

线上线下新经济融合发展

“五五购物节” 打造提振消费新范本

人民网新电商研究院课题组

连续 3 个月被压抑的消费需求，在今年加长版“五一”假期的带动下，迎来了大幅增长，各行业、各城市形成多点开花的喜人局面。面对新一轮技术革命和消费进入新变革周期的重大机遇，各地应充分挖掘各自市场优势和创新优势，以培育壮大新消费为引领，通过整合各类资源举办大规模网购节，为更多优质产品提供更多展示和销售的平台和渠道，力促消费和企业复工复产，促进区域经济和城市群一体化发展，意义重大。

作为受到全国关注的大规模消费节庆活动，通过充分发挥新电商在线新经济的技术和规模优势，实体商贸集团零售网络的品牌和流通链路优势，以及外贸企业和老字号品牌为代表的生产制造优势，上海“五五购物节”的盛大开启，成为地方政府和优势企业联手稳定市场、扩大消费、促进产业消费双升级的探索实践，而网络促销、假日经济和消费券的相互叠加，组成了提振消费的“铁三角”。“五五购物节”自 5 月 4 日晚间启动截至 5 月 5 日 14 时 12 分，上海地区消费支付总额已超 100 亿元。其既向世界传递了加快经济复苏的强烈信号，也对上海加快建设国际消费中心城市、推动长三角消费一体化进程等产生深度影响，为推动线上、线下新经济的协同融合发展提供了可参考、可借鉴的模板。

一、扩大消费成为提振经济的当务之急

随着我国经济不断迈向高质量发展阶段，经济增长的内生性不断增强，消费日益成为驱动经济增长的主动力。据国家统计局数据，2019 年，我国居民人均消费支出为 2.16 万元，较 2013 年增长 64%，其中城镇和农村居民人均消费支出分别为 2.81 万元和 1.33 万元，分别增长 52%和 77%（图 1）；

最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率达到 57.8%，拉动经济增长 3.5 个百分点。自 2014 年以来，消费已连续 6 年成为中国经济增长第一拉动力。

