



广西年货电商 发展报告

广西壮族自治区商务厅
阿里巴巴淘宝教育

2022年12月

综述	01
一、 广西年货电商发展概况	02
1.1 电商销售规模平稳增长	03
1.2 年内销售占比稳中有升	03
1.3 特色产业优势逐步显现	04
二、 广西年货电商供给侧发展现状及趋势分析	05
2.1 相关产业稳步发展	06
2.2 直播电商持续发力	07
2.3 品牌竞争日趋激烈	08
2.4 跨境电商蓬勃发展	09
三、 广西年货电商需求侧发展现状及趋势分析	12
3.1 目标消费群体特征鲜明	13
3.2 创新消费模式加速普及	15
3.3 消费结构升级趋势明显	16
四、 广西年货电商产业面临的新机遇与新挑战	18
4.1 广西年货电商发展面临的新机遇	19
4.2 广西年货电商发展面临的新挑战	20
4.3 广西年货电商产业发展潜力洞察	20
五、 广西年货电商发展政策建议	22
5.1 强化政策扶持，打造电商产业集群	23
5.2 提升品牌价值，培育龙头电商企业	23
5.3 发展直播带货，探索电商销售新模式	23
5.4 支持跨境电商，构筑电商发展新业态	24
附录	25



综述

春节，俗称“过年”，起源于殷商时期年末岁尾的祭神祭祖活动，是数千年来中国人最重要的节日，承载着一代又一代国人对家庭的关爱、对家乡的眷恋以及对未来美好生活的向往。每逢新春佳节，国人最为重要的一项活动莫过于置办各类“年货”。传统意义上的“年货”往往侧重于节日饮食，然而随着时代的变迁，“年货”也被赋予了更广阔的内涵。临近春节期间购置的消费品，都是当代人眼中的“新年货”，其品类之丰富，涵盖了日常生活的方方面面。

随着数字基础设施的普及以及人们消费习惯的改变，越来越多的消费者开始通过电商平台购买各类“年货”。相较于线下采购，电商平台为消费者提供更为丰富的选择与更有保障的服务。在足不出户的情况下，消费者可以方便地在电商平台上购买来自全国各地的特色年货，消费体验得到极大提升。与此同时，年货电商的发展也为相关产业提供了大量发展机遇，进而对供给侧的转型升级起到了积极的促进作用。

广西，简称“桂”，地处祖国南疆，其独特的地理位置与悠久的历史孕育出极具地域特色的产业结构，为年货电商的发展壮大打下坚实基础。近年来，广西年货电商产业稳步增长，以螺蛳粉、天然珍珠、新鲜水果为代表的优势产业已占据可观的全国市场份额。同时，广西年货电商正逐步形成品牌化的发展路径，培育了一批具有全国影响力的电商品牌。此外，相关电商企业不断创新发展模式，通过大力发展直播电商、社交电商，为广西年货电商的发展注入了全新动力。

本报告基于阿里巴巴集团相关数据，从供给侧和需求侧两个角度出发，系统性地梳理广西年货电商的发展现状与发展趋势，探讨广西年货电商发展所面临的机遇与挑战，并通过形成有针对性的发展建议，助力广西年货电商的未来发展。本报告的余下部分共包括五个章节，分别为广西年货电商发展概况、供给侧发展现状与趋势分析、需求侧发展现状与趋势分析、年货电商产业所面临的新机遇与新挑战以及相关发展建议。

01

第一部分

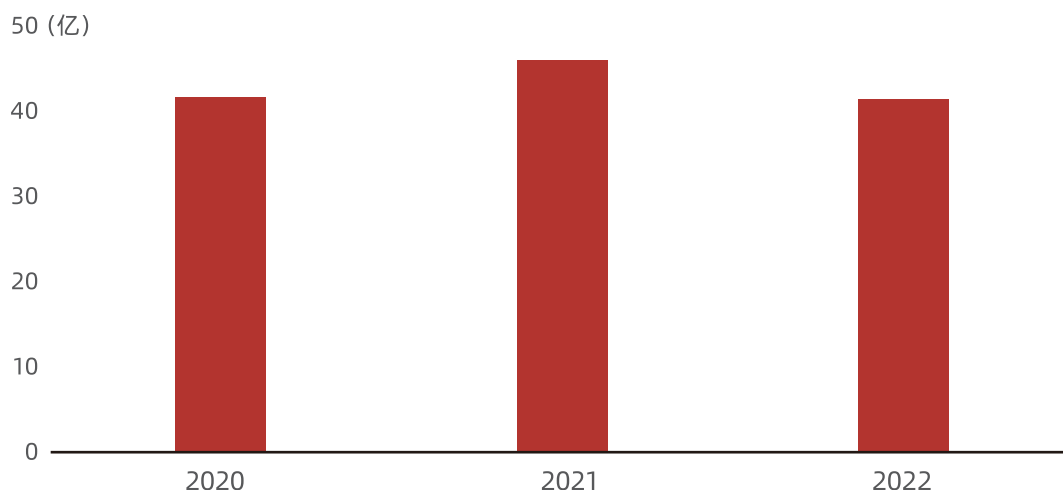
广西年货电商 发展概况

本报告将每个自然年的12月初至次年2月末的时间窗口作为年货电商的统计区间，并在此基础上分析广西年货电商的发展脉络。在2020-2022年间，广西年货电商的发展主要呈现出以下三方面的特点。

1.1 电商销售规模平稳增长

从销售金额上看，广西年货电商在过去三年内实现平稳增长。由图1可见，广西年货电商在淘系平台上的销售规模在2020-2022年间均稳定在40亿元以上。其中，在疫情形势较为明朗的2021年，广西年货电商销售规模增速超10%，2022年则因为疫情反复的原因，销售规模有所回落。随着疫情管控措施的放松与外部经济形势的好转，广西年货电商有望在未来重新回到高速增长的轨道。

图1. 2020-2022年间广西年货电商销售金额



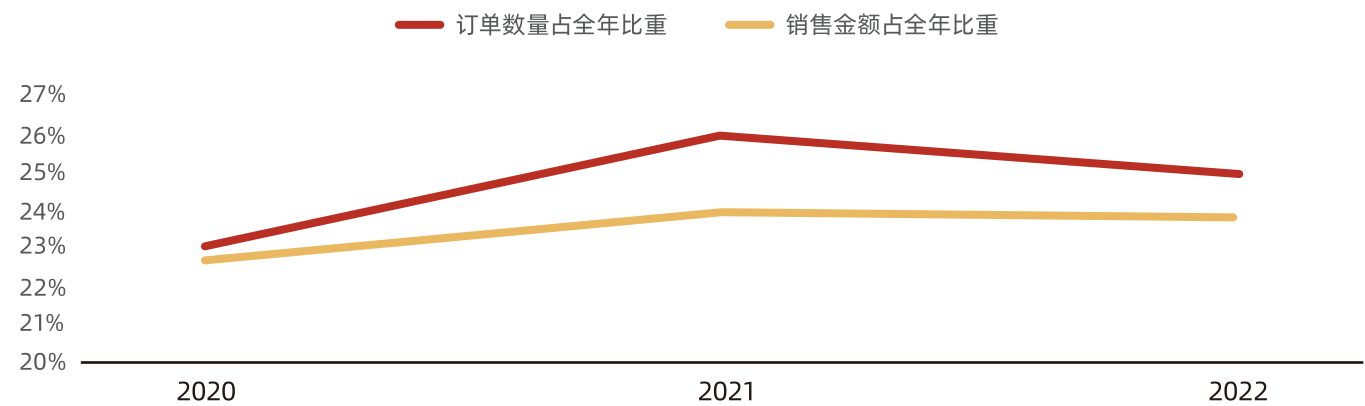
数据来源：阿里消费洞察

从订单数量上看，广西年货电商已经培育出稳定的消费群体。阿里巴巴集团数据显示，2020-2022年间广西年货电商的年均订单数量均超过5000万，其中2021年订单规模更是达到5600万。稳定的订单规模反映出广西年货电商具有庞大的客户群体，而这也正是广西年货电商未来发展壮大的重要依托。与此同时，相关数据显示，2021-2022年间广西年货电商的订单均价增长了26%，反映出广西年货电商“质”与“量”的同步提升。

1.2 年内销售占比稳中有升

从销售节点上看，广西年货电商已成一年中重要的销售窗口。由图2可见，2020-2022年间广西年货电商销售金额与订单数量的全年占比均在25%左右，其中销售金额占比呈现小幅上升趋势。虽然这一比例与年货电商3个月的销售时长大致成正比，但值得注意的是，由于线下物流在春节期间存在较长的休整期，年货电商绝大部分的销售规模实际上是在春节前的两个月内达成。因此，对于淘系电商平台上的广西卖家而言，年货电商已经成为了一年中最重要且忙碌的销售窗口。

图2. 2020-2022年间广西年货电商销售金额与订单规模占全年比重

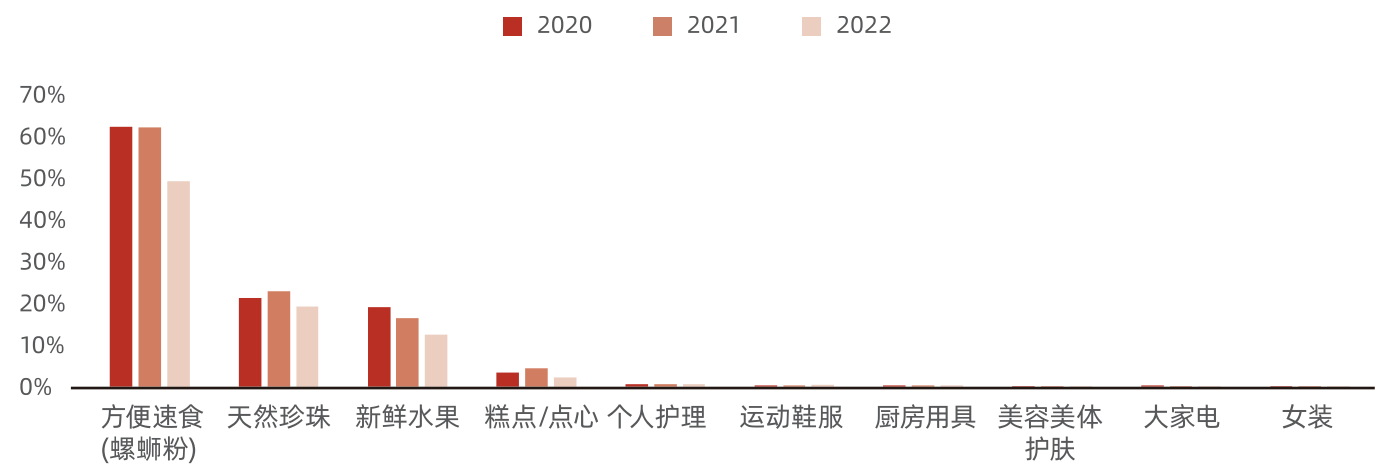


数据来源：阿里消费洞察

1.3 特色产业优势逐步显现

从产业结构上看，广西年货电商所具备的地方优势正逐步显现。广西独特的自然资源与历史文化孕育了极具地方特色的产业结构，进而为年货电商的发展奠定了良好基础。阿里巴巴集团数据显示，广西年货电商在淘系平台上已经形成了包括螺蛳粉、天然珍珠、新鲜水果在内的三大优势电商产业。其中，2020-2021年间广西螺蛳粉年货电商的全国市场规模占比均超过50%，天然珍珠年货电商全国市场份额占比也达到20%以上，而新鲜水果年货电商的全国市场规模占比也超过了10%。

