

财政部办公厅 商务部办公厅 国家乡村振兴局综合司：

扩大电子商务进农村覆盖面 健全农村商贸流通体系

本报讯 5月17日消息,财政部办公厅、商务部办公厅、国家乡村振兴局综合司联合发布关于开展2021年电子商务进农村综合示范工作的通知。其中提出,扩大电子商务进农村覆盖面,健全农村商贸流通体系,促进农村消费,培育一批各具特色、经验可复制推广的示范县。示范地区物流成本明显降低,农村网络零售额和农产品网络零售额年均增速高于全国平均水平,农产品进城和工业品下乡有效畅通,助力农民增收致富。

(界面新闻)



电商争抢零食市场 打破增长天花板

□ 赵述评 张天元

讨得大众喜欢的食品正加速与电商发生化学反应。近日,京东向零售商家输出着新一轮的优惠政策,就在不久前阿里同样释放相同信号。过去2年,新品缺位给了网红新品喘息机会。电商平台随即生长出一批深谙消费者诉求的新品,有成熟品牌研发的新口味商品,也有刚刚兴起的新网红品牌。零食凭借着高频购买率、年轻客群不容忽视的购买力吸引着电商目光。电商也乐享其成网红零食品牌产生的流量红利,甚至借此争夺新客群、输出供应链。

食品销售逆势增长。实际上,电商一头扎进零食领域,以及众多零食品牌突然闯入消费者视野,与近两年快消市场环境息息相关。

尼尔森提供的数据显示,2020年4月至2021年3月,快消品总体销售额线上同比增长21.5%,线下出现了2.6%的负增长。此外,食品销售额线上同比增长了28.2%,其中乳制品、饮料、休闲零食分别同比增长59.2%、39.7%、7.3%。

用零食抢夺新市场。“新品”已成为消费者连接品质生活的消费热点,打新、追新成了年轻一代消费者的偏好。尤其是有颜值符合心里诉求的网红零食,更是让消费者痴迷。零食产品的高毛利,自然也是电商倾斜资源扶持的重要原因。

电商专家赵振营认为,零食以购买高频次、客群年轻、毛利率高等原因,成为电商平台追捧的对象,也成为电商平台深挖顾客价值的重点关注方向。

赵振营强调,用户购买零食一方面是为了满足口腹之欲,消磨时间;另一方面也是为了社交需要。所以对零售品牌来说,赋予产品一定的文化内涵是必须重点发力的一件事,这就要求电商平台能够有更为精准的算法来匹配相应的用户群体。

随机电商大数据反馈的消费者诉求发生了改变,向有诉求的企业输出着市场信息。

实际上,“宅经济”“快经济”等重塑了消费场景,推动食品新产品向着简单、快捷且保有美味体验的方向创新发展。

快手菜出圈,水牛奶、咖啡液、低度酒、复合调料、酵素/膳食纤维零食、植物肉等新兴品类从食品的各品类中涌现出来。

各大企业与品牌始终对消费需求保持敏锐度,寻找创新切入点,加快推新的节奏。因此,超万亿规模的大食品行业也随之迎来规模增长的全新爆发期,新趋势、新品牌、新产品层出不穷。但与此同时,不少品牌也遇到了新品生命周期短、迭代需求增长快、品牌持续增长乏力等问题。

显然,零食这一品类的短板,皆因消费者的高频诉求抵消了。“对于整个商业战略竞争以及商业体系的考虑来说,随着中国‘95、90后’‘懒人’的增多,零食相关品类市场更有潜力。”数字化转型顾问、营销战略专家唐兴通强调,只要在合理的范围内,消费者和提供服务的平台能够接受,客单价的提升是可行的。

一场适配刚刚开始。快速发展迭代的环境中,成熟品牌需要年轻化,年轻品牌需要成熟化,电商手中的大数据恰好能满足品牌商一部分诉求。

市场监管总局公开征求意见

进一步规范电子商务 经营者登记工作

本报讯 牛谷月 近日,从市场监管总局官网获悉,为服务规范电子商务经济发展,推进市场主体登记注册便利化,市场监管总局制定了《关于进一步规范电子商务经营者登记工作的通知(征求意见稿)》(以下简称征求意见稿),即日起向社会公开征求意见。

据意见稿,电子商务经营者申请登记成为企业、个体工商户或农民专业合作社等类型的市场主体,应当向各地市场监督管理部门申请办理市场主体登记。自然人销售自产农副产品、家庭手工业产品或通过网络从事保洁、洗涤、缝纫、理发、搬家、配制钥匙、管道疏通、家电家具修理修配等依法无须取得许可的便民劳务活动的,不需要办理登记。自然人从事网络交易活动,年交易额累计不超过10万元的不需要进行登记。同一经营者在同一平台或者不同平台开设多家网店的,各网店交易额合并计算。

意见稿指出,对于办理或已办理进驻平台销售商品或者提供服务的经营者,电子商务平台经营者应当对其依法进行信息登记及核验。

市场监管总局表示,2021年6月底前,总局将依托市场主体全程电子化登记系统建立电子商务经营者登记受理专区。电子商务经营者使用网络经营场所登记个体工商户的,可通过专区填写登记信息,由总局统一转至经营者住所所在地登记机关业务系统进行审核办理,方便申请人全流程在线办理。市场监管总局鼓励电子商务平台经营者同总局进行系统接口对接,鼓励平台协助平台内经营者开展公示营业执照信息、年报报送等活动,切实为经营者提供方便。

市场监管总局要求,各地市场监管部门要充分运用互联网思维,采取互联网办法,积极支持、鼓励、促进电子商务发展。

2020年生鲜电商 市场规模3641.3亿元

本报讯 潘敬文 2020年,疫情促进生鲜电商市场高速发展,一举改变人们以往的生活方式。2020年生鲜电商平台订单量高速增长,然后随着防疫常态化,消费者走出家门走向菜市场、超市,订单量又有所回落,与此同时,生鲜电商领域自身的耗损高、利润薄、烧钱赢客户等痛点却难以解决。

在此背景下,5月13日,我国“一带一路”TOP10影响力社会智库网经社电子商务研究中心发布《2020年度中国生鲜电商市场数据报告》,报告显示,2020年生鲜电商市场规模3641.3亿元,同比上升42.54%。生鲜电商市场规模3641.3亿元 同比增长42.54%

生鲜电商规模虽然增长,但增速持续下滑。去年我国生鲜电商交易规模为3641.3亿元,较2019年2554.5亿元,同比增长42.54%。2014年-2018年增长分别为:123.07%、86.89%、68.53%、53.47%、39%。

受创业、投资、巨头的影响,生鲜电商近几年的渗透率快速增长,2013到2019年的7年,渗透率分别为0.36%上升达到4.67%,共计增长4.31个百分点。2015年渗透率增速达到顶峰,从2016年-2019年行业渗透率继续保持增长,但是增速逐年回落。

报告还发布了《2020年中国生鲜电商产业链图谱》。