

◆整合两端

消费端零散而越发有限的增量空间，寻求产业端的机遇自然成为企业新出口。相较于从互联网上生根发芽的电商、移动支付，以及后来的新零售，新制造很难借助人口红利快速扩张，企业需要凭借大数据、优化效率、降低成本等方式向源头延伸。目前，制造业处于向智能化转型的阶段，面临着人力成本上升、产业升级的压

力，对效率提升有着强烈诉求。与此同时，制造业也是一片尚未开垦的庞大市场。

互联网行业从流量优先向效率优先转型。互联网企业、制造商、品牌商等均开始依靠消费端的大数据实现“按需生产”。互联网企业带动的供应链创新，正在通过以需定产影响上游，推进供给侧改革。



2020年1-10月
全国网络零售额

9.1 万亿元

实物商品网上零售额

7.6万亿元 同比▲16%

阿里(截至10月初)

已建设**1000**个数字农业基地

拼多多(预计2021-2025年)

扶持**100**个产业带

定制**10**万款新品牌产品

京喜(截至11月)

已布局**183**个产业带

已售出**60**亿件工厂产品

◆加速数字化

电商向外输出着数字化生产与管理能力，包括智能化生产、数字化营销以及人才培育实施一系列创新举措，重点帮扶一批外向型企业转型内销市场，帮助企业重回发展快车道。

数字化与技术正在为生产端到消费端的升级与转型提供着更丰富的想象空间。未来，无论从消费者互动、营销、销售、供应链、物流到云计算，互联网企业提供的数字商业操作系统都将帮助品牌企业和商家运用创新的技术手段和商业模式，迎合数字经济时代的发展。

数字化转型可以带来质量提升、成本降低、产品创新，这是经济转型升级最基础的单元。对产业来说，传统产业抓住数字化转型发展机遇，可以实现向价值链高端的转移；电商企业则借此推动服务业和第二产业融合。

◆小众爆发

市场细分的颗粒度越来越小，消费行为越发多元化；长尾市场再度出现火爆局面，用户快速消化这些小众商品。

消费行为的多元化，让众多小众市场爆发出了惊人的潜力，电商也不断囊括更多的商品与品类。在互联网上存在着容量巨大的长尾市场，一方面厂商的传播、运输、仓储成本能降到最低；另一方面一个好平台能够容纳足够多的用户来消化这些小众商品。

聚焦于不同领域的小众市场，通过互联网的力量联动线上线下，在“小市场”中抓住发展机遇，获得了商业上的爆发。大量新业态、新品牌、新商品的涌现主要来源于各品类的利基市场，长尾爆品聚焦于不同领域的小众市场，消费诉求得以充分满足，又为产业创新提供了生存空间。