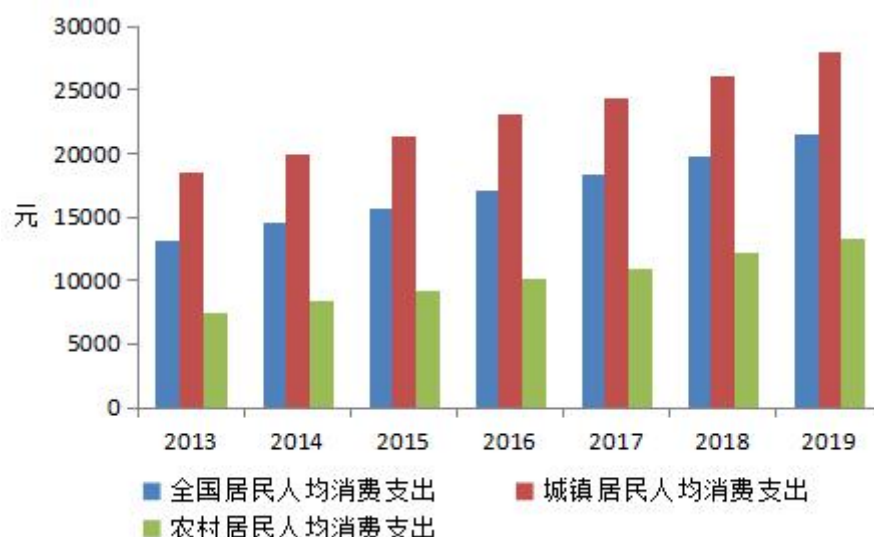


图 1 我国居民人均消费支出增长情况（2013-2019）

资料来源：国家统计局。

今年 2 月暴发的新冠肺炎疫情，对我国消费和经济增长产生了一定冲击。消费既是畅通衔接经济有序运行的基础和前提，又是保障民生的重要领域。以商贸业为例，目前我国商贸业经营主体约 8200 万个，涉及就业人员超过 2 亿人。从市场来看，目前国民经济循环亟待畅通的堵点，正在从上游的生产环节，逐步转向中下游的流通零售环节。商务部生活服务企业调查表明，“客流少”“人气不足”，是影响商贸企业复营最为突出的制约因素。在已经恢复营业的商户中，有 74.5% 表示几乎没有交易，处于“明开实关”状态。戴口罩、禁止聚集等管控措施，对居民外出消费在心理和行为上都产生了影响，而大量实体零售业和服务业，又必须以到店消费为前提。大量消费者并非不愿消费，更多是不敢消费或不能消费。要打破“客流少-不盈利-继续停业-客流无法增加”这一困境和痛点，必须在疫情防控输入、防反弹的大前提下，寻求新思路、新手段、新增长点，以零售业复苏带动消费回补，进而促进小微企业恢复，再拉动经济、就业和收入增长，成为对冲疫情影响、形成良性循环、提振经济预期的当务之急。

二、疫情期间：探寻稳定消费和保障民生的突破点

（一）网络消费：疫情期间稳定消费和保障民生功不可没

疫情期间，在减少外出和零售网点停业的双重影响下，居家线上购物成为居民主要的消费模式。据国家邮政局统计，除夕至正月初四，全国邮政业揽收和投递包裹量较上年同期分别增长 37.6%、72.3%。在年轻消费群体的影响下，中老年人增强了网络购物体验 and 习惯形成。在社会消费品零售总额下滑的局面下，一季度全国实物商品网上零售额实现 18536 亿元，同比增长 5.9%。可以说，网络消费已经成为疫情期间居家消费场景下稳消费、保民生的重要渠道，对打赢疫情阻击战发挥了重要作用，功不可没。

（二）实体经济：不再观望积极拥抱互联网

在疫情持续时期，不同类型、不同渠道和不同模式商户和企业的情况表明，互联网购物平台企业、线上线下融合较好的企业，业务量不降反增；而提前布局线上业务的企业，受到的影响和冲击也相对较小。在课题组调研中，不少企业认识到全渠道对于企业发展的重要性。更多的实体商户都结束观望，增强企业加快布局线上业务或者增加业务比重的动力，更加积极和主动地拥抱互联网。

（三）消费券：各地刺激和提振消费的新途径

无论在国外还是国内，消费券都并非新事物。据国家信息中心数据显示，日本在 1999 年经济低迷时，给本国国民每人发放 2 万日元（约 1500 人民币）的“地域振兴券”，总额达 6194 亿日元；美国从上世纪 40 年代开始，向困难群体发放食品券用于购买食品；2009 年我国台湾地区为应对国际金融危机的影响，发放了人均 3600 元新台币（约 738 元人民币）、累计 857 亿元新台币的消费券。政府发放消费券，都能从一定程度上、在一定时期内起到刺激消费和经济的效果。消费券成为了目前国内外对冲疫情对消费影响的普遍“药方”。日本、韩国、美国等多国相继宣布将直接向

民众发放补助金用于扩大消费。据上观数据统计显示，截至 4 月 22 日，我国先后约有 25 个省（直辖市）发放了消费券，其中 13 个省市发放消费券总额过亿元，浙江省以 46.47 亿元位居第一（见图 2）；除省级政府外，还有 97 个地级市（区）发放了消费券，其中温州市以 18 亿元位居第一。根据中信证券的分析，中性假设下，预计全国消费券总规模约 349 亿元，带来新增消费规模约 629 亿元。

