



## 琶洲人工智能与数字经济试验区:

# 打造数字经济标杆 构建电商产业生态

■ 本报记者 王旭光

自商务部决定开展国家电子商务示范基地创建工作以来,乘着政策的东风,电子商务企业集聚和辐射效应不断增强。在国家电子商务示范基地这一电商的摇篮里,电子商务企业从散到聚、从弱到强,从“蹒跚学步”到健康快速跨越式发展。

近年来,广州市抢抓数字经济风口,以直播电商、跨境电商等新业态新模式为切入点,在产业政策、园区打造、主体培育、配套建设、综合保障等方面全线出击,营造良好的电商发展氛围。广州市3家国家电子商务示范基地建设成效明显,特别是琶洲人工智能与数字经济试验区2021年获评国家电子商务示范基地以来,不断锐意进取,提升发展能级,壮大产业集群,电子商务、大数据、人工智能等优势细分产业集聚发展。截至今年6月底,琶洲试验区

落户电子商务企业超6200家。2021年,实现主营业务收入3668.5亿元,同比增长23%。

### 夯实发展平台

发展数字经济,政策先行。广州市、区两级先后出台20余项支持琶洲试验区高质量发展的政策文件,鼓励支持发展电子商务、直播电商、跨境电商、社交电商,及其与电商相关的人工智能、大数据和云计算等细分产业,构建行之有效的产业集聚发展模式,打造立足湾区、引领全国、辐射全球的电子商务总部集聚区,吸引一大批知名电商企业落地琶洲建设总部大厦,带动相关领域总部企业、产业链企业进驻,“头部企业+上下游服务+数字技术+人才+产业金融”的产业生态集群已逐渐完备。

不仅如此,广州市还因地制宜,依托产业集聚效应,打造系列品牌活动,助力各类电商

主体茁壮成长。

一方面,以构建产业生态为目的,吸引各类电商企业集聚,形成了美妆方面以完美日记、珂拉琪、欧莱雅、丸美为代表,服装方面以爱帛、汇美、赫基等为代表,家具方面以索菲亚、欧派等为代表的电商产业生态分布,培育了哆啦科技、青木科技等10余家省级电子商务示范企业,辐射带动大批电商企业落户该区域。

另一方面,陆续举办直播电商节(中国·广州)、网上年货节广州专场、双品网购节广州专场、夏日网购节等系列品牌促销活动。其中,连续两届直播电商节主会场及启动仪式均落户广州塔,吸引大量琶洲试验区内企业参与,有效提升了企业知名度和影响力。今年年初举办的网上年货节广州专场,联动琶洲试验区内某电商平台为广州市民发放2000万元新春消费券,取得了良好反响。

### 强化发展支撑

琶洲试验区引进、培育了一大批电子商务头部企业,电商发展开启加速度,而这一切离不开营商环境和配套服务的优化。对标国家电子商务示范基地建设标准,广州坚持从营商环境着手,全面优化琶洲试验区配套服务。

硬件方面,充分整合现有社会力量,为电商发展提供优质载体空间,建立完备的居住、商业、文体、教育、医疗等配套设施,并规划建设10余条轨道交通线路。

软件方面,建成广东省首家粤港澳大湾区政务服务中心,首创电商服务专员、到场办事有专窗、优惠政策有专集、信息公开有专栏“四专服务”模式,全面提升企业办事效率。同时,充分发挥广州互联网法院作用,通过运用大数据、云计算、物联网和司法人工智能等新技术,建设智慧审判平台,突破时空限制,为

电子商务贸易提供极简化的诉讼服务体验,真正实现“事不出网”。

构建适配琶洲试验区创新突破发展的电商人才体系是支持其长久发展的根基。

广州持之以恒从多个方面着手,首创公益“广州电商云课堂”,为有意愿的商家提供电商业务、法律合规、金融服务等方面的培训,培训人员中包含大量琶洲试验区内的企业和工作人员;细化人才绿卡制度实施办法,专设条款对符合条件的琶洲试验区企业的高管或骨干技术岗位人员授予人才绿卡;落实支持创新人才集聚的实施细则,为优秀人才提供住房补贴、教育保障、医疗服务等全方位服务;举办紧缺人才专场招聘会和琶洲企业知名高校行等活动,建设琶洲试验区线上人才对接“智慧”平台。