图3. 广西Top 10年货电商产业全国市场份额



数据来源：阿里消费洞察

从增长潜力上看，广西年货电商具有良好的发展前景。具体而言，在广西现有年货电商产业中，以运动鞋服、汽车用品、住宅家具为代表的新兴产业，虽然目前整体规模相对较小，但近年来年均增速都超过了20%，有望成为广西年货电商增长的中坚力量。与此同时，近年来广西年货电商头部产业集中度稳步上升。2020-2022年间，广西Top 10年货电商产业销售额占所有电商产业比重分别为49%、55%和56%，反映出广西年货电商头部产业的不断壮大。

02

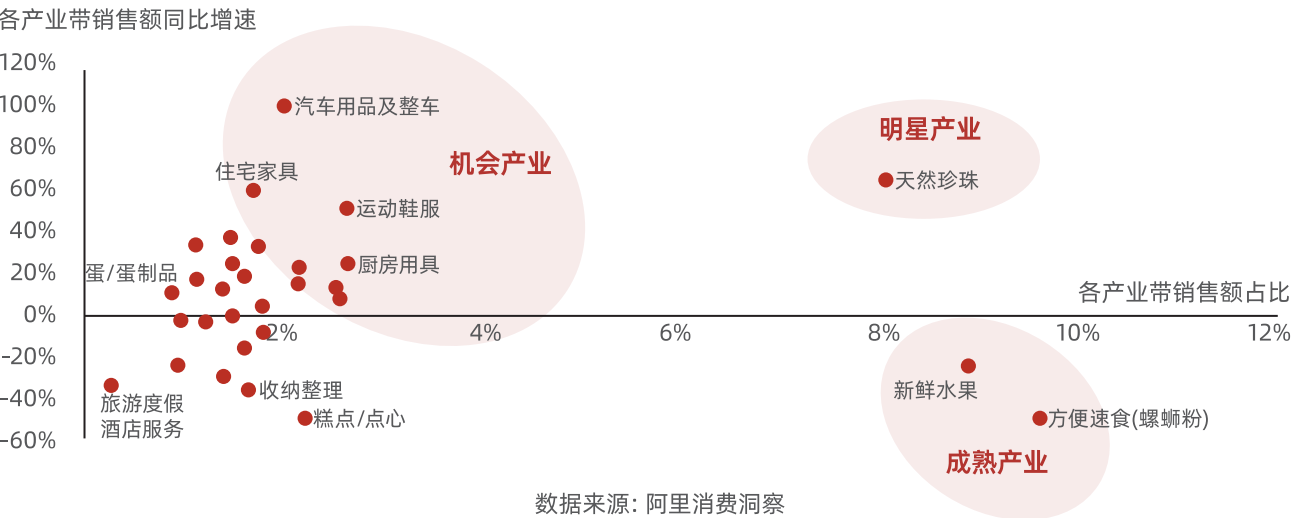
第二部分

广西年货电商供给侧 发展现状及趋势分析

2.1 相关产业稳步发展

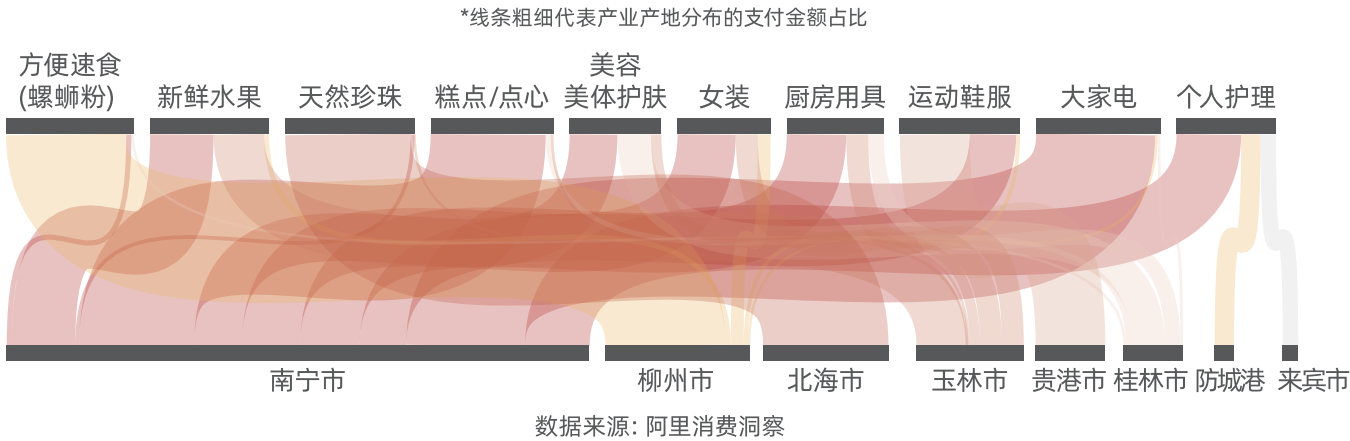
从销售规模增速上看，绝大多数广西年货电商产业增速较快。由图4可见，2022年春节期间广西年货电商top 30产业中的大多数都实现较快的同比增长。其中，汽车用品及整车行业达到100%的同比增速，天然珍珠行业销售额增速为70%左右。同时，住宅家具、运动鞋服、建材、厨具、个人护理等产业的同比增速也超过了20%。从各产业占全国销售金额比例上看，广西年货电商top 30产业中方便速食（螺蛳粉）、蛋/蛋制品、天然珍珠、新鲜水果等产业具有较大优势，占据了可观的全国市场份额，而其余行业的全国市场份额占比仍相对较低，具有较大增长潜力。

图4. 2022年广西top 30年货电商产业销售额占比及同比增速



从产业分布上看，广西年货电商的发展具有鲜明的地域特征。由图5可知，广西年货电商供给城市较为集中，主要产地为南宁、柳州、玉林以及桂林。总体而言，广西年货电商产业的地域集中度较高。其中，天然珍珠的97%都产自北海市，另3%产自南宁市；方便速食（螺蛳粉）有93%产自柳州市，4%产自南宁，2%产自桂林，前3大产地产量占比达到了99%。对于其他产业而言，前三大产地占比同样保持在较高水平。

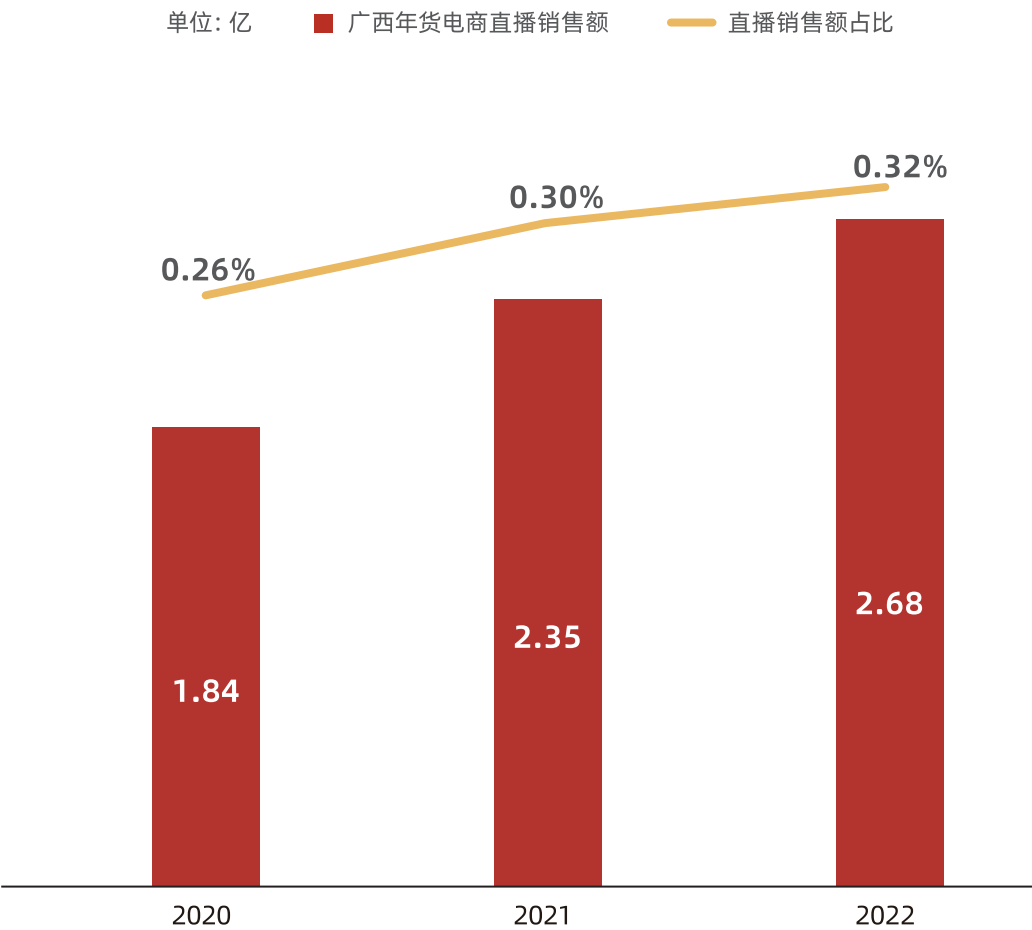
图5. 广西年货电商top 10产业产地分布



2.2 直播电商持续发力

广西年货电商直播销售额持续提升，市场份额持续增长。“电商+直播”作为一种新兴的网购方式，在疫情的催化下，迎来了爆发式的增长。由图6所示，近三年来广西年货电商直播渠道销售额稳步快速提升，占全国年货电商直播销售额比例逐年提高，由2020年的0.26%，提升至2022年的0.32%，年均增速达到11%。由此可见，直播电商模式有效地促进了广西年货电商的销售额的增长。通过鼓励直播电商的发展，广西有望在未来进一步提高年货电商的产业规模。

