

商务部等17部门：

加强县域商业体系建设促进农村消费

本报讯 6月11日，商务部等17部门发布《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》（以下简称《意见》）。《意见》提出，“十四五”时期，实施“县域商业建设行动”，建立完善县域统筹、以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的农村商业体系。到2025年，在具备条件的地区，基本实现县具有连锁商超和物流配送中心、乡镇有商贸中心、村村通快递，年均新增农村网商（店）100万家，培育30个国家级农产品产地专业市场，经营农产品的公益性市场地市级覆盖率从40%提高到60%。

近年来，我国县域商业发展迅速，在脱贫攻坚和乡村振兴中发挥了积极作用，但总体看，县域商业发展依然滞后。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受采访时表示，一是流通网络建设不健全；二是市场主体尤其是企业主体数量不足；三是消费

不足；四是农村市场监管薄弱。

4月27日召开的国务院常务会议部署加强县域商业体系建设，促进流通畅通和农民收入、农村消费双提升等举措。此次《意见》从健全农村流通网络、加强市场主体培育、丰富农村消费市场、增强农产品上行能力、完善农产品市场网络、加强农业生产资料市场建设、创新流通业态和模式、规范农村市场秩序和加强市场监管、完善政策机制等九方面提出31条具体意见。

对于此次发布的《意见》，中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东在接受采访时称“有四大亮点”：一是凸显系统性。从完善农村流通网络入手，涉及从市场主体培育到市场建设再到市场维护管理等全流程的内容，从而使县域商业活动成体系发展，畅通制约商业体系的薄弱环节；二是强调市场化。无论是农村市场网络还

是消费市场更加突出市场化特征，更好地发挥市场主体的能动性，提升农产品上行能力和农资市场下沉能力；三是推进数字化。结合乡村振兴战略和农业现代化要求，更加突出强调使用现代信息技术推动市场数字化，培育农村消费新业态模式，促进城乡融合发展，促使产销高水平动态对接；四是监管法治化。坚持严格依法依规，规范农村市场秩序和加强市场监管，健全市场监管城乡联动机制，强化市场质量安全监管，促使市场监管更加

法治化，保证市场竞争公平公正。

盘和林表示，意见并非单纯从拉动消费入手，而是着重于打通流通环节堵点，畅通物流、信息流，打开流通环节。对于县域消费市场，这样的做法才是可持续的。

“下一步，县域需要重新规划基础设施，在流通领域和新基建领域先行，让县域经济具备发展的底座，同时继续城市去中心化，继续扩充县域人民群众的收入水平。”盘和林说。

（《证券日报》）



上市赛道上生鲜电商未来还要拼点啥

□ 赵述评 赵驰

生鲜电商第一股的争夺已进入最后冲刺阶段。6月9日，每日优鲜、叮咚买菜均向美国证券交易委员会(SEC)提交了IPO招股书，分别将于纳斯达克和纽约证券交易所挂牌上市。上市对于生鲜电商来说是获得了资本市场的认可，但上市绝不是终点。尽管在疫情之下，生鲜电商重新迎来的第二春，但生鲜电商的自我造血能力还有待加强。身陷强敌如林的生鲜赛道，如何在未来的混战中脱颖而出？生鲜电商平台要做的功课还有很多。

同日递表 竞速生鲜第一股

作为前置仓代表的每日优鲜和叮咚买菜在争夺生鲜电商第一股上已经发起了最后的冲刺。6月9日，北京商报记者了解到，每日优鲜和叮咚买菜向美国证券交易委员会(SEC)提交了IPO招股书，分别将于纳斯达克和纽约证券交易所挂牌上市。此次上市中，每日优鲜的股票代码为“MF”，叮咚买菜的股票代码为“DDL”。双方暂定筹资额为1亿美元。

从招股书披露的业绩来看，每日优鲜在2018年至2020年营业收入分别为35.467亿元、60.014亿元、61.304亿元；2021年一季度为15.302亿元，对比上年同期则为16.898亿元。叮咚买菜在2019年、2020

年的营业收入分别为38.801亿元、113.358亿元；2021年一季度公司实现营业收入38.021亿元，而上年同期为26.038亿元。

在净利润方面，每日优鲜2018年至2020年的净亏损分别为22.316亿元、29.094亿元、16.492亿元；2021年一季度，公司的净亏损为6.103亿元，而上年同期亏损额为1.947亿元。2019—2020年，叮咚买菜的净亏损分别为18.734亿元、31.769亿元；2021年一季度，公司的净亏损为13.847亿元，而上年同期亏损额为2.445亿元。

