需求的“货找人”模式，顾客能买到什么商品，取决于顾客向平台提出了什么样的需求。

深入来看，新消费浪潮的出现，也是中国变化的产物。随着移动互联网的普及，大城市中等收入人群、“Z世代”、低线城市新人群等共同组成了消费的主力军，而移动互联网、移动支付、人工智能等技术，则提供了了解和满足需求的技术保障。

在另一个重要的向度上，上海优化营商环境的一系列政策为新消费的兴起提供了保障，培育出拼团拼购、海淘代购等新消费模式，以及餐饮外卖、网络直播等新消费结构。这些新模式，反过来又激活了用户的潜在需求。