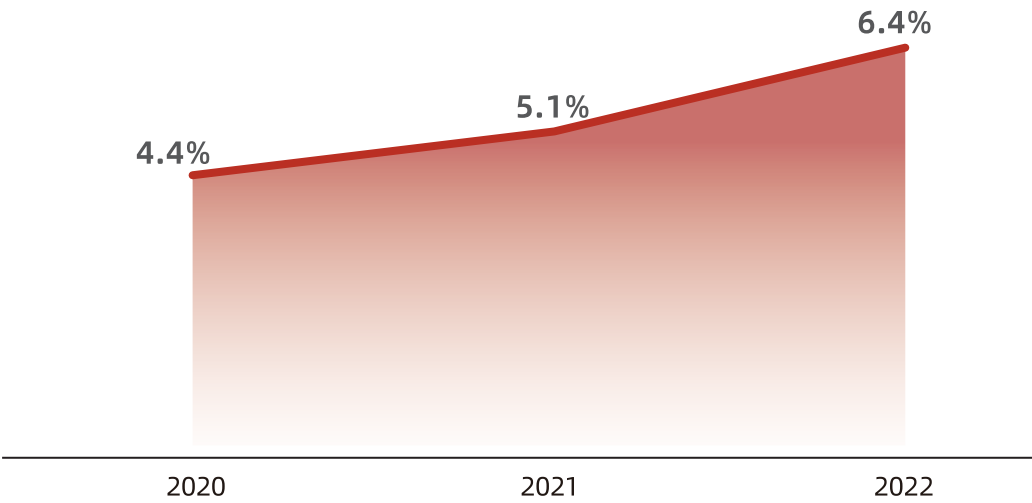
图6. 2020-2022年间广西年货电商直播渠道销售额及占全国销售额的比重



数据来源: 阿里消费洞察

广西年货直播渠道销售额占年货电商总销售额比例稳步增长。由图7可见，近3年广西年货电商直播渠道销售额占广西年货电商销售总额的比例逐年上升，占比从2020年的4.4%，快速攀升至2022年的6.4%，年均增速达21%。由此可见，广西年货直播渠道具有巨大的增长空间，有望在2025年占广西年货销售规模比例超10%，成为年货电商销售的重要渠道。

图7. 2020-2022年间广西年货电商直播渠道销售额及占广西年货节销售额比例

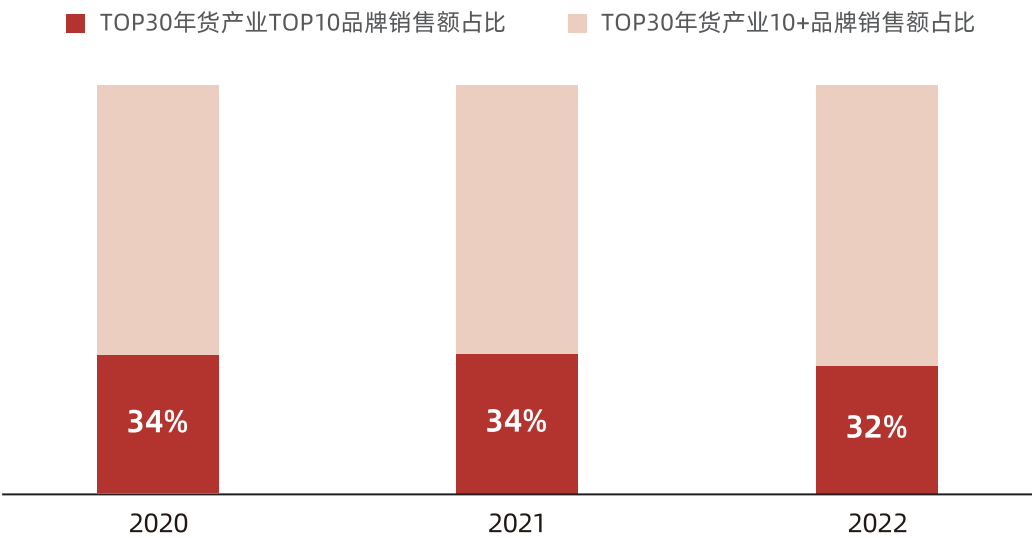


数据来源: 阿里消费洞察

2.3 品牌竞争日趋激烈

近年来，广西年货电商品牌竞争日趋激烈，头部电商品牌市场份额小幅下降。由图8可见，广西年货电商top 10品牌销售额占比在2020与2021年间均为34%，但在2022年该比例下降至32%，品牌多元化趋势初见端倪。从附表1可知，Top 10品牌集中度下降的主要原因为头部品牌销售额占比的下降。例如，在螺蛳粉产业中，好欢螺的销售额占比由2020年的32%下降至2022年的25%。由此可见，广西年货电商品牌竞争日趋加剧。

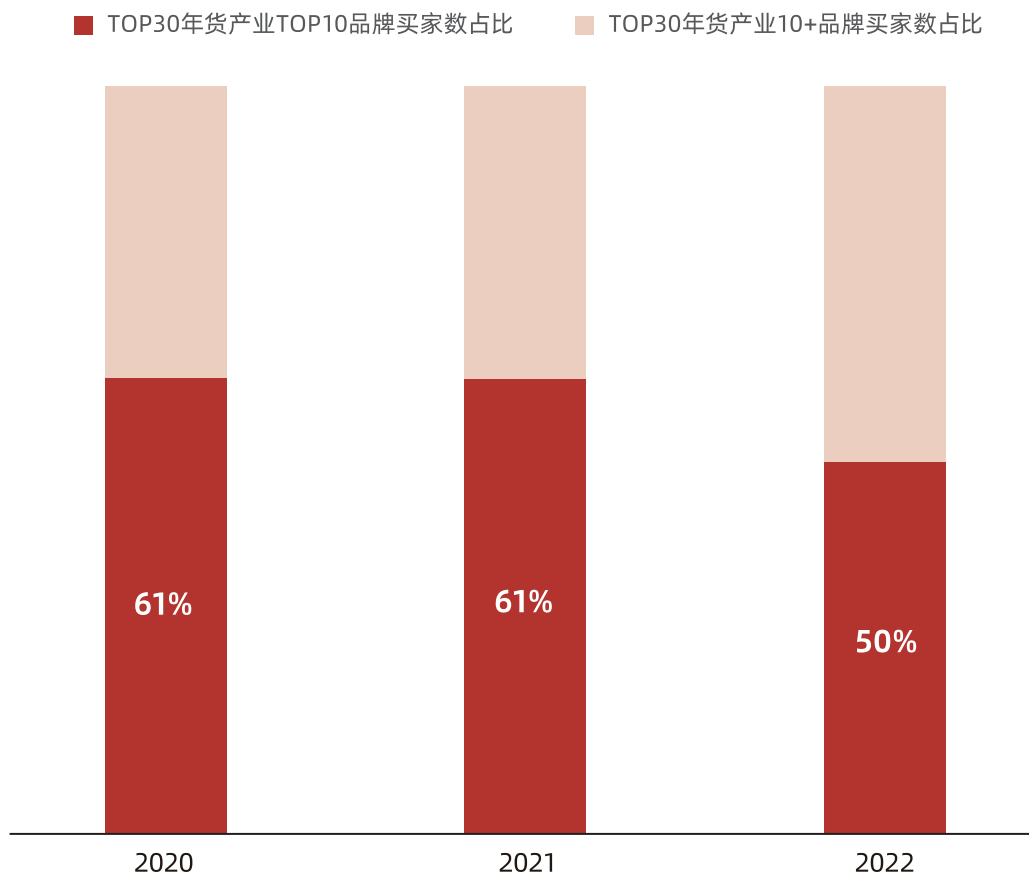
图8. 2020-2022年间广西年货电商top 30产业中top 10品牌销售额占比



数据来源: 阿里消费洞察

2022年广西年货电商top 10品牌买家数量占比同样呈现下降趋势。由图9可知，广西年货电商top 10品牌的买家数量占比从2020年的61%，下降至2022年的50%。这一现象同样反映出消费者所选择的品牌日趋多样化，年货电商品牌竞争的日趋激烈。另一方面，头部品牌消费者数量占比下降的现象也反映出广西年货电商对于中小商家而言，仍存在大量的市场机遇。