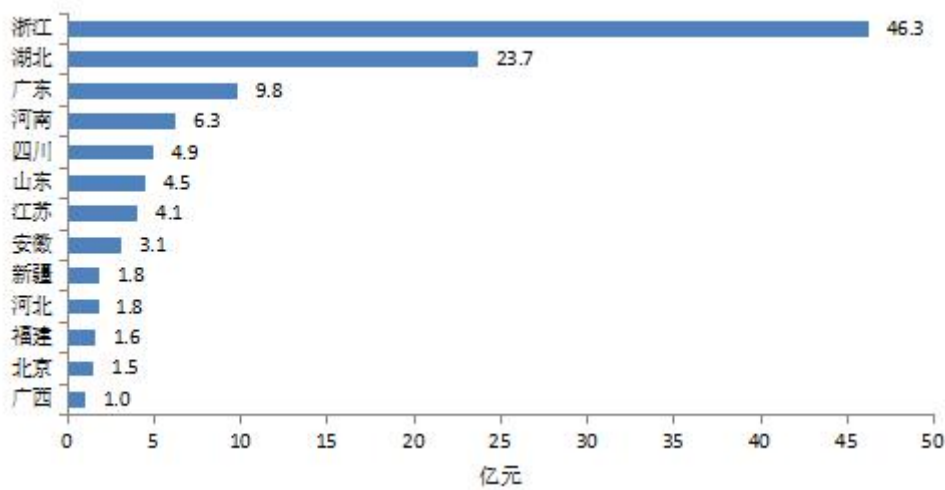


图 2 消费券发放过亿元省市

资料来源：上观数据。

三、“五五购物节”：网上购物+假日经济+消费券的叠加共振

（一）“五五购物节”：掀起全国消费回补释放的第一波浪

5 月是消费回补和扩大的关键窗口期，上海作为我国经济最发达、消费创新引领功能最强的城市之一，在重启消费的关键时刻，上海市委、市政府举办“五五购物节”，全力打响“上海购物”品牌，促进消费回补和潜力释放，提振消费信心。上海市委书记李强在购物节筹备阶段提出，要以举办“五五购物节”为契机，最大限度激发市场主体和平台企业的积极性，努力做到本地平台、商家、终端产品全覆盖，全市消费人群全覆盖，切实把人气聚起来，把商气汇起来，把消费提振起来。

5月4日晚，上海国际消费城市全球推介大会暨“五五购物节”启动仪式在浦江之滨举行。上海市委书记李强出席并与企业代表共同启动“五五购物节”，市委副书记、代市长龚正在启动仪式上谈到，上海正在加快打造具有全球影响力的国际消费城市。未来的上海，将成为引领消费的风向标，成为消费升级的新引擎，成为令人神往的消费之都。购物节期间，来自欧莱雅、特斯拉、拼多多、腾讯、京东、盒马、饿了么、东方购物、百联集团、苏宁易购、红星美凯龙、月星集团、途虎养车、叮咚买菜、光明集团、上汽集团、哔哩哔哩、字节跳动、美团点评、携程等国际品牌、电商平台、商业零售、本土制造业品牌、流量传播新平台，以及休闲消费领域的众多头部企业、优势企业，都积极参与，130多项重点活动和700多项特色活动将相继推出：

作为此次购物节重点消费板块，拼多多与国美、新世界百货等达成合作，实现全方位、多维度的线上电商与线下零售融合升级，并与上汽集团合作，针对全国消费者开启线上五五折卖车，由平台和车企共同补贴让利。携程推出十亿海量优惠活动，不仅有价值1亿元的旅游优惠券，还有价值9亿元产品补贴，高星酒店6折起、门票5折起；百联集团发出消费券1583万张，已发券金额达7.2亿元；苏宁易购及旗下全业态，将借助双线互动模式，举办万场直播活动。

截至5月5日14时12分，上海地区消费支付总额超过100亿元——由上海市商务委发布，来自中国银联、支付宝和财付通的实时数据显示，上海“五五购物节”自5月4日晚间8时启动后，支付额4分钟突破1亿元，约18个小时后突破100亿元。

“做好地标文章、流量文章、联动文章，切实把人气聚起来，把商气汇起来，把消费提振起来。”中共中央政治局委员、上海市委书记李强赴部分大型商圈调研时，为“五五购物节”提出了希望和要求。

（二）谋势而动：网络购物、假日经济、消费券成为“铁三角”

与一般的购物节不同，上海“五五购物节”时间上横跨二季度，贯穿劳动节、儿童节、端午节等多个节日，做到“千企万店、全城动员，日日有活动、周周有亮点”。先明大势，谋势而动，顺势而为，因势利导，方成

气候。从二季度开始，随着疫情得到控制，国内各项经济数据逐步回升。爬坡阶段，对整个经济形势转暖至关重要。上海在关键时刻推出“五五购物节”，以大幅度的优惠让利提振消费，顺应网络购物快速发展的大趋势、大背景，充分发挥假日经济和消费券的功能，使三者形成叠加共振效应，三位一体打造促进消费回补、消费扩大和消费创新的“铁三角”。

