

# 拼多多“年货节” 我省卖货数量位列全国第四位

“自(2019年)12月20日零时至(2020年)1月15日24时,整体订单同比增长260%,GMV超千万的爆款单品近200种。”1月16日,拼多多年货节负责人公布大促数据称,年货节启动以来,仅活动商家的农(副)产品订单总量即超过2.1亿单。

记者了解到,从省域排名来看,位列买入前五名的省份为广东、江苏、山东、河南、浙江,位列卖出前五名的省份为浙江、广东、江苏、河北、山东。

—— 燕都融媒体记者 任利

## “拼”出超实惠大年 激发年俗新消费

拼多多大促数据显示,有趣便捷的年货集市、百亿补贴与40亿红包的超级实惠,激发了超4亿人参与持续27天的年货节,越来越多的消费者选择一站式“备齐年货”。

“拼多多用户的主流消费心理,是希望既实惠,东西又不错。”拼多多年货节负责人介绍称,百亿补贴瞄准必备品质年货持续推出万人团,“很大程度上解决了这个痒点。”

年货节期间,高质平价的米面粮油等必备品热销。三亚一个20%的居民都来自黑龙江、吉林、辽宁三省的小区,老乡们发起拼购家乡大米活动,10斤24.5元的精装盘锦大米,券后每斤比市场价便宜2元到3元,一个小区一次就拼了近千斤。拼老家年货,体验家乡年味儿,让因各种原因在外过年的“游子”心生温暖。

除了“土味消费”,“洋货”也扮演着越来越重要的角色。今年春节,进口车厘子成为消费热点。拼多多联手华盛绿能等一批有强大供应链和精细运营能力的农业龙头企业,敏感捕捉消费者需求变化,持续推出系列万人团。“年货节期间,我们的车厘子订单达到3万单,水果总销售额接近2000万元。”华盛绿能旗舰店负责人王宁称。为保障优质原产地货源,拼多多与智利水果协会达成了战略合作,对接产地果园直供。“今年车厘子消费迅速向低线城市渗透扩散,年货节期间平均增长超过300%,不少四五线城市的增速甚至远超北上广。”

拼多多年货节负责人举例称,辽宁省朝阳市的一个小村庄一下拼购了几十箱智利车厘子。下单人群中,七成村民没吃过车厘子,几层保温,下单三天就送到。一位购买者表示,比去超市买更方便和便宜,要不是有百亿补贴,舍不得买。数据显示,年货节期间拼多多智利车厘子的订单量高达130万单。依托拼多多的“超短链”,2019年拼多多购买3次以上农产品的用户,人均水果消费已达127斤,接近两倍于国民平均水平。



年货节期间,刚在拼多多开店半年的“真心”食品,每天都接近双十一的销售额,总销售额直奔3000万元。



拼多多头部商家华盛绿能直播卖水果,年货节期间销售额接近2000万元。

## 农货品牌逐渐崛起 “拼”出三农新解

“每天都接近双十一的销售额。”真心食品的电商负责人张辉忙得几乎没有休息时间。他们2019年双十一当天销售额为250万元,年货节期间,最高单日达到200万元,总销售额直奔3000万元而去。每天光瓜子就售出超10万斤,超过200亩菜园一年的产量。

“真心”是拼多多第一批开通直播的头部商家,年货节期间平均每天直播10小时,通过直播日销约17万元。“年货节期间,超过2000万人进入真心食品旗舰店选购年货。”张辉笑称,从产品、运营、人才培养、市场的重新布局、消费者理解等几乎每个方面,都在被拼多多推动着高速增长。作为拥有20年品牌历史的徽派炒货代表,“真心”在新电商平台上的转型,为农货老品牌升级树立了一个典范。

而农产品新品牌“云冠橙”,则面临着将数字化种植与数字化销售全面打通的新课题。年货节期间,通过“万人团”和“多多农园”,积累了大量实时消费数据。“我们将在保护消费者隐私的前提下,从购买人群、地域分布、复购率、口感评价等多个维度,为其提供更精准的产品及销售建议,更精准高效地匹配消费需求。”拼多多农业农村研究院常务副院长韩东原称。

拼多多数据显示,年货节期间,平台GMV超千万的爆款单品即接近200种。2019年,GMV超过10万+的农货单品更是高达1500种,同比2018年增长近230%。“农产品的标准化比较难,不容易形成品牌,但成群结队的超级单品,恰恰是孕育农产品品牌的沃土。在这个基础上,平台将通过‘品牌实验室’和产业链前端改造计划,挑选和培育一批基于特色农产品的农产品品牌。”韩东原表示,“通过云端对供需两端同步进行‘归零为整’的智能匹配对接,不仅能同时造福分散小农和消费者,更可能针对中国‘大国小农’的现状,探索出一条可行的独特三农道路。”

## “拼”出内需市场大循环 刺激城乡消费强对流

“丹东大草莓、甘肃天水苹果,广东、江浙一带的消费排在最前列;浙江的金华火腿、四川的不知火丑柑,反而在河南、山东等地卖得很好。”拼多多年货节负责人分析,中国地理条件差异大,各地的特色农产品多,以前受限于传统销售渠道,市场呈区域分割状分布,“今年完全改变了,东南西北的特色农货,几乎都在快速辐射到全国市场。”

这次年货节,拼多多联合30万优质商家联合发起,对农产品商家来说,参加大促条件之一,就是要尽可能广地发货。以前一到冬天,很多传统电商平台的商家都不愿往东北发水果,入冬后室外温度最低能到-20℃,怕冻坏。“我们现在很多品类都会发,哪怕少赚点钱,也要站在消费者的角度去考虑。”一位拼多多头部农产品商家说,物流保温技术提升,让不少水果打破了地

域和季节限制。

拼多多数据显示,丹东草莓2019年的订单数同比增长了668%,四川不知火丑柑同比增长480%,百香果、雪莲果等南方水果在北方也大受欢迎,更是拼出了一个全国性的大产业。2019年12月20日后,云南文山的雪莲果“多多农园”14天即卖出30吨,每斤的网销收益要比线下高出一倍,拼多多“新农商”机制扶贫,已开始初步显现实际效果。

年货节期间,代表工业品下行的“苹果下乡”与代表农产品上行的“苹果进城”,继续形成猛烈的城乡消费强对流。在百亿补贴的推动下,苹果、华为、小米分列智能手机前三位,与戴森系列、美的空调、格兰仕微波炉、JVC智能电视与品牌智能音箱、长虹家用取暖器一起,持续提升“下乡”速度。



年货节期间,海南某小区东北老乡一起拼购东北大米。