图9. 2020-2022年间广西年货电商各产业top 10品牌买家数占比

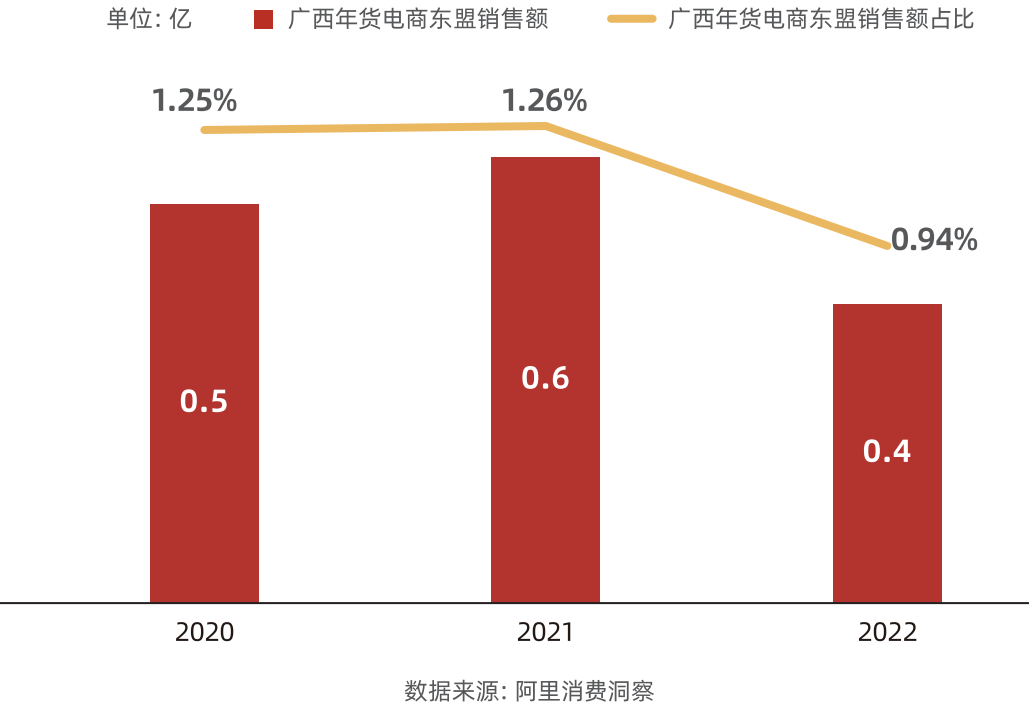


数据来源：阿里消费洞察

2.4 跨境电商蓬勃发展

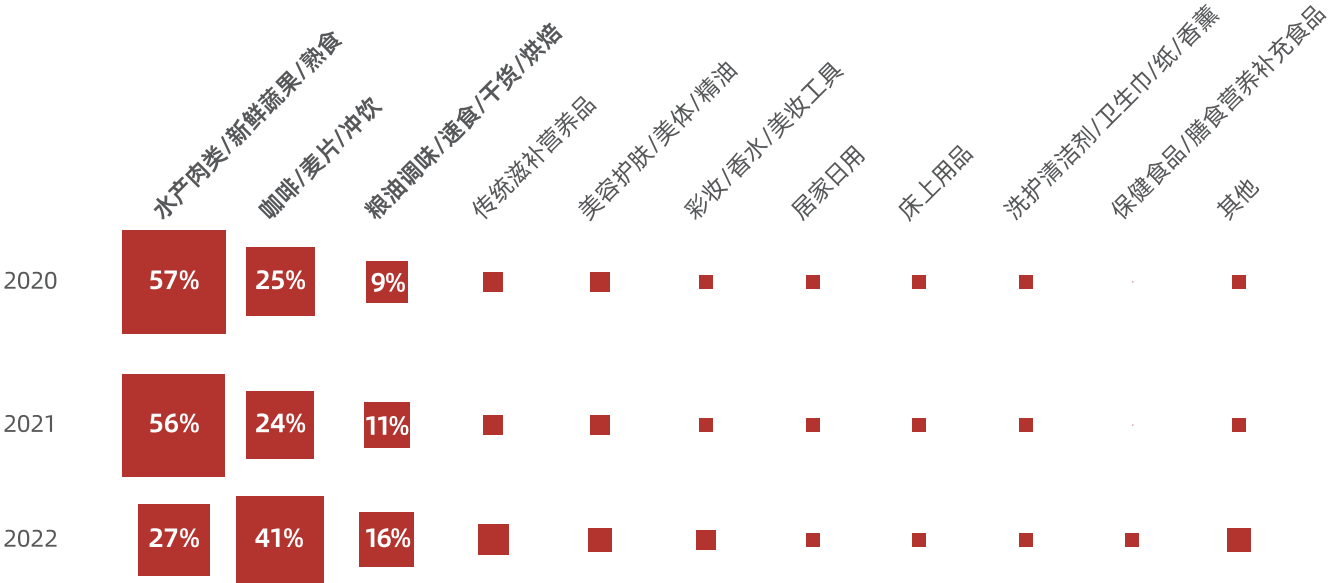
近年来，广西年货电商东盟进口商品销售额及其占广西年货电商销售额比重较为稳定，且有望在疫情后快速增长。据海关总署数据，2021年中国跨境电商进出口规模达到1.98万亿元，同比增长15%，其中出口1.44万亿元，增长24.5%。跨境电商已经成为中国进出口贸易的重要组成部分，是外贸企业开展进出口业务的重要渠道。而由图10可知，广西年货电商东盟进口商品近三年来的销售额均稳定在5000万元左右，总体发展趋势平稳。

图10. 2020-2022年间广西年货电商东盟进口商品销售额及占比



2020-2022年间，广西年货电商所销售的东盟进口商品品类日趋丰富。由图11可知，水产肉类/新鲜蔬果/熟食蔬果/熟食在2020年和2021年分别占东盟进口商品销售规模的57%和56%，但这一比例在2022年下降至27%，而其他品类占比提高。例如，咖啡/麦片/冲饮占比由2020年的25%，上升至2022年的41%。总体上看，东盟Top 3进口品类的总占比由2020年的91%下降至2022年的84%，反映出广西年货消费需求的日益多元化。

图11. 2020-2022年间广西年货电商东盟进口商品各品类销售额占比

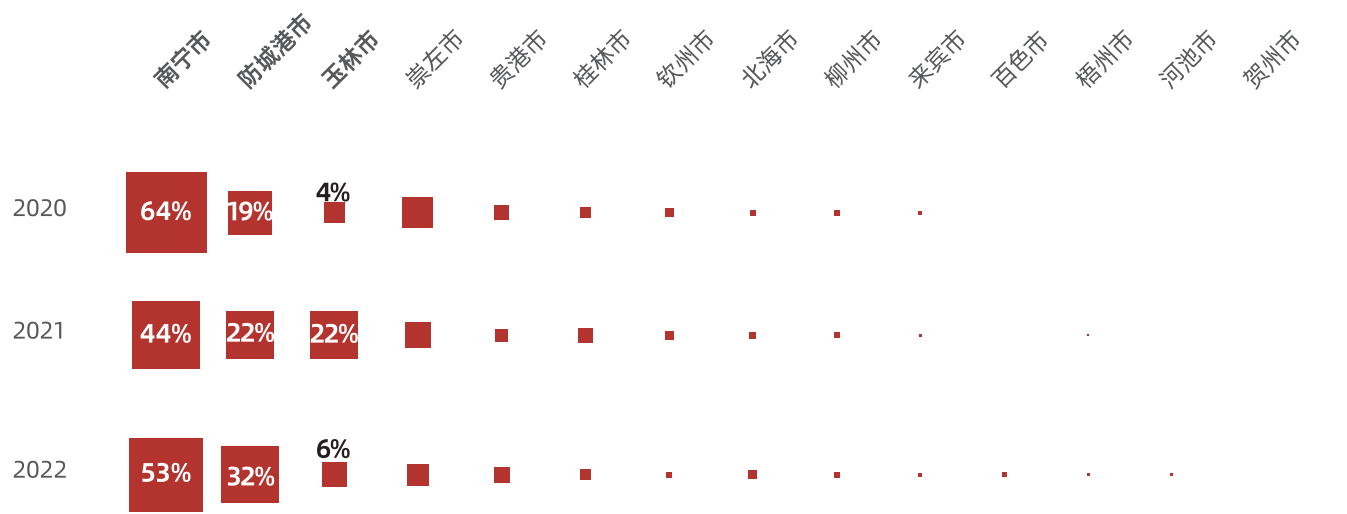


数据来源: 阿里消费洞察



广西年货电商东盟进口商品的销售地较为集中，主要销售城市为南宁、防城港和玉林。由图12可知，南宁是广西年货电商东盟进口商品最大的销售地，过去三年占东盟进口商品销售总额比例均超过40%。其次是防城港市，近三年占比分别为19%、22%和32%，呈逐年上升趋势。最后是玉林市，近三年占比分别为4%、22%和6%。总体上看，前三大城市的进口总额占比约90%，且这一比例较为稳定。

图12. 2020-2022年间广西年货电商东盟进口商品销售地分布



数据来源：阿里消费洞察



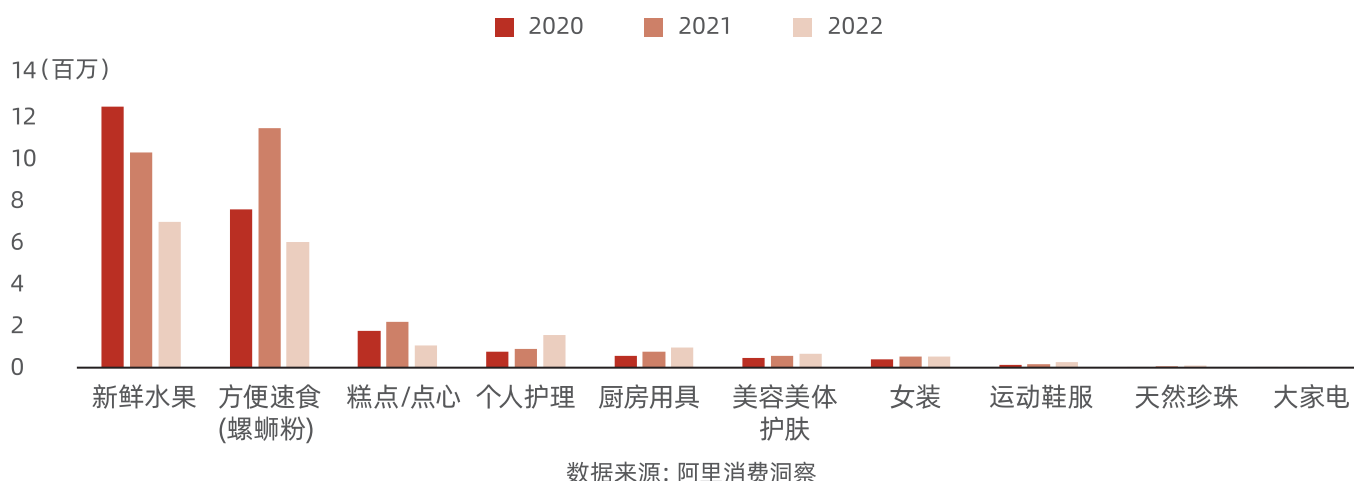
第三部分

广西年货电商需求 侧发展现状及趋势分析

3.1 目标消费群体特征鲜明

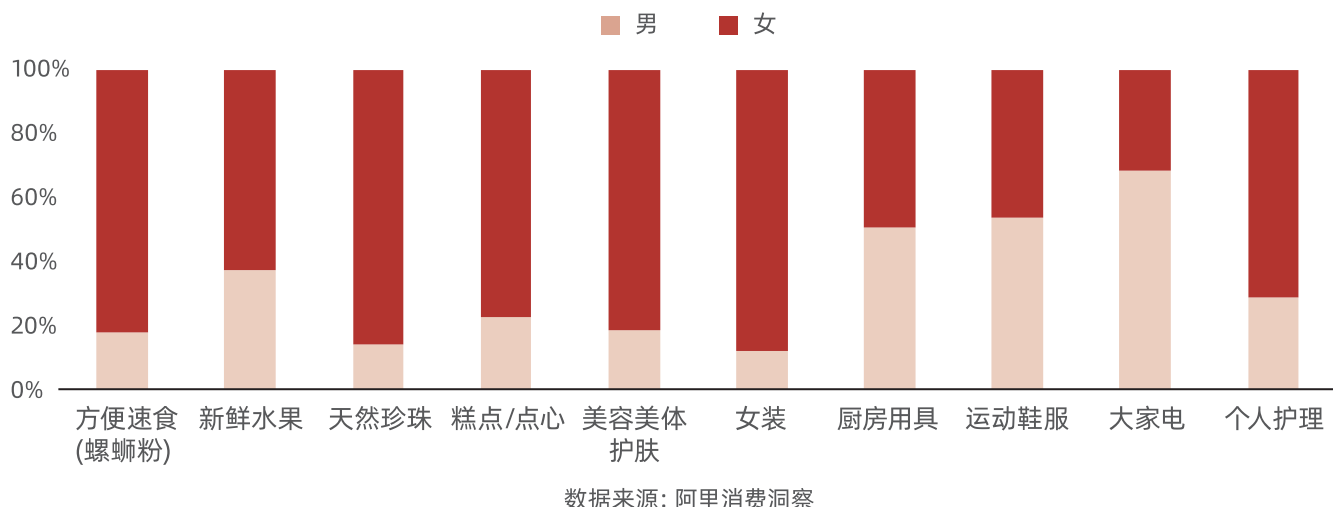
从消费者规模上看，广西前十大年货电商产业的消费者规模存在较强的头部效应。由图13可见，广西新鲜水果与螺蛳粉年货电商产业的消费者规模均在500万以上，远超其他电商产业。值得一提的是，螺蛳粉的消费者规模在2020-2021年间的增速超过60%，成为了名副其实的“网红年货”。另一方面，新鲜水果与螺蛳粉的消费者规模由于疫情的反复与行业竞争的加剧，在2022年均有所下降。而蜜饯果干、个人护理、厨房用具等电商产业的年货消费者人数均在过去三年内实现了稳健增长。