互联网不仅改变了经济，更改变了人们的思维。网络购物已经走进千家万户，早已不是一种新潮，而是习以为常的生活方式。我国仅用了 7 年时间，网上零售额就实现从万亿规模到 10 万亿规模的突破（见图 3），持续多年保持了全球第一网购市场地位。其中实物商品占社会消费品零售总额比重，从 2013 年的 6.3% 提升到 2019 年的 20.7%。今年第一季度，在消费整体下滑的格局下，我国实物商品网上零售额仍保持了 5.9% 的增速，占社零总额的比重进一步提升到 23.6%。作为我国互联网经济和网上零售最发达的地区之一，上海市网上零售额占全国比重明显高于 GDP 占比（见图 4），一季度网上商店零售额实现 543.10 亿元，同比逆势增长了 4.4%，占社零总额比重同比提高了 4.9 个百分点。在疫情结束之后，网络购物不仅将在年轻消费群体中更加强化，而且也会在中老年群体中逐步固化。



图 3 2010 年以来我国网上零售额增长情况

资料来源：国家统计局。

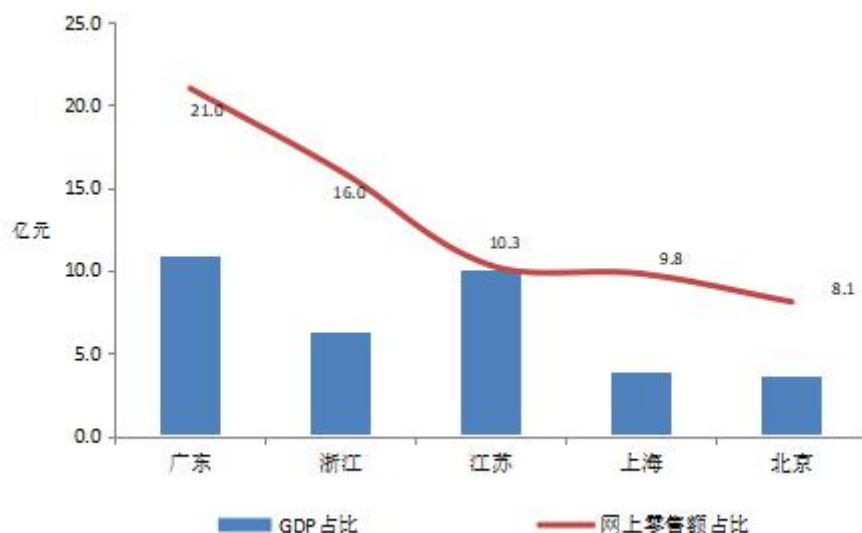


图4 网上零售额占全国比重排名前五的省市（2018）

资料来源：《中国统计年鉴 2019》。

5月是节假日相对集中时期，特别是“五一”假期历来是我国消费的活跃期和传统旺季。根据有关机构测算，在去年“五一”假期延长到4天后，当月社会消费品零售总额同比增速较4月提高1.4个百分点，拉动消费作用明显。在今年加长版“五一”假期，人们被压抑的心情和抑制的消费亟待释放。“五五购物节”贯穿二季度的劳动节、儿童节、端午节，把一季度抑制、冻结和积累的消费需求串联，让消费有序释放，避免消费透支引发的大起大落；同时，可以把全国消费需求有效聚集，让域内域外衔接、线上线下融合，促进消费提质扩容，增强上海市国际消费中心城市的功能和量级。

在“五五购物节”中，消费券也是促消费的重要途径之一。而且，消费券也并非单兵突进，而是与网络购物和假日经济优势协同，形成更大的乘数效应和共振效应。“五五购物节”期间，各商家通过消费券、津贴或者直接让利等方式实现的消费补贴额，已超过150亿元（见表1）。而一些已经派发消费券的企业也不不断加大补贴力度，例如拼多多在原本发放至少15元现金及消费券基础上，再追加投入10亿元，全力助力“五五购物节”线上线下购物狂欢。更多平台和商家加入发放消费券、满减券、优惠券之中，进而形成多点开花、排浪式发展的局面。