两家公司亏损的主要原因都在于履约成本过高。

据招股书显示，每日优鲜于2015年首创前置仓即时零售业务，截至2021年3月31日，其已在中国16个城市建立了631个前置仓，累计交易用户超3100万。而叮咚买菜已在29个城市建立了超过950个前置仓。

负重前行 高光能否持续

事实上，生鲜电商的低毛利难以覆盖其高昂的运营成本，亏损并不是秘密。不过，在去年疫情的影响下，生鲜电商也迎来了高光时刻。2018年至2020年，每日优鲜的GMV从47.259亿元以26.9%的复合年增长率增至76.147亿元；毛利率则从2018年的8.6%增至2020年的19.4%，毛利额年复合增长率为98%。

更重要的是，随着疫情影响逐渐消散，消费习惯的转变也使得生鲜电商线上销售渗透率得到了持续增长。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营在接受采访时表示，疫情为生鲜电商的发展提供了强大的驱动力，从而推动这一轮的客户数量及交易额超速成长，让一直惨不忍睹的财务报表美丽了不少。

值得注意的是，经历过一轮疫情的催化，生鲜行业已驶入新赛道。生鲜电商在提高平台商品的丰富度和差异化的同时，也在更多元化的布局。据了解，每日优鲜在2020年下半年推出了智慧菜场业务，截止到2021年5月31日已与14个城市的54家菜市场签订运营协议。此外，2021年每日优鲜启动零售云业务。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为，传统菜市场本身也占据了生鲜市场很大的份额，每日优鲜将技术输出作为一种切入生鲜零售流通产业整合的方式是非常有意义的。未来还能演变出更多的可能。但如果只是单纯的技术输出意义并不大。

竞对围堵 挑战与日俱增

毫无疑问，对于生鲜电商而言，成功上市之后，能够为企业提供更充足的弹药，以此来应对愈演愈烈的竞争格局。

但上市并不是终点。现如今，广阔的生鲜赛道引来巨头悉数入局：超市全力推进线上线下融合、社区团购平台也正以肉眼可见的速度抢占市场。未来，生鲜电商面临的是日趋严峻的竞争环境。

文志宏认为，生鲜电商最终比拼的是顾客的体验和运营的效率。“从顾客体验的视角来看，无论是生鲜电商还是生鲜卖场，核心竞争点应该是在于品质、效率、价格。从运营效率来看，最关键的是客效、员效、坪效、品效四个方面。”

在赵振营看来，当前生鲜电商的模式大部分还处在打磨阶段，虽然新冠肺炎疫情给生鲜电商带来了一定的机遇，但这一机遇不具备可持续性，生鲜电商还必须从业务本身找到实现利润的路径。未来生鲜电商大概率会回归线下生鲜的媒介属性，在生鲜之外去找新的利润承载点。

赵振营认为，上市之后相应平台应该仔细研究乡村振兴的政策导向，从而让自己的业务更加匹配政府需求，把逐利需求和民生需求有效结合，从而创造最大、最安全的资本利得。

“对生产端的改造可能是生鲜平台更应该关注的方向，同时也符合当前资本的关注重点及政策导向。”赵振营认为，物联网和人工智能是未来的发展方向。

橙心优选牵头 发布社区零售首个 食品安全规范

本报讯 6月17日，社区零售行业首部食品安全管理标准《社区零售平台食品安全管理规范》团体标准通过中国消费品质量安全促进会批准，正式发布落地。该规范由滴滴旗下电商平台橙心优选发起，盒马集市、多多买菜、SGS等企业共同参与起草，通过明确商品和商家准入、食品信息展示以及仓储、配送、团长等等各作业流程关键节点要求，提升行业食品安全管理水平，保障平台销售的食品质量安全放心。

“社区零售”电商模式在2020年异军突起。据天眼查数据显示，截至2020年末，我国有300多家涉及社区零售相关业务的企业。

社区零售平台销售食品覆盖肉禽蛋、米面粮油等多种食用商品，不同种类食品的商品许可资质、产品特性、储藏方式和保质期均存在较大差异，保障食品安全成为制约行业发展的关键因素。目前各社区零售平台均在搭建和运转企业自己的食品安全管理体系，但管理能力参差不齐。

《社区零售平台食品安全管理规范》经过多轮专家讨论、长时间行业调研和反复的实践论证，标准审定专家组一致认为，该标准填补了社区零售平台模式下食品安全管理工作领域的空白，具备较强的科学性、适应性和可操作性，为维护市场秩序和保障消费者权益提供有力保障。