

《网络零售促进农村消费研究》

报告发布

网络零售助力农产品上行 农民增收1万元带动消费支出增加3528元

□ 潘亦纯

过去一年,农村消费在国务院常务会议、中央经济工作会议等重要场合屡被提及,今年1月份,商务部等12部门还联合印发了《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》,旨在补齐农村消费短板,进一步扩大农村消费。

近日,中国贸促会研究院发布的《网络零售促进农村消费研究》报告显示,网络零售通过农产品上行促进农业产业化、标准化发展,提高了农民的收入,增强了农村消费能力。同时,网络零售又通过搭建物流网络和提供更多消费选择,改善了农村消费环境、增强农民消费意愿,最终形成了网络零售促进农村消费的闭环。

从需求侧来看,网络零售帮助农产品扩销路、促增收,提升农民消费能力。

调查显示,电商基本上已覆盖全品类农产品上行。通过农产品上行业务销售最多的品类是水果、粮食、肉禽蛋,分别占25.97%、22.08%、20.78%;其次是加工食品、蔬菜、水产和菌菇类等。

《报告》发现,农产品经销商户与电商合作的时间越久,抵抗风险的能力越强,商户吸纳的就业人数也越多,员工的收入水平也相对较高。同时,数据表明,农村居民通过农产品上行业务每增加1万元收入,将带动消费支出增加3528元,其中,线上消费支

出增加1131元。

网络零售通过促进农产品销售,提高了农民消费能力,最终达到扩大消费支出的效果。

从供给侧来看,网络零售丰富了农村的消费品供给,推进农村消费升级。随着农村基础设施的逐渐完善和大型电商目标市场的下沉,网络零售改变了农村的商品与服务供给结构,为农村地区的消费者提供了更为丰富、更高品质的消费选择。

《报告》显示,农村居民与最近的城市之间距离每远一公里,在线上消费的支出就要多765元。这表明,电商丰富的商品选择和快捷的物流配送,能够为远离城市、购物不便的农民提供更好的消费体验,是带动农村消费的重要途径之一。

同时,网络零售还促进了农村居民的消费升级,农村居民的线上消费结构中,虽然食品类消费仍然占比最大,但是生活用品类消费已经跃居第二,家电及数码产品消费支出的增加说明农村居民生活品质有所提升。

生鲜电商迎发展机遇 品控问题如何解决?

在乡村振兴的大背景下,网络零售、农村电商显然能发挥更大作用。农村农业数字化升级是未来发展的重要趋势,电商下乡将为农村农业数字化提供新的驱动力,电商平台与乡镇、农村实体经济融合发展是补齐农村消费短板,促进农村消费的重要途径之一,也是实现农村产业现代化发

展的重要途径之一。

专家表示,农村电商的带动力体现在三个方面,包括规范市场、促进基础设施建设以及促进消费能力,这些都是农村农业高质量发展急需的驱动力。

此外,在电商平台不断下沉、扩大农村覆盖面的同时,生鲜电商在迎来新发展机遇同时,也将面临产品质量参差不齐等问题。

该如何解决?中国贸促会研究院副院长赵萍表示,可从三方面入手:

首先是农产品标准化,农业产业化、产品标准化是解决这一问题最重要的前提。而促进农产品标准化就要从农业入手。产品的品质稳定了,生产出的产品便可以划分等级,最终实现优质优价。

其次,农产品供应链要现代化。生鲜农产品在中国的损耗率一般在25%以上,损耗非常大,对于农民增收也非常不利,而建设全程冷链就能有效减少农产品损耗,让农民更容易增收致富。同时,由于冷链保障,消费者买到的商品在流通过程中不会出现损耗、变质等问题。

再次,农产品品牌化也非常重要。质量比较好的产品才能形成知名品牌,而知名品牌又是产品质量的重要保障,品牌化能让消费者在选择产品时,将一个企业的商品和另一个企业的商品进行有效区隔,避免假冒伪劣商品的出现。最终,也能让知名品牌获得更高附加值,做到优品优价。

去年我国跨境电商零售进口规模突破亿元

本报讯 去年中国跨境电商零售进口规模已突破1000亿元,同比增长近两成。据相关报告显示,2020年进口跨境电商市场交易规模达3.07万亿元,2021年预计将达3.55万亿元。