表 1 “五五购物节”企业消费券发放计划

企业名称	发放金额（亿元）	发放时间
拼多多	15.0（追加至 25.0 消费券）	购物节期间
红星美凯龙	20.0（消费券）	4 月 15 日-5 月 17 日
喜马拉雅	20.0（消费券）	购物节期间
苏宁易购	3.0（追加至 20.0 消费券）	4 月 15 日-6 月 30 日
阿里巴巴	20.0（帮助消费者节省）	购物节期间
光明集团	17.0（消费券）	购物节期间
百联集团	12.0（消费券）	4 月 26 日起
美团点评	12.0（补贴）	购物节期间
上海必胜客	5.0（消费券）	购物节期间
国美、永乐	1.0（消费券）	4 月 18 日-5 月 5 日日
合 计	152.0	-

资料来源：根据媒体公开报道整理。

四、成效可期：“五五购物节”有望打开上海消费新局面

“五五购物节”的开启，不仅针对短期的消费回补和恢复，更是适应消费变革和社会发展的方向、大趋势，加速流通和零售现代化进程，加快构建上海国际消费中心城市，实现长短目标结合、四两拨千斤。同时，“五五购物节”也是将企业促销和地方促销“条块结合”，探索政企合作的新模式，这将给其他地方提供有益的经验借鉴。那么，“五五购物节”的开启，将会对上海及周边地区的消费产生什么影响？将会留下什么、带来什么？

（一）形成消费由弱转强的转折点

上海有广阔的消费市场，强劲的消费活力，齐全的消费品牌，前沿的消费时尚，优良的消费环境。作为中国最大的经济中心城市，上海也是全国消费能力最强的城市。根据 2020 年上海市商务工作会议统计数据显示，2019 年上海社会消费品零售总额达 1.35 万亿元，连续三年稳居全国城市首位。上海市领导表示，未来的上海将更加开放、创新、包容，全球资本与品牌将在这里集聚成长，最新创意在第一时间落地，国内外消费者将在这里收获多多，幸福满满，上海将成为令人神往的消费之都。对消费的短期刺激提升，是“五五购物节”应有之意。从消费者和商家的互动来看，这种拉动作用已经开始显现。

在上海市政府和上海市商务委的指导下，在拼多多等新电商的推动下，上海线上平台新生态、线下实体新经济，以及背后强大的上海制造业，实现了有效融合。截至 5 月 7 日晚间，通过线上、线下已使用消费券及已售补贴商品，拼多多已累计带动上海线下实体销售额以及上海品牌线上销售额总计超 40 亿元，预计该波增长高峰将持续至 5 月 10 日。其中线上部分，平台已累计带动上海线下实体的网络专区销售额及上海品牌网络零售额达 25 亿元。其中，上海各大商圈拼多多线上专区累计销售额达 3.1 亿元，助力上海线下实体培育全国新增用户 1012 万名，平台上海认证品牌整体订单量同比增长超过 510%。

拼多多发放的 25 亿元现金及消费券，预计将直接拉动消费超过 50 亿元。目前百联股份的销售额已快速恢复到去年同期 70% 的水平。在当前的背景和格局下，消费的短期刺激，有其更为重要和积极的意义：在居民消费受到抑制时，消费在时点上的释放，会极大激活消费者的购物意愿，结束消费者观望和犹豫情绪，固化疫情中出现的新探索和新模式。

（二）线上线下互动更加紧密

“五五购物节”活动不局限在网络购物和发放消费券，而是一个城市、一个生态的总动员，实体商业包括了上海重点商圈、特色商街、商业企业、品牌企业等，将促进实体经济和互联网经济更紧密、更深度的融合互动。

特别是在当前，大量实体商户和企业已经不再纠结于是否需要“上网”“触电”。“五五购物节”给这些实体商户和企业深度融合的契机，模式创新和消费创新被不断激发，购物中心数字化转型步伐将加快，而拼多多、携程、苏宁易购等平台企业，也将迎来新一轮的资源聚合和市场布局的机遇。例如拼多多与上海新世界大丸百货、国美、百联集团等企业达成合作，在“五五购物节”期间进行联动促销和百亿补贴；还联合 20 多个产业带推出出厂价再打六折活动，与上海市政府合作启动覆盖 1000 家上海外贸企业的出口转内销大型活动。互联网平台企业的这些做法，将有效带动实体商业企业、制造业企业和外贸企业拓展销路、打造品牌和转型升级。

