



◆ 自信背后的“大”数据

京东“双11”累计下单金额2715亿元,较去年“双11”增长超32%。下单金额大幅增长的原因,是产业带的加盟而来。

据悉,“双11”期间,京东有超180个产业带为京喜平台的用户带来超过亿件低价好物,俘获了不少消费者的青睐,开场30分钟,售价仅1元的手机支架订单量日环比增长10倍。

11月1日刚过30分钟,京东自营鲜花绿植品类成交额就超过去年全天。前30分钟,京东自营开业花篮品类成交额同比增长3倍。

◆ 挽回上亿元损失

实际上,在疫情没有出现时,两面针是全球酒店牙膏产销量第一的品牌,年产销酒店用牙膏20亿支,国内市场占有率超过50%,成为迪拜帆船酒店的固定供应商。2020年受疫情影响,酒店日用品行业受到巨大冲击,杭集部分企业的销售、特别是外贸出口明显下滑。在这样的情境下,两面针需要找到第三条路,恢复往常的生产销售。与京喜的合作,不仅让两面针快速地找到了第三条路,而且实现奔跑前进。

外贸的闸口堵住的不止两面针,还有云南的鲜花。周镇生表示,云南纳佰威公司每年鲜花销售上亿元,出口量占50%。疫情防控背景下,公司鲜花出口销售额仅能维持到往年的一半。

情人节前夕,京东收到云南昆明、楚雄、玉溪多个鲜花种植基地的紧急求助,疫情导致鲜花线下市场停摆,涉及3000亩玫瑰花和上千亩绣球、洋牡丹等花材滞销。如果这些鲜花无法运出花田销售出去,将造成上亿元的损失。

◆ 商业驱动生产端升级

电商与产业端连接尚存在不少堵点,需要通过构建新渠道,促进生产端开发新产品,进而推进国内大循环格局的形成。北京商业经济学会会长王成荣分析认为,现阶段,消费在分级,企业所面向的市场消费层级不同。一方面,商业企业应该抓住机遇,实现差异化经营;另一方面还要抓住基础性消费,培养高端服务。商业企业附加服务的出现,也体现了品牌的真正价值。

对于鲜花产业升级,王成荣认为,拉动鲜花消费不能只拓展渠道,还要帮助农户和花卉企业完善种植的标准化、规范性。鲜花消费是生活方式的体现,不单单是在终端场景体现出国产鲜花的优良品质,上中下游产业链条的升级和转型,会给行业营造出更多新商机。