图13. 2020-2022年间广西前十大年货电商产业消费者人数



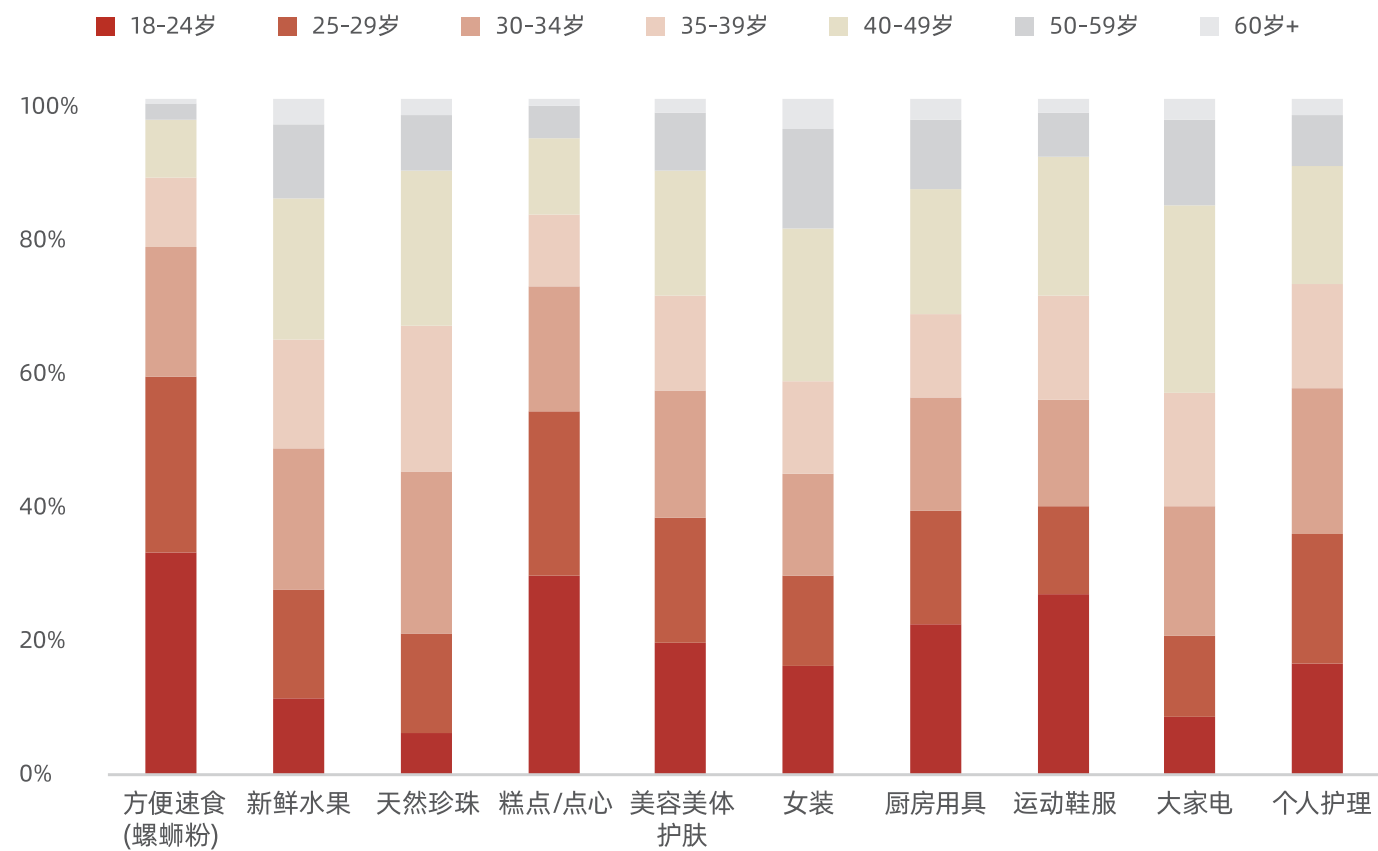
从消费者性别上看，女性消费者已成为广西年货电商的主力消费群体。阿里巴巴集团数据显示，2020-2022年间广西前十大年货电商产业中有七个产业的女性消费者占比超过50%。具体而言，除去女装、美容护肤、天然珍珠等具有鲜明性别特征的电商产业外，广西新鲜水果、螺蛳粉、糕点/点心年货电商产业的女性消费者占比也都超过了60%。相较之下，男性消费者则更多地临近春节期间购买厨具、家电和运动鞋服。广西年货电商产业所呈现的消费者性别差异在反映不同性别的消费人群的购物偏好的同时，也可以为相关企业拓展目标客户群体提供富有价值的参考。

图14. 2020-2022年间广西前十大年货电商产业女性消费者占比



从消费者年龄结构上看，广西各电商产业年货消费者的年龄结构呈现出显著差异。若以35周岁作为年龄分界线，在广西年货电商前十大品类中的螺蛳粉、糕点/点心、个人护理、美容美体、运动鞋服以及厨具产业的年轻消费者占比均显著高于50%。另一方面，35岁以上的消费人群则在大家电、天然珍珠、女装等商品价值较高的品类中占主导地位。值得一提的是，作为广西年货电商的支柱产业，螺蛳粉深受35岁以下年轻人群的喜爱，这一群体占螺蛳粉总消费人群的比重超过了80%。

图15. 2020-2022年间广西前十大年货电商产业消费者年龄结构



数据来源：阿里消费洞察

从消费人群所在地上看，珠三角和长三角是广西年货电商主要的销售市场。按购买金额计算，广东、浙江和江苏是广西年货的前三大购买省份，共占广西年货电商约40%的销售份额。其中，广东占比最高，约为20%，浙江、江苏紧随其后，占比约为10%。从城市层面看，上海、广州、深圳、北京四个一线城市占广西年货销售规模比例最高，其次是成都、重庆、杭州、东莞、武汉、苏州等人口密集的新兴城市。为了更好地了解广西不同电商产业的主要年货销售市场，本报告还在附表2和附表3中进一步考察了各省份、城市占广西不同电商产业年货销售规模的比例。值得一提的是，上海和北京作为我国人均GDP最高的两大城市，对于货值较高的天然珍珠的需求量显著超过其他城市，分别占广西天然珍珠年货销售规模的7.2%和6.6%，而排名之后的广州占比仅为3.2%。

表1. 2020-2022年间广西年货电商销售规模前十省份与城市

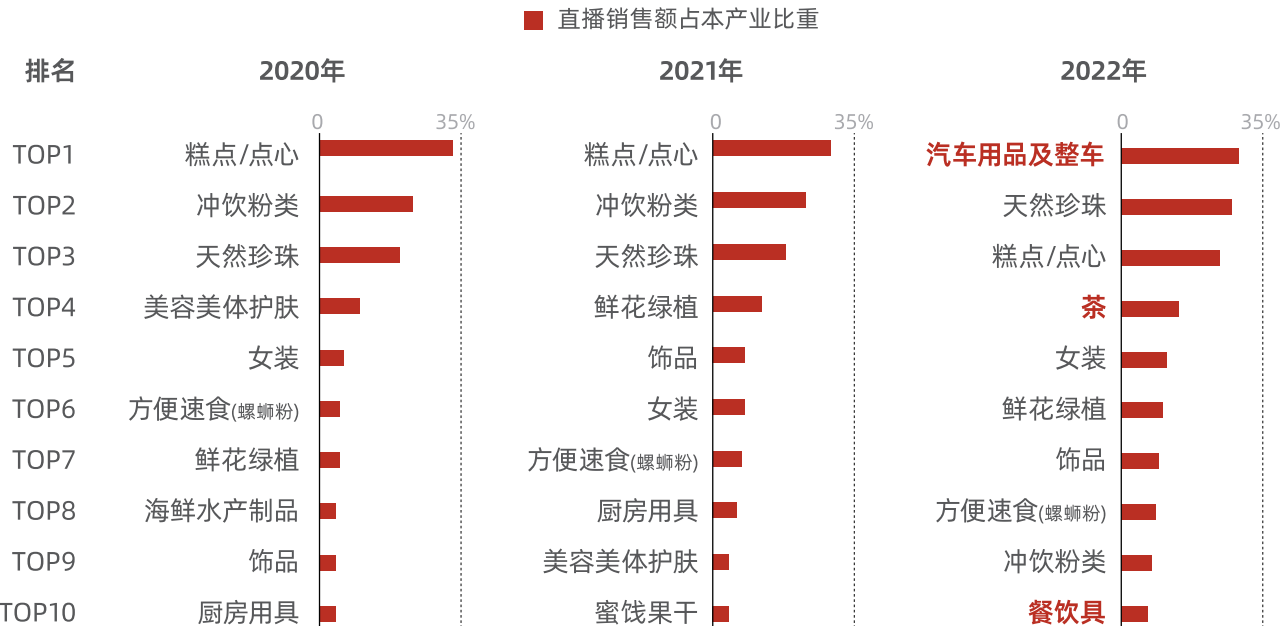
排名	省份	城市
1	广东省	上海市
2	浙江省	广州市
3	江苏省	深圳市
4	山东省	北京市
5	河南省	成都市
6	四川省	重庆市
7	广西省	杭州市
8	湖北省	东莞市
9	安徽省	武汉市
10	河北省	苏州市

数据来源：阿里消费洞察

3.2 创新消费模式加速普及

近年来，直播电商已成为消费者认知和购买广西年货的重要渠道。由表2中2020-2022年间广西年货电商各产业直播销售占比可知，消费者通过直播电商购买广西年货的比例在2020-2022年间有显著提升。例如，螺蛳粉在2020年直播电商销售占比仅为5%，而2022年这一比例提升至9%。但不同电商产业直播电商的热度在2022年呈现出分化趋势。一方面，包括天然珍珠、女装、饰品等产业直播电商销售占比进一步提升。另一方面，消费者通过直播电商购买糕点/点心、鲜花绿植、冲饮粉类的占比则有所下降。

表2. 2020-2022年间广西年货电商直播销售占比前十产业



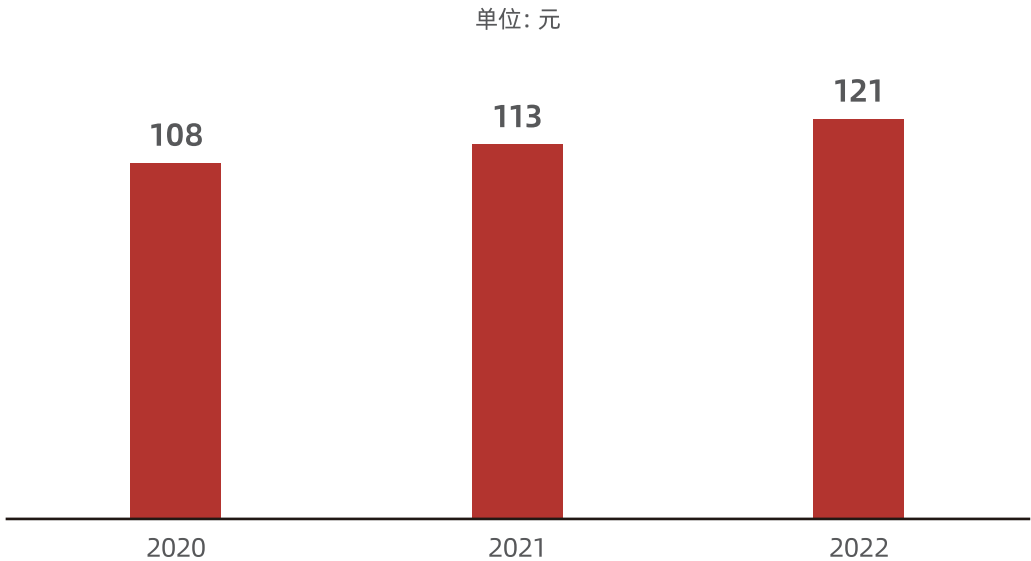
数据来源：阿里消费洞察

与此同时，对于部分特定电商产业，直播电商消费者活跃度正快速上升。2020-2022年间，汽车用品及整车、茶、餐饮具分别成为广西年货电商直播销售规模增速前三名产业。其中，广西的汽车用品及整车电商产业在2021年时尚未开展任何形式的直播销售，而在2022年直播销售金额便超过2000万元，占年货销售总额比例的31%。广西电商茶产业2021年通过直播电商销售的年货总额仅为100万元，而到2022年则跃升至700万元，增速高达600%。由此可见，直播电商已成为消费者购买广西年货的重要方式。在附表4中，我们统计了淘系平台上通过直播电商形式购买广西年货最多的20个城市以及各品类直播电商销售占比。其中，排名前十名的城市分别为北京、上海、深圳、广州、杭州、成都、天津、南京、重庆、苏州。由此可见，大城市的消费者最热衷于通过直播电商购买广西年货。