如今,越来越多的人和数字经济头部企业来到琶洲,落户琶洲试验区,区域集聚效应让电商蓬勃发展的氛围越来越浓。

## 创新产品线 开辟新渠道 渗透新市场 快消头部企业收获新增长

■ 本报记者 李子晨

尽管全国疫情多点散发,宏观经济面临需求收缩、供给冲击和预期转弱三重压力,中国市场依旧显示出强大的韧性和可持续增长的动力,这从快速消费品头部企业的表现可见一斑。

凯度消费者指数最新报告显示,截至今年10月7日的52周内,24家快速消费品公司拥有上亿中国城市家庭客户。与前一年相比,中国消费者规模领先的这24家头部企业,消费家庭总体增加了6500万,平均增长了3.5%。其中,增长高于平均的有中粮集团、海天、益海嘉里、统一集团、农夫山泉、维达及恒安。这些公司的主营业务主要集中在粮油、调味品、饮料、生活用纸类等,反映了在疫情防控常态化下食

品饮料企业发展的高确定性。

“在激烈的市场竞争中,快速消费品头部企业不断推出适用于新场景的创新产品,加速新渠道的布局和新市场的渗透,夯实领先地位,展现出穿越周期的能力。”凯度消费者指数大中华区总经理虞坚表示,“在理性消费和需求分化的背景下,头部企业须及时洞察新的增长场景机会,抢先布局获取消费者增量的数字化渠道,并不断深耕下沉市场,从而实现永续增长的愿景。”

### 顺应新趋势 拓展新场景

随着居家烹饪、晒厨艺成为年轻人新的社交方式,益海嘉里、中粮集团等除了在粮油米

面等刚需品类上承担稳定保供的重要角色外,也不断丰富产品结构,细化品类布局,推出更新迭代的健康产品。

日化品类方面,居家场景的增加推动了对纸品需求的迅猛增长。纸业龙头企业维达及恒安也在满足消费者日常需求的同时,不断拓展消费者使用场景。例如维达推出了可水洗厨房纸,高效解决食物处理与清洁工作,一纸多用也显示了更高的性价比。

此外,在疫情期间,消费者更需要释压和悦己。对此,饮料类厂商,如农夫山泉、可口可乐、百事可乐积极提供情绪价值和疗愈功能,在最近一年中持续吸引了更多的消费者。

### 布局新阵地 收获新用户

随着平台电商发展的日渐成熟,消费者数量的增长明显放缓。但与此同时,专注于本地服务的即时零售O2O模式(线上下单,门店或前置仓配送)有效地把线上流量和线下实体零

售店庞大的顾客群体连接起来,通过高效的数字技术和物流基建满足了消费者在“全品类”和“多场景”的购物需求。凯度消费者指数的最新数据表明,截至今年10月的40周,即时零售O2O销售额比去年同期增长13.5%。

对于很多品牌来说,即时零售O2O也是一个与更多消费者接触,发掘新的消费场景,吸引新客的渠道。值得注意的是,O2O渠道新消费者增量位列前十的快速消费品企业大多为食品厂商,其次为日用个护厂商。

如中粮集团为满足消费者即时及便利需求,把米面粮油等日常所需品高效配送到消费者家中,成功地吸引了433万新消费家庭。生活用纸厂商维达、恒安充分抓住O2O配送的便捷特性,把体积大、消费者自提不便的纸品安心送到家,让这一方式成为更多消费者的选择。

### 挖潜新引擎 赢得新增量

随着消费者生活方式的改变和品牌消费

意识的提升,中国广大的下沉城市仍然是大多数快速消费品企业的重要增长引擎。凯度消费者指数的研究表明,截至今年10月7日的52周,三、四、五线城市对于整体快速消费品市场销售额的增量贡献占到61%。

在国家政策鼓励、物流等基础设施不断建设和完善的背景下,下沉市场消费者的生活方式和购买方式也越来越与一、二线市场的消费者趋同。

市场下沉也正在为越来越多的企业带来巨大新增量。数据显示,最近12个月,拥有过亿消费家庭的这24家快速消费品企业在三、四、五线城市消费者增量占其整体消费者增量的72%。

如海天味业通过渗透更多的小型零售业态和有效利用电商下沉,吸引了三、四、五线城市中448万新家庭。农夫山泉瞄准了三、四、五线城市消费者对愉悦及健康的需求,通过即饮茶产品线在超市、小超市更有效地吸引了下沉市场的消费者。

广告



## 建行鑫存管

便捷开户 自在随心

中国建设银行  
China Construction Bank

客户服务热线: 95533  
网址: www.ccb.com

