

“2021全国网上年货节” 圆满收官成效显著

为深入贯彻党的十九届五中全会和中央经济工作会议精神,落实党中央、国务院关于统筹做好疫情防控和人民群众“就地过年”服务保障工作重要部署,2021年1月20日至2月18日,商务部会同中央网信办、工业和信息化部、市场监管总局、国家邮政局和中国消费者协会,共同指导地方和企业开展了“2021全国网上年货节”。年货节期间,全国网络零售额达9057.6亿元。

各方围绕“防疫情、保供应、促消费”目标,多措并举,综合施策,强化疫情防控,保障物资供应,有效疏解人员聚集压力,有序引导节日消费,有力服务“就地过年”,取得明显成效。

此次年货节社会关注度高,参与面广,影响力大,口碑评价好,带动作用强。各地纷纷借势推动新模式新业态发展,在完成既定目标,掀起全网“居家嗨购”热潮的同时,为农户、商家和企业引流量、拓渠道、树品牌,融合线上线下,烧旺供需两端,实现2021年网络消费“开门红”。

据商务部大数据监测,年货节期间,全国网络零售额达9057.6亿元,在线餐饮销售额按照农历同比增长48.5%,外卖销售额增长56.8%,年夜饭系列商品销售额增长78.8%。

多方合作统筹指导有力。年货节活动指导部门和单位高度重视,围绕防疫情、保供应、促消费、护权益、重规范,精心安排,周密部署,高位推动,共同指导各地和企业落实防疫保供任务要求,优化完善网络消费相关服务保障。商务部着力抓好统筹协调、动员部署、监测统计、舆论宣传、总结推广等工作,指导地方和企业积极做好商品供应,满足春节前后不同阶段市场消费需求;国家邮政局倡导邮政快递企业合理安排生产运营,开展关爱快递员“暖蜂行动”;中央网信办指导各地网信部门组织做好活动的网上宣传和优化数字营商环境;工业和信息化部指导生产企业全力保障重点产品供应,引导企业适应网上消费新模式;市场监管总局、中国消费者协会加强对电商平台规范经营指导监督和动态监测,主动开展消费投诉等搜集汇总处理。

因地制宜丰富活动内容。各地结合实际情况,统筹资源、动员企业,通过政企联动、跨省联动、城乡联动等形式,围绕年货采购和“就地过年”丰富消费内容和场景开展配套活动,推动活动走深走实。北京、上海、江苏、浙江、广东等地发挥行业优势,调动机构力量,指导各类电商平台积极参与年货节;山东、重庆、四川等地结合在外务工就地过年等特点,加强跨省联动促销;内蒙古、湖南、广西、海南、贵州、云南、西藏、宁夏、甘肃等

地通过全国电商平台和地方电商企业优势互补,力推地方风味和特色年货;山西、辽宁、吉林、黑龙江、江西、湖北、陕西等地开展电商直播促消费,带动农产品、非遗产品销售,助力企业拓展销售渠道。北京、江苏、山东、福建、广西等地还配合年货节活动,依托电商平台以发放年货消费券、暖心消费券、数字货币消费券等方式促进消费,释放改革创新红利。

防疫到位夯实保供基础。各地将疫情防控作为年货节重中之重,指导、督促、帮助电商等企业因地制宜落实落细防疫措施,为电商、仓储配送、外卖骑手、餐饮商户等市场保供一线人员发放防疫物资和接种疫苗,定期开展员工核酸检测等,为群众营造安全放心的消费环境。重庆对接触冷链、进口商品的作业人员实现全员疫苗接种。电商平台和物流快递企业坚持内防外防同步、人防物防并重,并通过提供防疫御寒用品、开放骑手驿站、发放补贴等举措,做好一线人员工作和生活保障,鼓励员工坚守岗位。

网上服务保障就地过年。各地联合电商等企业,精选商品,优化服务,出台实招实策,利用直播、上云等模式,引导群众网上购物,减少线下聚集,促进人流变物流、到店转到家。商务部大数据监测显示,方便面、鸡蛋、瓶装水、猪肉、面粉、牛奶、蔬菜、食用油和大米日均销售额比2020年1月日

均销售额分别增长87.3%、78%、56.1%、48.6%、47.9%、41.3%、38.7%、38.3%和30.5%。大中城市就地过年人数较往年大幅增加,本地消费需求迅速增长。主要电商平台推出春节“不打烊”、“线上预约,线下消费”等多样化服务,保障满足就地过年消费需求。

“宅”需求引领消费升级。“就地过年”倡议激发居家消费旺盛,绿色、智能、健康、个性化等商品或服务消费升级明显。一是健身、娱乐、益智类商品受到热捧。跳绳、哑铃、拉力器和筋膜枪销售同比分别增长301%、91.5%、67.5%和36.5%,家用游戏机和游戏手柄分别增长81%和55.7%,学习类智能产品增长44.5%。二是升级类产品备受青睐。5G手机、智能投影仪、除菌类洗衣机和游戏笔记本分别增长10.7、5.1、5和1.6倍,智能无线吸尘器、擦窗机器人、扫地机器人和节能洗衣机销售额分别增长78.6%、70.3%、43%和21.8%。三是健康年货正在兴起。中西药品增长104.8%,冬虫夏草、灵芝分别增长97.6%和58.4%。某平台上,同仁堂、片仔癀等老字号品牌销售同比增长均超过1倍。

线上流量赋能线下经济。线下商超商圈、服务企业、生产企业等,借助电商引流、推广、预订、无接触配送等线上优势,更显生机与活力。四川依托产业带,推广川菜、川酒等,网络零售额增长45.8%、14.5%;广西2900多家工业企业6500多种产品参与活动,交易额超10亿元;浙江台州举办线上汽车促销活动,与190余家汽车4S店联合营销,销售额超4.7亿元。

跨境电商带动年味“出口”。海外华人借助跨境电商平台网淘年货,中国“质造”加速融入海外消费者节日生活。某电商平台海外数据显示,2000万海外消费者网购活跃,筋膜枪、美妆、除螨仪等国货品牌受欢迎,华人华侨给国内亲人网购礼物同比增长1倍多。

农村电商承载年货“双向流通”。传统电商、直播带货等在乡村地区加速下沉,帮助各地农产品更好地触网上行,助力更多优质消费品进入农村市场。据商务部大数据监测,年货节期间,全国农村网络零售额达1291.8亿元。另有监测显示,四川66个原国家级贫困县农产品网络零售额增长37.3%。

(据商务部网站)