3.3 消费结构升级趋势明显

过去三年里，广西年货电商消费者客单价稳步提升，人均购买商品件数保持相对稳定。由图16可见，2020-2022年间，广西年货电商消费者客单价分别为108、113、121元，年均增速约为6%。另一方面，过去三年里消费者平均购买广西年货的件数分别为4.7、4.8、4.1件，其中2022年消费者人均购买件数的下降主要是由国内疫情反复和宏观经济形势承压引起，故在未来疫情缓和之后有望重新回到增长轨道。

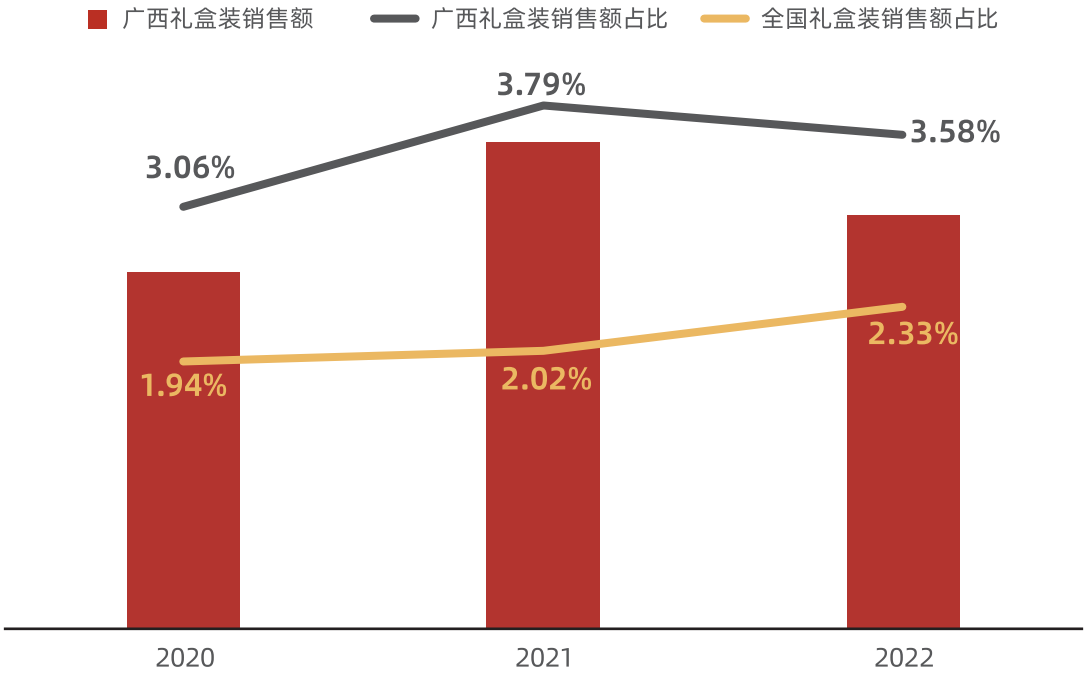
图16. 2020-2022年间广西年货电商消费者客单价



数据来源：阿里消费洞察

广西年货电商礼盒装商品销售占比逐年上升，高于全国平均水平。阿里巴巴集团数据显示，2020-2022年货销售期间，淘系平台上广西礼盒装商品的销售占比均稳定在3%以上，显著高于全国平均水平。一般而言，礼盒装商品的客单价和利润较普通包装更高，因此也体现出全国消费者对于广西年货商品的认可。从趋势上看，广西礼盒装年货销售金额和销售占比在2020-2021年间有较大提升，增速高达24%，但在2022年因为疫情原因有小幅回落。整体上看，广西年货电商消费升级的大趋势并未改变。

图17. 2020-2022年间广西年货电商礼盒装销售额及其占比



数据来源：阿里消费洞察



04

第四部分

广西年货电商产业面临的新机遇与新挑战

4.1 广西年货电商产业面临的新机遇

1. 疫情阴霾消散在即，消费需求有望回升

在过去三年里，新冠疫情对我国宏观经济发展与消费增长产生了较大的负面影响。疫情导致的物流阻塞和消费意愿下降，同时也阻碍了广西年货电商的发展。在2022年春节期间，广西年货电商的多项指标，包括总体规模、订单量等，均有小幅度下滑。但随着我国疫苗接种率的提高和疫情防控政策的调整，新冠疫情的阴霾即将在2023年逐渐消散，广西年货电商也有望重返高速增长轨道。

需求端的快速恢复将带动春节期间广西电商各产业销售金额和订单量的快速增长，但这一影响对于不同产业而言可能存在较大差异。对于礼品、旅游、餐饮等过去三年内受疫情负面影响较大的产业，需求的反弹预计将会更为明显。与此同时，随着外出活动频率的逐步增加，消费者也将有更多的意愿购买新的服装、运动用品、个人护理用品等。因此，对于天然珍珠、新鲜水果、运动鞋服等电商产业而言，年货销售规模有望大幅提升。但随着疫情负面影响的降低，人们对于以螺蛳粉为代表的方便速食的需求也将进一步下降，进而对相关产业的年货销售带来一定挑战。

2. 消费升级趋势不变，高端市场不断扩大

即使是在疫情影响最为严重的过去三年里，广西年货电商消费者客单价与礼盒商品购买数量仍稳步增长，而近年来以天然珍珠为代表的高价值广西年货商品的需求也在快速上升。由此可见，广西年货电商购买人群消费升级的趋势依旧明确，高端年货市场不断扩大。随着疫情的消散以及宏观经济形势的好转，消费升级的进程有望在未来几年内提速，高端年货市场也将为广西商家带来更多商机。

在现有广西年货电商产业中，天然珍珠、茶、新鲜水果的产品定位相对较高，因此有望在未来消费升级的过程中进一步扩大市场份额。与此同时，包括螺蛳粉、糕点/点心、蜜饯果干在内的具有较强广西地域特色的电商产业也应通过产品升级和推出礼盒包装等方式提升产品定位。更为重要的是，广西年货电商产业应努力打造具有全国影响力的电商品牌，在保证商品品质的同时提升其附加值，进而扩大广西年货在高端消费市场的份额。

3. 跨境电商高速增长，政策红利持续释放

随着RCEP协定的落地生效，跨境电商产业规模有望在未来快速扩大。得益于广西得天独厚的区位优势，广西年货电商产业也有望占得先机。具体而言，广西电商产业可以通过代销进口商品的方式开拓全国年货市场，并通过采取“进口商品，广西品牌”的策略，逐步提升全国各地年货消费者对于广西电商卖家销售的进口商品的认可度与忠诚度。在此过程中，广西年货电商产业应始终坚持对相关进口商品进行品质上的严格把关，在消费者群体中打造广西年货电商进口商品的口碑。

随着跨境电商的发展，广西的新鲜水果、海鲜水产制品、调味品等年货电商产业有望迎来更大的发展机遇。由于广西与东南亚地区直接接壤，相关国家的热带水果、海鲜水产、调味品等具有较强地方特色的商品可以直接以陆路的形式进入广西，进而销售到全国市场。值得一提的是，在发展跨境电商的过程中，广西应通过实施差异化定价和多品牌战略的方式，区分进口商品与本土商品的市场定位，实现共赢发展。

4.2 广西年货电商产业面临的新挑战

1. 年货电商竞争加剧，电商产业亟待升级

近年来，全国电商市场竞争日益加剧，产品同质化程度不断提高，为广西年货电商的发展带来了挑战。以广西的螺蛳粉产业为例，在2020-2021年间年货销售期间，广西所销售的螺蛳粉约占全国螺蛳粉销售总额的60%，但这一比例在2022年则下降至约50%。同时，广西的新鲜水果、糕点/点心等产业也遭遇了类似的境况。究其根源，这一现象反映出目前广西电商产业仍存在不可替代性低、比较优势弱的问题。以新鲜水果、蛋/蛋制品、蜜饯果干为代表的初级农产品并未体现出独特优势，而以螺蛳粉为代表的加工食品产业则面临着国内其他地区商家的同质化竞争。在这种情况下，广西年货电商产业应加大产品创新力度，通过提高产品品质，开拓细分市场，提高自身产业的不可替代性。

2. 品牌建设相对滞后，高端品牌亟待培育

目前，广西年货电商虽然已经培育了包括螺蛳粉、天然珍珠、新鲜水果等在内的优势产业，但在品牌建设上仍相对滞后。一是广西现有电商品牌市场竞争力不强。由于广西电商品牌建设起步晚、基础差，真正具有竞争力的品牌较少，除了极少知名品牌外，多数品牌影响力还仅停留在局部地域，跨省跨区域的品牌不多，国际上的知名品牌就更少，一些本来具有优势的品牌，由于保护机制不健全，无法持续保持影响力。二是部分市场主体对品牌建设存在认知误区，认为有商标就是品牌，混淆了品牌和商标的区别，而且“重生产，轻品牌”的现象比较普遍。三是部分企业打造品牌的意识不强，缺乏对品牌内涵的认识、对品牌形象的塑造和对品牌文化的挖掘。针对这一现状，广西年货电商产业应在未来着力于打造高端品牌，力争在天然珍珠、新鲜水果以及东盟进口商品等品类中有所突破。

3. 营销意识相对薄弱，电商生态亟待完善

现阶段广西年货电商产业虽然在直播电商、社交电商的应用上取得了不错的成绩，但在全国范围内并未取得明显的优势。具体而言，目前直播电商在广西年货电商的销售规模中的占比仍相对较低，传统营销模式仍占主导地位。对于一些适合开展直播电商销售的品类，例如新鲜水果、螺蛳粉、天然珍珠等，直播电商的渗透率也有继续提高的空间。与此同时，广西年货电商目前仍面临高端电商人才相对缺乏以及电商营销生态有待完善的实际问题，而电商头部效应的进一步提升将会促使相关企业、人才、品牌更倾向于流动到电商产业相对发达的地区，使广西更难留住相关人才、企业，制约广西年货电商的未来发展。

