

六部门：

进一步扩大跨境电商零售进口试点

本报讯 据商务部网站消息，商务部等六部门日前印发《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》（商财发〔2021〕39号，以下简称《通知》），提出进一步扩大跨境电商零售进口试点。通知明确，将跨境电商零售进口试点范围扩大至所有自贸试验区、跨境电商综试区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心（B型）所在城市（及区域），今后相关城市（区域）经所在地海关确认符合监管要求后，即可开展网购保税进口（海关监管方式代码1210）业务。

通知要求，各试点城市要切实承担主体责任，严格落实监管要求，及时查处在海关特殊监管区域外开展“网购保税+线下自提”、二次销售等违规行为，确保

试点顺利推进，促进行业规范健康发展持续发展。

消息指出，2018年11月，商务部等六部门出台跨境电商零售进口监管政策，在北京等37个城市试点运行，2020年进一步扩大至86个城市及海南全岛。政策出台以来，各部门认真履职尽责，完善政策体系，各地方切实担负主体责任，健全工作机制，推动试点落地见效。经过几年的试点探索，跨境电商零售进口政策体系不断完善，在丰富国内市场供给、带动相关行业发展、更好满足人民美好生活需要等方面取得积极成效。

下一步，商务部等六部门将按照党中央、国务院决策部署，继续密切关注跨境电商零售进口发展，

积极加强业务交流指导，支持试点城市开展业务，充分发挥跨境电商零售进口积极作用，带动扩大优质商品进口，更好服务构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

（据《人民日报》）

市场监管总局：

提升直播产品质量 促进电商健康发展

本报讯 据市场监管总局官方微信消息，为提高直播带货产品供给质量，保护消费者权益，维护直播带货市场公平竞争秩序，促进直播经济规范健康发展，更好服务扩大国内市场，近日，市场监管总局对提升直播带货平台产品质量组织开展了行政指导。

直播带货作为互联网经济的一种新业态，对活跃市场、促进消费、方便人民群众生活起到了积极的作用。但在发展中也存在着产品质量不过关、虚假宣传、售后服务差、消费者权益得不到切实保障等广大人民群众反映强烈的突出

问题。

另外，会上，相关直播带货平台还发布了网络直播商品质量保障自律承诺，提出了保障直播商品质量、积极依法履行直播带货平台责任、规范商品营销宣传、完善直播交易售后保障机制等自律措施，自觉接受政府部门和社会监督。

行政指导会上，市场监管总局对直播带货平台提出六点要求。一要提高质量意识，筑牢直播经济持续健康和高质量发展的基础；二要做学法守法模范，落实产品质量法、标准化法、消费者权益保护法、电子商务法等法律法规要求，切实

增强守法合规的自觉性，依法依规规范发展；三要立行立改，各直播带货平台要迅速对直播带货产品质量进行自我对照和全面检查。对有质量问题的产品和带货主播，要第一时间进行处置，同时要举一反三，防范其他质量问题发生；四要争创“品质直播”，围绕强化平台内部产品质量管控，建章立制，并发挥信用的惩戒力和约束力，努力为消费者提供高品质产品和服务；五要建立消费投诉“绿色通道”，及时回应处理消费者投诉举报；六要积极配合相关政府部门做好产品质量监管工作。

《社区零售平台食品安全管理规范》正式获批立项

本报讯 近期，中国消费品质量安全促进会团体标准《社区零售平台食品安全管理规范》正式获批立项。这是社区零售行业首个食品安全标准，将由滴滴旗下电商平台橙心优选联合行业内有关企业、第三方技术服务机构共同制定，预计今年年中发布出台。

近年来，随着社区零售的快速发展，消费者通过电商平台选

购食品日益增多，急需对社区零售平台食品安全管理加以规范。该标准的制定出台，将有助于提升食品质量，优化食品安全环境，更好地服务消费者，保障“舌尖上的安全”。

中国消费品质量安全促进会组织制定《社区零售平台食品安全管理规范》，一方面是为了明确社区零售平台的安全责任，保障消费

者、相关方合法权益，另一方面也是为了指导社区零售平台开展科学化、标准化、规范化的食品安全管理，保障质量安全和来源可追溯，促进行业健康可持续发展。

据悉，中国消费品质量安全促进会以致力推进消费品质量安全事业的有关人士等自愿组成的全国性、行业性、非营利性的社会组织。



生鲜电商 要与线下融合

近一段时期，生鲜电商发展迅速。天眼查数据显示，从2018年到2020年，国内生鲜电商相关企业数量分别为5.6万家、7.2万家、8.9万家，呈现稳步上升趋势，2020年生鲜电商全年交易规模约为3641.3亿元，同比增长42.54%。

不过，目前已经有一些生鲜电商处于退出或逐步退出的状态。即便是行业内规模较大者，不乏依靠多轮融资以注入资金，并且寻求上市者。如此行业现象的背后，则是生鲜电商面临的重大问题——利润。

除却社区团购外，生鲜电商多采取两种模式，要么是仓店一体，店面即仓库，要么是货仓前置，尽可能把仓库放在距离社区较近的位置。这两种模式在配送体系和消费体验上各有利弊，但有一点是相通的，即都需要庞大的仓储成本和配送成本。毕竟，生鲜对于时效性要求甚高，谁愿意买不新鲜的蔬菜水果和肉食呢？庞大的仓储和配送成本，再加上线上各种推广成本，这就压低了生鲜电商的盈利空间。互联网本来玩的就是高数字轻资产，当需要“买房置地”时，游戏规则就发生了变化。

对于城市建成区域来说，在生鲜电商进入之前，当地社区其实已经有了较为完备的生鲜仓储、运输和销售体系，以及遍布社区大大小小的生鲜线下网点。并且，这一体系和网点布局是与社区的交通情况和居民的消费情况相适配的，形成一定的稳态。更为关键的是，这个稳态是非常微妙的，某个街道的居民在不同季节的一天之中会购买多少斤芹菜？没有人知道具体数字，消费者不可能每一天都买同样的菜。但当地的商超和菜市场的商贩，每家都大概知道，自己一天要进货多少才能维持平衡。

换言之，生鲜电商宛如“闯入瓷器店的牛”，让社区生鲜销售体系重新获得平衡，“牛”和“瓷器”都需要付出代价。想用庞大的算法取代大小菜市场的计算器，理论上可行，实际操作太难，因为成本摆在那里，消费习惯摆在那里，既有体系摆在那里。更为关键的是，当瓷器店里的其他“瓷器”们，也开始玩线上时，“牛”的空间就堪忧了，因为前者在当地体系内的既有优势，是后来者所难以具备的。现在，不少大型商超或依赖已有电商平台发展配送业务，或自己开发线上体系，与生鲜电商们开展竞争。

正因如此，生鲜电商真正要做的，不是“打碎瓷器店的瓷器”，而是不断与线下既有的生鲜销售体系融合共生，相互补充。想靠一个APP、一个大仓库大卖场完全垄断一个社区的蔬菜水果，想想也没有多大可能。

（新华网）