

三部委联合发布 《“十四五”电子商务发展规划》

本报讯 近日,商务部、中央网信办、发展改革委三部门联合发布《“十四五”电子商务发展规划》(以下简称《规划》)。《规划》以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中全会精神,遵循中央发展数字经济、建设数字中国的战略部署和《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》总体要求,为“十四五”时期电子商务发展作出全面安排,对指导我国电子商务高质量发展具有重要意义。

《规划》全面总结了“十三五”时期电子商务发展取得的显著成果,分析了“十四五”时期电子商务发展面临的机遇和挑战,明确了电子商务发展的指导思想、基本原则和发展目标,提出了电子商务发展的七大主要任务、23个专项行动和

六条保障措施。

《规划》立足新发展阶段、贯彻新发展理念、服务构建新发展格局,聚焦电子商务连接线上线下、衔接供需两端、对接国内国外市场重要定位,提出“坚持守正创新、规范发展”等发展原则,形成明确的政策导向,确立了“十四五”时期发展目标和2035年远景目标,首次建立电子商务发展主要指标体系,确定三个规模发展指标和三个分领域发展指标。

《规划》紧密围绕电子商务在服务构建新发展格局的重要作用,设定“十四五”时期我国电子商务发展战略框架:在促进形成强大国内市场方面,以电子商务引领消费升级、推进商产融合、服务乡村振兴,推动服务业、制造业、农业等产业数字化;从深化创新驱动、优化要素配置、统筹发展安全入手,深度挖掘数据要素价值,推动5G、大数据、区块链、物联

网等先进技术的集成创新和融合应用,实现电子商务高质量发展。在推动更高水平对外开放方面,更好统筹两个市场两种资源,依托“丝路电商”,深化数字经济国际合作,积极推动跨境电商发展,加强数字产业链全球布局;推进跨境交付、个人隐私保护、跨境数据流动等数字领域国际规则构建,倡导开放共赢的国际合作新局面。

《规划》在编制过程中坚持开门问策、集思广益,采取符合电子商务特点的编制方式,通过线上线下调研、在线问卷调查、征集社会愿景、专项课题研究等途径,广泛吸收地方政府、行业组织、企业、专家学者、网民等社会各界意见建议,对标对表国家“十四五”规划纲要和上位规划内容,历时一年多完成编制工作。商务部、中央网信办、发展改革委将会同相关部门形成工作合力,共同推动《规划》顺利实施。
(商务部)

生鲜电商行业分化 趋势将进一步加剧

本报讯 郑栩彤 2020年蒙眼狂奔的生鲜电商市场,在今年开始分化。疫情催生的宅经济热消退后,生鲜电商如何培育市场、如何构建盈利模式等一系列实际问题,需要各平台重新思考。优化供应链、业务多元化、推出创新产品成为不少企业探索的方向。

2021年,生鲜电商行业洗牌来得剧烈。

7月,同程生活宣布破产。同月,食享会传出总部人去楼空的消息,疑似倒闭。8月起,十荟团陆续关停多个城市的业务。9月,美菜网曝出裁减人员、收缩业务的消息。

早在2019年,生鲜电商便已出现行业洗牌趋势。2020年突如其来的疫情让宅经济火爆,生鲜电商行业获得前所未有的推动力。然而当2021年宅经济消退,生鲜电商获取订单难度加大,原本存在的问题再次凸显,部分资金量不足或运营能力较弱的企业自然在竞争中面临淘汰。

10月23日,独立经济学家王赤坤表示,企业在成长阶段,资本往往助其腾飞,但在企业走下坡路时,资本也会抽血企业,加速其衰退。面对激烈的竞争格局和更严格的监管,生鲜电商企业决胜的最终因素或是资本,但众多资本已经离场。

在残酷的行业洗牌中,也有佼佼者率先突围,跑出一条全新的发展之道。

对生鲜电商企业来说,为保证生鲜品质、降本增效,供应链优化是一个绕不开的话题。

在业务模式上,头部生鲜电商企业也在不断探索。

其中,盒马鲜生推出盒马小站、盒马mini、盒马集市、盒马F2、盒小马、盒马X会员店等。今年7月,盒马鲜生又推出盒马邻里服务站,从城市外圈和郊区做起,满足消费者日常生活和一日三餐需求,首批服务站已进入上海、北京、广州等10个城市。

每日优鲜则在今年3月发布“前置仓即时零售+智慧菜场×零售云”战略,在线上智慧零售之外增加智慧菜场条线,扩大智慧零售业务面。

据叮咚买菜相关负责人提供的资料,叮咚买菜的快手菜部门在今年针对不擅长做饭或缺少时间做饭的用户推出快手菜品类。

在推出快手菜后,该品类的成交总额快速增长。从今年1月起,快手菜成交总额在叮咚买菜大盘中的占比已翻3倍,当前占比达10%。

而发力鲜花业务的叮咚买菜,依托超30个鲜花直采基地,实现鲜花业务快速扩张。截至今年8月,叮咚买菜的鲜花销售量环比增长持续维持在30%以上。在“520”期间,叮咚买菜单日全国鲜花销售达100万枝,七夕当天销售超200万枝。