4.3 广西年货电商产业发展潜力洞察

基于阿里巴巴集团数据，本报告从年货电商销售规模的增长潜力、产品竞争力、品牌价值和营销能力四个维度，对广西各年货电商产业的发展潜力进行了排序（详见表3）。其中，天然珍珠、螺蛳粉、新鲜水果、茶、汽车用品分别位列最具发展潜力的年货电商产业前五名。

表3. 2020-2022年间广西年货电商产业竞争力评估

排名	产业名称	增长潜力	产品竞争力	品牌价值	营销能力
1	天然珍珠	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
2	螺蛳粉	★★★	★★★★	★★★★	★★★★
3	新鲜水果	★★★★	★★★★	★★★	★★★
4	茶	★★★★	★★★★	★★★	★★★
5	汽车用品	★★★★	★★★	★★★	★★★

数据来源：阿里消费洞察



05

第五部分

广西年货电商 发展政策建议

5.1 强化政策扶持，打造电商产业集群

从政策层面上继续加强产业扶持。一是进一步修订和完善年货电商产业扶持政策，对规模电商企业在培育期内给予一定的政策补贴，重大项目按税收贡献给予奖励，对广西重点培育产业在政策上有一定的倾斜，稳固优势产业的基础上，辐射、衍生、扩展产业生态系统，提高整体的产业水平。二是研究制定配套落实方案，加强对工业企业建设独立电商应用平台的扶持，对工业企业独立设置产品销售公司，开展电子商务交易并有积极税收贡献的，给予一定的财政资金补助。三是加大政策宣传引导，充分利用网站、送政策上门、培训班等方式，大力宣传年货电商扶持政策，扩大政策影响力，提高电商企业对政策的知晓度。

大力建设国内领先的电商产业园区。一是加强对淘宝网等知名网商的跟踪衔接，突出政府在载体建设方面的主导、主控权，探索创新留用地开发、房租补贴、反购楼宇等形式，在重点楼宇或街道培育建设电子商务园区，形成产业生态集群。二是依托螺蛳粉、天然珍珠、新鲜水果、蛋/蛋制品以及新鲜蔬菜五大优势产业，引进和培育一批优秀的电子商务公司，打造一批电子商务产业带。三是进一步完善物流和信息基础设施建设，积极发展集产品展示、信息发布、交易、支付、物流于一体的综合电子商务企业和集大宗商品信息发布、价格指导于一体的网上专业交易平台企业。

5.2 提升品牌价值，培育龙头电商企业

促进商产融合，应用新电商打造特色产业品牌。一是进一步细化电商扶持政策，对优势电商品牌加大支持力度，增强扶持政策的引领性、针对性和实效性。支持龙头企业、农特产品电商做大做强，扩大地方性品牌在全国的影响力。二是推动小微电商集聚发展，发挥示范带动作用，做好广西电商新品牌的挖掘和培育工作。三是完善投融资服务体系，探索创新电子商务企业信贷方式，加大对电子商务企业的金融支持力度，以帮助电商企业利用金融工具快速提高品牌的知名度。

大力实施农业品牌战略。一是以培育知名农产品区域公用品牌和企业产品品牌为主体，着力提升农产品品牌知名度和美誉度。二是结合年货节的主题，利用农产品上市季节及重要促销节点，开展“年货节农产品进万家”等丰富多样的电商带货活动。三是学习借鉴其他省份品牌建设做法，建立健全知名农产品品牌管理体系。加强宣传推介，树立知名农产品品牌良好形象，提高品牌知名度和市场影响力。

5.3 发展直播带货，探索电商销售新模式

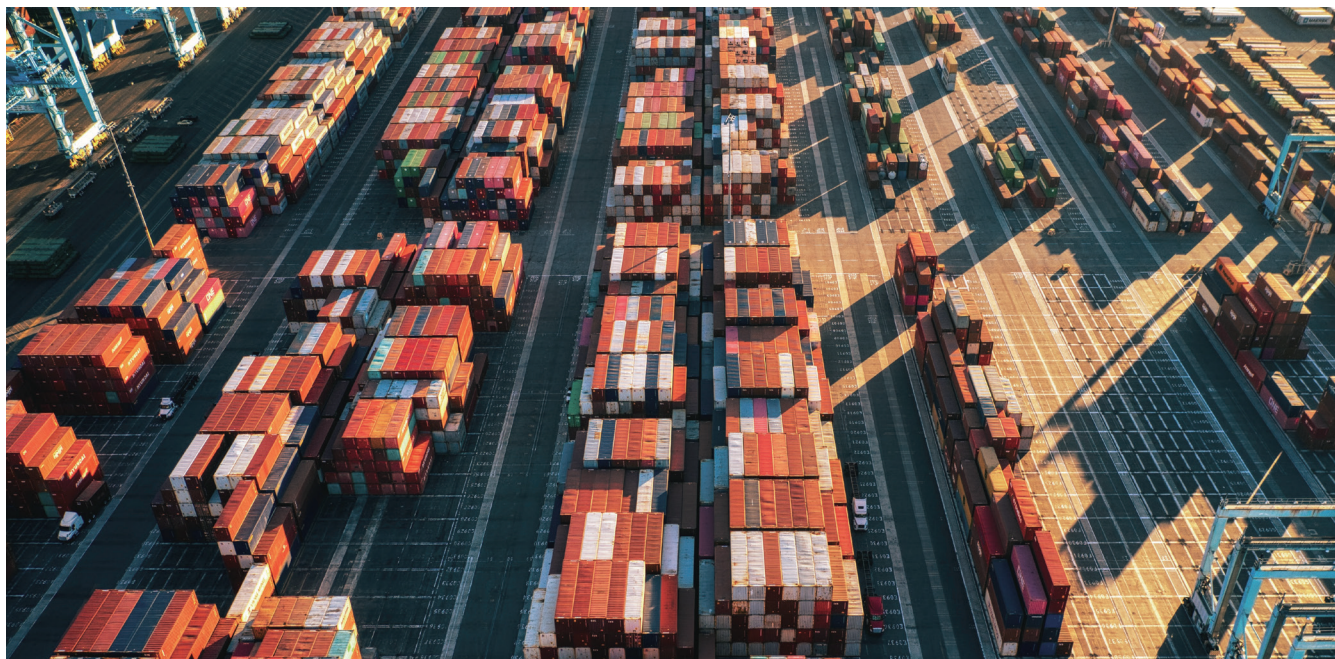
加强统筹协调，大力培育直播电商人才。构建自治区有关部门、社会团体、各市县相关部门和单位广泛参与的电子商务培育发展协调机制，培育一批直播电商储备人才，推动广西电子商务高质量发展。引导电商企业加强与高等院校合作，通过校企合作、人才定制等方式精准培育特需电商人才，缓解电商企业人才短缺困难。

营造直播电商发展氛围。一是充分利用春节、特色农产品产销旺季等消费节点，广泛组织网上年货节、电商直播周、直播嘉年华等电商直播带货活动。二是借力旅游直播，拉动广西特色文旅项目推介，依托文旅各时间节点，策划线上文旅营销推广活动，整合文旅系统文化惠民演出、公共文化服务、文博场馆展览、旅游推广活动等各类资源，通过线上直播录播的方式，将文化活动、艺术展演、艺术培训、文化服务、景区游玩等线下活动，转变为线上同步推进、线上线下联动融合，为文旅企业搭建平台，更好地宣传广西自治区旅游形象，激发文旅市场消费潜力。

5.4 支持跨境电商，构筑电商发展新业态

健全跨境电商法律体系和市场规范，保障跨境电商长效发展。一是进一步创新和完善关检汇税等相关政策措施。同时，商务部门要牵头做好部门间出台的政策措施的衔接，加强对企业的政策培训和业务指导，使跨境电商企业能真正进入政策高速公路。二是跨境电商刚刚处于起步阶段，很多方式都在探索之中，而且不断在变化，因此，要探索创新对跨境电商的财政扶持政策，在保证公正、公平的前提下适度创新政策使用方式，提高政策的针对性、灵活性和有效性。三是完善跨境电商标准服务体系，加强出口商品知识产权保护和质量监管，完善售后服务体系，探索建立服务于全自治区跨境电商企业的售后服务咨询中心，夯实跨境电商产业基础，增强发展后劲。

加快构建跨境电商物流仓储等基础设施体系。一是支持有条件的地区发展跨境电商专线，大力发展以海外仓为支撑的B2B2C备货模式，推动海外仓和电商平台的智能化联网，提升海外仓服务水平。二是重点结合产业集群跨境电商试点工作，培育一批跨境电商综合服务企业，为自治区量大面广的跨境电商经营企业提供全方位、全流程、专业化的跨境电商服务。三是强化信息基础设施建设，为跨境电子商务发展奠定良好的基础，建议加大在跨境电子商务发展中的资金投入，以此促进企业的项目拓展，另外加大互联网普及，有效地提高电子商务服务的覆盖范围，积极发展农村、农业电子商务，以能够实现城市带动乡村的信息化建设发展目标。



附录

附表1：广西年货电商各品牌销售额占比

方便速食 (螺蛳粉)	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	好欢螺	32%	26%	25%
	嘻螺会	9%	9%	9%
	螺满地	6%	8%	14%
糕点/ 点心	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	轩妈	48%	69%	63%
	北月湾	12%	4%	7%
	荔园 (食品)	2%	5%	10%
冲饮 粉类	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	南方黑芝麻	59%	59%	48%
	智力	9%	7%	8%
	冰泉	3%	2%	1%
新鲜水果	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	甘福园	49%	31%	33%
	探味君	8%	19%	19%
	纯香果	4%	10%	7%
蛋/蛋制品	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	西哥	13%	12%	9%
	百百阳	18%	8%	1%
	探味君	1%	4%	17%
蜜饯果干	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	熊孩子	28%	7%	1%
	果然派	17%	5%	1%
	脆相亲	0%	6%	13%
天然珍珠	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	名珠堂	6%	7%	5%
	琪靖珠宝	4%	5%	3%
	亦直珠宝	3%	5%	3%
新鲜蔬菜	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	甘福园	51%	23%	21%
	探味君	5%	11%	15%
	GFORCH ARD	12%	9%	4%
海鲜水产 制品	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	北海印象	3%	22%	27%
	鱼臻多	10%	18%	14%
	万港(食品)	0%	0%	6%
调味品	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	桂味王	13%	9%	9%
	柳冰	8%	5%	2%
	百寿元	6%	3%	1%
茶	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	三鹤	10%	12%	15%
	周顺来	13%	8%	3%
	莉香	3%	3%	5%
鲜花绿植	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	佳农	4%	2%	1%
	搬运工盆景	0%	3%	3%
	花月农业	1%	1%	1%
美容美体 护肤	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	KellyKessa/ 凯莉凯莎	28%	17%	9%
	格尔卡尼	1%	5%	2%
	老茶夫	9%	0%	0%
女装	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	SWALLO WJK	8%	6%	3%
	花墙薇薇	7%	4%	2%
	红鹿瑰人	2%	3%	1%
厨房用具	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	HAOLTON	15%	17%	16%
	万卓	10%	8%	9%
	江南太太	14%	7%	6%
运动鞋服	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	Nike/耐克	32%	42%	29%
	Adidas	33%	26%	19%
	阿迪达斯 Lining/李 宁	6%	5%	27%
大家电	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	Leader/统 帅	47%	82%	84%
	Haier/海尔	27%	1%	0%
	Midea/美的	15%	8%	1%
个人护理	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	洁柔	46%	53%	44%
	贝康镁	13%	4%	1%
	墨匠	7%	6%	4%
居家日用	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	迈图	12%	12%	9%
	RYSING/ 匠心坊	7%	9%	7%
	汉韵堂	5%	6%	8%
收纳整理	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	万紫千红	0%	16%	0%
	KEN'S	6%	4%	12%
	四喜	2%	12%	1%
速食冻品	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	自嗨锅	2%	2%	1%
	双汇	1%	1%	2%
	海底捞	0%	0%	1%
男装	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	希狄莱	12%	14%	8%
	BPCALL	4%	6%	5%
	TOMMY HILFIGER	3%	7%	5%
建材	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	dyson/戴 森	0%	0%	12%
	欧旗	7%	5%	4%
	约肯沃夫	3%	5%	4%
餐饮具	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	茗茶艺壶	5%	9%	8%
	瓯龙	2%	7%	7%
	盛铭	3%	5%	4%
汽车用品 及整车	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	五菱	16%	20%	36%
	宝骏	14%	7%	16%
	AP(汽配)	0%	0%	8%
保健用品	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	Herbalife /康宝莱	30%	28%	20%
	亦舒堂	2%	7%	4%
	仰甘元	2%	3%	4%
住宅家具	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	楠叶	74%	41%	12%
	立构	0%	11%	39%
	木牛人	23%	23%	14%
内衣家居 服	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	美人谣	20%	8%	2%
	黛秀花	7%	8%	2%
	娅佳洛	7%	5%	5%
饰品	品牌	MAT2020	MAT2021	MAT2022
	尚庸郡	9%	17%	15%
	滕帝熙	8%	11%	5%
	觉人	5%	2%	2%