近年来,个性化、多元化、品质化为代表的消费升级趋势在中国消费者中持续发酵,进口消费正成为消费升级的重要表现。3月,六部门联合发布通知,将跨境电商零售进口试点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)。

相比传统大贸进口,跨境电商进口“互联网+外贸”的形式,不仅在降低进口成本的同时增加了产品品类,推动进口消费普惠化,更降低了进口贸易门槛,为中国和海外的中小企业带来新一轮的发展机遇。

香港金米技术依托香港自由港和国际金融中心等多重优势,在跨境供应链企业服务领域,创新应用S2B2C模式,实现对中小企业的深度赋能;同时打造自营品牌、扩充产品线,为中小零售企业提供一站式的跨境供应链解决方案。(中国经济网)

两项社区团购食品安全标准计划明年6月发布

本报讯 近日,由中国连锁经营协会组织的“社区团购食品安全标准起草启动会”在京召开,旨在促进社区电商行业规范发展,发挥社区电商企业主动自律、合规展业的积极性,提供更加坚实的食品安全保障。与会代表就《社区电商食品安全入驻管理规范》和《社区电商食品安全履约管理规范》(暂命名)两项标准的草案进行讨论与交流。

作为标准起草单位,会上,十荟团参会代表表示两个标准草案均满足社区电商食品安全管控需求,后续将积极反馈意见和建议,并参与到标准草案的修订、发布和应用工作中。

在会议过程中,各方参会代表针对制定社区电商食品安全管理规范的主要目的、价值和工作进展,进行了详细地探讨。

据悉,两项标准将于近期面向社会公开征求意见,并有望在2021年6月正式发布。随着社区团购食品标准体系建设不断深入,于代表企业而言,优质产品多了有规可依、出类拔萃的底气;于消费者而言,“菜篮子”“米袋子”的安全和品质有了更高保障,日常消费更加安心、放心。

(中国网)

网络直播营销就该严管细管

□ 胡立彪

国家互联网信息办公室、公安部、市场监管总局等7部门日前联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》)。《办法》被业内人士寄予厚望,认为其于5月25日施行后,将在规范网络市场秩序,维护人民群众合法权益,促进新业态健康有序发展,营造清朗网络空间等方面,发挥重要作用。

国家互联网信息办公室有关负责人表示,目前网络直播营销领域出现了直播营销人员言行失范、利用未成年人直播牟利、平台主体责任履行不到位、虚假宣传和数据造假、假冒伪劣商品频现、消费者维权取证困难等问题,人民群众对此反映强烈。

网络直播营销市场之所以存在诸多乱象,最主要原因是缺少规矩。为了规范行业发展,此前,多部门曾出台一些措施加强监管整治,相关行业协会也制定了一

些自律规章,这对于遏制行业市场乱象起到了一定的积极作用。《办法》是在对此前相关法规文件进行梳理总结、查漏补缺基础上的完善提升,既完整细致,又具可执行性,应该说非常及时。

《办法》概括讲有“严”和“细”两个特点。“严”字最突出体现在实行分级管理和强化事后惩处上。《办法》要求,直播营销平台应当根据直播间运营账号合规情况、关注和访问量、交易量和金额及其他指标维度,建立分级管理制度,根据级别确定服务范围及功能,对重点直播运营者采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等措施。对违反法律法规和服务协议的直播间运营者账号,视情采取警示提醒、限制功能、注销账号、禁止重新注册等处置措施,保存记录并向有关主管部门报告。同时,建立黑名单制度,将严重违法违规的直播营销人员及因违法失德造成恶劣社会影响的人员列入黑名单。

《办法》的“细”,体现在规定内容涵盖广泛,相关条款具体而微。《办法》充分考虑网络直播营销发展趋势,行业实际、各类参与主体特点,一方面针对网络直播营销中的“人、货、场”,将“台前幕后”各类主体、“线上线下”各项要素纳入监管范围,另一方面明确细化直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等参与主体各自的权责边界。而最为引人关注的一个“细”节亮点,是《办法》通过列举的方式,对主播行为进行了细致规定,划出了主播不能触碰的8条“红线”,并突出强调了直播间5个重点环节管理。

网络直播营销对人们生活的影响愈发深广,就该严管细管。网络直播营销所有利益相关主体,都要按照法律法规要求,负起相应的责任,而监管部门在做好设门槛、划底线、定标准、立规范工作的基础上,要加强监管执法,让法律法规的威慑力真正发挥出来。