作为新零售的“策源地”和“竞技场”，上海孕育了拼多多、盒马鲜生、小红书等一系列新型商业平台。上海市商务委表示，“五五购物节”主打的五大消费中，排在最前的是新兴消费。通过打造云逛街、云购物、云展览、云走秀系列活动，打响“上海云购物”品牌。

新兴消费，打破了线上线下的界限，用线上流量反哺实体经济，推动两者融合共生。拼多多高级副总裁王坚说：“我们预计拼多多将为购物节实现‘两个 50 亿’的目标，即直接带动线下消费超过 50 亿元，带动消费品网络销售额超过 50 亿元。”

（三）新技术应用进入活跃期

随着“五五购物节”的开启，一定会伴随新技术的应用、新模式的开启和新消费的引领。5G、人工智能、大数据等现代技术应用也将面临更多的消费场景，而线上线下深度互动，又给技术创新和应用带来了新需求、新机遇。在疫情最严峻的时期，无人机、无人驾驶车、人工智能机器人等高技术产品，在社区、医院、大型企业和写字楼等场所得到应用，也使更多的消费应用场景更加清晰，各种商业模式、营销模式、现代技术设备设施应用也会在购物节期间被固化下来。总之，“五五购物节”期间，信息技术、商业技术、配送技术的创新应用，也将在智能配送、大数据预测、多元场景、下沉社区、购物中心数字化等需求下，进入新一轮活跃期和开发期。

（四）不同品类商品配送更加细分化专业化和服务化

消费者对不同品类商品的需求弹性、品质要求、购买频次和时效要求不同，体验重点和盈利水平也有所差异。这些差异性逐步导致了配送体系的细分化专业化和服务化，这在疫情期间已经体现的较为明显。“五五购物节”是一次覆盖面广、涉及领域多、主体参与多的大型活动，针对生鲜冻品、日用品、3C、化妆品、服装箱包，以及各类服务消费，其大规模集中释放，必然要求配送体系、供给体系加快创新。不同品类商品的特点和要求，将引发渠道和配送模式的持续分化和专业化。日用快消品更加突出区域配送功能特别是基于大数据的仓配功能；中高端生鲜冻品突出高时效运输方式和冷链的快速专业物流集散分拨能力；食品饮料更加突出电商、O2O 和社区商业的下沉化、网格化、贴身化服务能力。

（五）加快形成城乡一体消费新格局

农村流通体系相对薄弱、城乡流通创新衔接不够，是当前消费和流通领域存在的突出矛盾之一。以网络购物为引领，打通城乡双向供需通道，推动生鲜和冷链体系建设，增加消费资源向农村地区配置，也是未来消除城乡差距、促进深度城镇化，以及构建完善现代市场体系、满足城乡居民对美好生活向往的重要内容。“五五购物节”将有效结合政府和平台企业的优势，带动城乡消费一体发展。以农货上行最大平台之一拼多多为例，今年第一季度，农村网店在拼多多上卖出的农产品订单数超过 10 亿笔，同比增长 184%；今年前 3 个月，在拼多多平台上，单品销量超过 10 万的农（副）产品达到 1030 款，接近 2019 年全年近七成水平。

（六）加速推动长三角消费一体化进程

当前长三角三省一市在经济结构上基本形成了各自的优势和特色，错位竞争和功能分工格局初步形成。长三角地区是我国经济最发达的地区之一，无论自身经济实力、城镇化水平、消费市场规模、创新能力以及国际化水平，都有了长足发展，而且在消费领域的聚集、引领、示范、创新功能，也走在全国前列。作为长三角地区和长江经济带发展的龙头，上海市

在区域一体化发展，特别是在经济、创新、市场和消费一体化发展方面，具有独特地位。随着长三角交通设施、社会保障、人口流动和产业布局更加一体化，“五五购物节”或将让上海进一步增强国际消费中心城市功能，并与杭州、南京、合肥等中心城市形成互补和互动，充分实现相互支撑、相互促进；特别是各自发挥特色消费、特色产业和过境免签等优势，在聚集和吸引国内外消费方面形成合力，各得其所，实现共赢。而长三角地区消费一体化的实践经验，也将对成渝、长江中游、中原、关中平原等城市群一体化发展，特别是消费一体化和市场一体化发展，提供思路和经验。