数据来源：阿里消费洞察

附表2：广西年货电商各品类主要销售省份

省份	方便速食 (螺蛳粉)	新鲜水果	天然珍珠	糕点/点心	美容美体护肤	女装	厨房用具	运动鞋服	大家电	个人护理
广东省	15.4%	13.4%	14.9%	17.6%	15.8%	20.2%	20.4%	16.7%	18.4%	21.1%
浙江省	6.0%	10.6%	5.8%	7.8%	6.9%	6.8%	8.1%	6.2%	8.1%	7.1%
江苏省	6.3%	9.2%	7.7%	8.2%	6.5%	6.3%	7.2%	6.3%	6.3%	7.8%
山东省	5.8%	7.4%	7.3%	5.7%	5.5%	5.3%	4.3%	6.8%	5.2%	3.8%
河南省	6.7%	5.5%	3.6%	4.4%	4.4%	3.4%	4.1%	4.8%	4.1%	3.3%
四川省	4.9%	4.2%	3.8%	4.3%	5.0%	4.5%	4.6%	4.8%	4.5%	6.2%
广西壮族自治区	5.4%	2.3%	4.0%	5.9%	6.2%	4.6%	5.8%	5.0%	6.9%	6.4%
湖北省	3.8%	4.9%	3.6%	3.7%	3.7%	3.6%	4.2%	3.4%	3.7%	4.2%
安徽省	4.0%	4.6%	2.7%	3.6%	3.1%	3.0%	3.7%	3.2%	3.2%	3.4%
河北省	4.6%	4.1%	4.5%	2.7%	3.8%	3.3%	2.9%	4.0%	3.2%	1.9%
上海	2.8%	4.8%	7.2%	5.4%	3.5%	3.7%	3.2%	3.1%	2.4%	3.7%
福建省	3.6%	3.7%	3.1%	4.1%	3.8%	5.3%	4.2%	4.1%	5.1%	4.2%
湖南省	4.0%	3.6%	3.1%	3.4%	3.8%	3.6%	4.0%	3.4%	3.8%	4.3%
北京	2.6%	3.8%	6.6%	4.4%	3.4%	2.9%	2.0%	3.2%	1.2%	1.9%
江西省	3.1%	3.0%	2.4%	2.8%	2.6%	2.8%	3.3%	2.9%	2.9%	2.7%
重庆	2.3%	1.9%	1.9%	2.3%	2.1%	2.0%	2.4%	2.0%	2.0%	2.8%
山西省	2.7%	2.3%	1.7%	1.5%	1.9%	1.8%	1.4%	2.1%	1.5%	1.2%
陕西省	2.5%	1.9%	1.7%	1.4%	2.0%	1.6%	1.5%	2.0%	1.6%	1.8%
辽宁省	2.1%	2.0%	3.5%	2.3%	2.9%	2.7%	2.0%	3.0%	2.2%	1.5%
云南省	2.2%	1.4%	1.5%	1.5%	2.7%	2.6%	2.7%	3.0%	2.5%	3.1%

数据来源：阿里消费洞察

附表3：广西年货电商各品类主要销售城市

城市	方便速食 (螺蛳粉)	新鲜水果	天然珍珠	糕点/点心	美容美体护肤	女装	厨房用具	运动鞋服	大家电	个人护理
上海市	2.8%	4.8%	7.2%	5.4%	3.5%	3.7%	3.2%	3.1%	2.4%	3.7%
广州市	3.3%	3.1%	3.2%	4.4%	3.2%	4.2%	4.1%	3.6%	2.8%	4.6%
深圳市	3.2%	2.9%	3.3%	3.7%	3.0%	3.5%	3.6%	2.6%	2.3%	3.8%
北京市	2.6%	3.8%	6.6%	4.4%	3.4%	2.9%	2.0%	3.2%	1.2%	1.9%
成都市	2.3%	2.0%	2.3%	2.4%	2.3%	1.9%	1.9%	2.0%	1.5%	2.9%
重庆市	2.3%	1.9%	1.9%	2.3%	2.1%	2.0%	2.4%	2.0%	2.0%	2.8%
杭州市	1.7%	2.8%	2.0%	2.5%	1.9%	1.9%	2.0%	1.7%	1.7%	1.9%
东莞市	2.0%	1.4%	1.8%	2.2%	2.4%	3.1%	3.1%	2.1%	2.5%	2.4%
武汉市	1.7%	2.0%	1.9%	1.9%	1.5%	1.4%	1.6%	1.5%	1.1%	1.9%
苏州市	1.4%	2.0%	1.7%	1.6%	1.4%	1.4%	1.7%	1.1%	1.4%	1.7%
南京市	1.2%	1.6%	1.7%	1.9%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	0.8%	1.3%
佛山市	1.3%	1.2%	1.1%	1.6%	1.3%	1.7%	1.9%	1.4%	1.8%	2.1%
南宁市	1.7%	0.7%	1.2%	2.1%	2.1%	1.4%	1.9%	1.6%	1.7%	2.1%
长沙市	1.4%	1.2%	1.1%	1.3%	1.2%	1.2%	1.3%	1.1%	0.9%	1.5%
合肥市	1.2%	1.4%	0.9%	1.2%	0.8%	0.8%	1.0%	0.8%	0.7%	1.1%
郑州市	1.4%	1.2%	1.0%	1.3%	1.0%	0.8%	0.9%	1.0%	0.7%	0.8%
宁波市	0.8%	1.6%	1.0%	1.1%	1.0%	1.0%	1.2%	0.8%	1.2%	1.1%
西安市	1.4%	1.0%	1.0%	0.9%	1.0%	0.8%	0.7%	0.9%	0.6%	1.0%
天津市	1.0%	1.2%	1.9%	1.2%	1.2%	1.0%	0.7%	1.1%	0.8%	0.9%
温州市	0.7%	1.4%	0.7%	1.0%	1.0%	0.9%	1.0%	1.0%	1.2%	1.0%

数据来源：阿里消费洞察

附表4：广西年货电商直播销售主要市场

城市	冲饮粉类	厨房用具	方便速食 (螺蛳粉)	糕点/点心	个人护理	美容美体护肤	女装	天然珍珠	鲜花绿植	新鲜水果
北京市	6.3%	4.2%	4.3%	8.1%	5.5%	5.0%	3.7%	12.9%	2.3%	6.3%
上海市	6.8%	3.8%	4.5%	10.9%	8.4%	4.0%	3.3%	10.2%	4.9%	6.5%
深圳市	1.6%	3.5%	2.7%	2.9%	3.3%	2.7%	2.1%	4.2%	1.8%	2.4%
广州市	1.4%	3.3%	2.5%	3.0%	3.8%	2.9%	2.0%	3.9%	2.7%	2.0%
杭州市	2.3%	2.1%	2.1%	3.0%	2.5%	1.8%	4.5%	1.8%	2.3%	3.3%
成都市	2.3%	2.6%	2.4%	2.3%	3.3%	2.3%	2.0%	2.4%	1.8%	1.6%
天津市	2.5%	1.6%	1.4%	2.0%	1.2%	2.0%	1.8%	3.2%	1.1%	1.6%
南京市	2.3%	1.4%	1.7%	2.2%	1.7%	1.3%	2.7%	2.1%	1.2%	2.3%
重庆市	2.2%	2.8%	2.2%	2.1%	2.6%	2.2%	2.1%	1.3%	2.9%	1.7%
苏州市	2.7%	1.1%	1.7%	2.2%	1.7%	1.4%	1.2%	1.7%	1.9%	2.1%
武汉市	1.9%	1.5%	1.9%	1.9%	1.8%	2.0%	1.7%	1.6%	1.2%	1.9%
西安市	1.3%	1.1%	2.0%	1.4%	1.1%	1.4%	1.2%	1.6%	1.1%	1.4%
郑州市	1.5%	1.1%	1.7%	1.4%	1.0%	1.1%	1.0%	1.3%	0.5%	1.1%
东莞市	0.6%	1.8%	1.2%	1.0%	2.2%	1.4%	1.3%	2.0%	2.0%	0.9%
青岛市	1.8%	1.3%	1.0%	1.3%	1.0%	1.2%	0.9%	1.5%	1.0%	1.3%
长沙市	1.0%	2.1%	1.4%	1.2%	1.3%	0.9%	1.2%	0.9%	0.7%	1.4%
合肥市	1.5%	1.0%	1.4%	1.2%	1.7%	0.6%	0.6%	0.7%	0.6%	1.4%
南宁市	0.8%	1.5%	1.2%	0.7%	1.4%	1.1%	1.7%	1.3%	1.1%	0.6%
宁波市	1.3%	1.1%	1.0%	1.5%	1.0%	0.9%	0.6%	0.8%	1.4%	1.4%
沈阳市	1.3%	0.8%	0.8%	1.2%	0.8%	1.2%	0.9%	1.2%	0.2%	1.0%

数据来源：阿里消费洞察

鸣谢单位：

阿里巴巴集团战略发展部

阿里研究院

浙江大学国际联合商学院

浙江智苑文化创意有限公司（清渠）

数据来源：

广西年货电商发展报告数据基于阿里消费洞察、天眼查、市场公开信息等来源。