今年七夕,盒马花园的鲜花销售额也达到去年同期的2.64倍。

随着头部企业业务范围与规模不断扩大,中小平台的市场竞争力继续减弱,生鲜电商行业的洗牌也将进一步加剧。

10月市场监管总局公布12批次不合格食品 近七成来自电商平台

本报综合 近日,通过汇总2021年10月市场监管总局发布的食品抽检情况发现,以发布日期统计,10月市场监管总局发布2期食品不合格情况的通告,共有12批次食品检出不合格。统计显示,不合格样品涉及炒货食品及坚果制品、淀粉及淀粉制品、方便食品、食用农产品、蔬菜制品、水产制品、水果制品7大类。其中,以水果制品和食用农产品的不合格数量最多,均为3批次。

1 7大类不合格样品数量

进一步统计发现,不合格样品检出农兽药残留超标问题、生物毒素问题、食品添加剂使用问题、有机污染物污染问题、

质量指标不达标问题、重金属污染问题六大类。

2 不合格样品检出的问题

其中,因食品添加剂使用问题而检出不合格的样品数量最多,有5批次,涉及亮蓝、苋菜红、山梨酸及其钾盐等指标。食品添加剂做为能改善食品品质和色、香、味,以及为防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品中的人工合成或者天然物质,其使用应该遵循《食品添加剂使用标准》的规定。产品中检出食品添加剂使用问题,可能是在生产加工过程中使用食品添加剂未准确计量,也有可能是使用了复配添加剂,造成某种食品添加剂含量升高;还有可能是为了增加产品的口感、色

泽、保质期等,而加大使用量或者超范围使用等。

另外,在10月公布的抽检信息中,有8批次来自电商平台,占所有不合格样品的近七成。其中,淘宝4批次、天猫3批次、拼多多1批次。

3 电商平台的不合格样品数量

对抽检中发现的不合格食品,市场监管总局已责成相关市场监管部门立即组织开展核查处置,查清产品流向,采取下架召回不合格产品等措施控制风险;对违法违规行为,依法从严处理;及时将企业采取的风险防控措施和核查处置情况向社会公开,并向总局报告。

“双十一”在即 北京市场监管部门对电商平台提出明确要求

本报讯 近日,“双十一”网络集中促销活动在即,为引导电商企业进一步规范网络促销行为,扎实推进2021网络市场监管专项行动深入开展,保护消费者合法权益,促进公平竞争,近日,北京市市场监管局等15个部门联合召开规范“双十一”网络集中促销活动行政指导座谈会,京东、阿里、美团等14家重点电子商务平台企业参加座谈会。

会上,各部门要求平台应对平台内需要取得行政许可的商铺实施行政资质审核筛查,设立知识产权侵权投诉绿色通道,严格执行知识产权保护规定,及时下架或删除侵权产品链接。开展信息发布审核和实时巡查,加强网络直播营销信息内容及商品内容管理。强化网上有害信息清理整治,做好违禁违法物品清查,加强网络攻击入侵防范,扎实推进反诈骗宣

传防范。全面自查自纠短信营销行为,及时处置网络安全威胁,保障个人信息数据安全。维护支付市场公平竞争秩序,严禁篡改或者隐匿交易信息,开展商户风险排查,加强可疑交易的监测。加强禁止寄递物品排查,合理安排仓储和发货节奏,保障末端投递服务质量,保障快递小哥群体合法权益。禁止进出口侵犯知识产权商品,督促跨境电子商务企业办理海关注册登记。严厉打击涉及野生动植物线上违法交易行为,全面清理下架违规商品。禁止违法出售水生野生动物及其制品,禁止销售北京市禁用渔具。依法依规开具发票,按期如实确认收入,配合做好涉税举报投诉办理。严格落实网购“四类”药品实名制登记要求,针对网售特殊药品(含疫苗)、处方药等加强平台的管理,切实规范网络售药行为,加强配送人员防疫管

理。建立完善公共信用评价指标体系,将网络经营监管对象的信用评价等级与“双随机”监管相结合,建立协同联动机制。同时,强化事前、事中、事后主体责任落实,严格广告内容把关,建立健全产品质量检查控制制度,加强价格自律,维护公平竞争环境,严格规范促销行为,妥善化解网络消费纠纷,积极配合监管部门依法查处平台内经营者相关违法违规行为,形成平台自治与政府监管的良性互动,共同提高平台内经营者守法经营意识,切实维护消费者合法权益。

电商平台负责人表示将积极履行平台主体责任,健全促销活动规则,加强质量管理,坚决杜绝欺诈消费、虚假宣传等行为,依法合规经营,营造文明有序、安全诚信的网络交易环境。

(北京市市场监管局)