

农业农村部:2020 年电商服 务站行政村覆盖率达 78.9%

本报讯 从农业农村部获悉,近日,农业农村部市场与信息化司联合农业农村部信息中心在京发布《2021 全国县域农业农村信息化发展水平评价报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2020 年全国县域农业农村信息化发展总体水平达 37.9%,较上年提升 1.9 个百分点。

经对全国 2642 个县(市、区)相关数据综合测算,2020 年全国农业生产信息化水平为 22.5%,其中江苏省、浙江省、安徽省分别以 42.6%、41.6%、41.6%位居前三。

2020 年全国农产品质量安全追溯信息化水平为 22.1%,排名全国前 10 位的省份中有 8 个省份超过全国平均水

平,上海市、浙江省、江苏省分别以 85.1%、63.5%、45.5%居前三。

2020 年全国县域农产品网络零售额占农产品销售总额的 13.8%,应用信息技术实现行政村党务村务财务“三务”综合公开水平为 72.1%，“雪亮工程”行政村覆盖率为 77.0%，县域政务服务在线办事率为 66.4%，电商服务站行政村覆盖率达到 78.9%，县均农业农村信息化财政投入近 1300 万元，县均农业农村信息化社会资本投入超 3000 万元，县级农业农村信息化管理服务机构覆盖率为 78.0%。

《报告》分析表明,到“十三五”末,农业农村信息化发展取得显著成效,农村

网络基础设施明显改善,农业生产信息化稳步推进,农产品电子商务异军突起,乡村治理数字化成效凸显,信息化服务加快普及,发展环境持续优化,数字乡村建设迈出实质性步伐,为“十四五”期间推进农业农村信息化快速发展、助力乡村全面振兴打下了坚实基础。

《报告》同时指出,农业农村信息化发展虽然取得积极进展,但仍然处于较低水平的起步阶段,面临诸多困难和挑战,存在不少短板和弱项,主要表现在发展不平衡不充分、农业生产信息化水平低、信息基础设施建设明显滞后、资金投入不足等方面。报告还对“十四五”时期我国农业农村信息化发展作出展望。

直播电商呈现四大发展趋势

□ 谢陶

近日,以“创生品质平台 乐享数字消费”为主题的 2021 中国(成都)平台经济大会暨第十一届移动电子商务年会在蓉举行。《疫情后时代电子商务创新发展报告》(以下简称“报告”)也重磅发布。

围绕电子商务发展面临的机遇与挑战,直播电商及农村电商的最新发展趋势,在中国国际电子商务中心研究院院长李鸣涛看来,电商领域在抗疫保供、促进消费、助力出口及促进数字化转型等方面发挥了关键作用。“在充满不确定性的时代,电商正努力给社会带来一些确定性”。

全球“疫”霾之下,线上消费习惯加速养成,全球线上零售市场实现了逆势增长。eMarketer 数据显示,2020 年全球网上零售规模达 4.213 万亿美元,增长 25.7%。

据相关预测,2021 年,中国网上零售规模或将连续第 8 年稳居全球榜首。

国家统计局数据显示,2021 年前三季度,全国网上零售额 91871 亿元,同比增长 18.5%,高于社会消费品零售总额 16.4%的同比增速。其中,实物商品网上零售额 75042 亿元,同比增长 15.2%。

实物商品网上零售额对社会消费品零售总额增长的贡献率达到了 22.1%。

“自新冠肺炎疫情发生以来,电子商务发挥联通线上线下、供需精准匹配、产销高效衔接等优势,在市场保供、疫情防控、复产复工、促进消费、稳定就业等方面的作用进一步凸显。”李鸣涛表示。

报告指出,在国内网络零售市场持续扩大的同时,我国跨境电商也保持高速增长态势,进口增长势头强劲。今年上半年,我国跨境电商进出口总额达到 8867 亿元,同比增长 28.6%。

“在疫情全球蔓延、贸易下行压力加大的背景下,跨境电商发挥新业态作用,统筹国际国内两个市场、两种资源,成为了推动双循环的重要组成。”李鸣涛表示。

当前,直播电商呈现爆发式增长态势,已突破万亿规模,增速超过了传统电商。

那么,直播电商在加速发展的过程中呈现出哪些新的趋势? 李鸣涛指出,2021 年,我国的直播电商呈现出规范化、生态化、精细化、产业化发展趋势。

就规范化而言,电商直播行业市场秩序进一步规范,直播电商行业规范化

进程迈上了新台阶。就生态化而言,截至去年 12 底,我国直播电商相关企业注册数超过了 8000 家,主播从业人员约 123 万,MCN 机构数量约 2800 家,产业生态正加速形成。就精细化而言,李鸣涛认为,“直播电商进入了精细化运营时代,服务商向细分化发展,从业人员更加专业化”。

就产业化而言,李鸣涛表示,全国各地以打造直播电商基地作为发展方向,形成行业集群效应和全国有影响力的直播产业基地。同时,直播电商通过采取柔性供应链、高标准品控等多种方式,有效提升质量和效率,加快与产业链供应链融合。

在上述大趋势之下,国货品牌的迅速“出圈”和社区团购的发展尤为引人注目。

李鸣涛表示,电商高速发展推动商业数字化升级,为新品牌高效孵化夯实了基础,国货品牌孵化周期不断提速,新国货借助直播快速破圈,国潮文创品牌加速引爆。

此外,中国服务贸易协会发布的《2021 社交电商创新发展报告》显示,2021 年中国社区团购市场规模预计达 5870 亿元,同比增长 400%,社区团购呈爆发式增长。

微评“北京电商 消费扶贫”新模式

业务背景及基本情况

北京市分行纾解痛点、创新赋能,借助首都资源优势,凝聚起社会各方面力量广泛参与扶贫,以“政府指导,金融助力,电商先行”为执行原则,用金融创新手段深度释放首都北京消费扶贫潜力,创新出“建行+善融+地方政府+地方扶贫龙头企业+贫困户”多位一体的消费扶贫服务新模式,打造出 11 个对口支援地区的特色分馆,引入当地龙头企业 12 家,为北京市定点支援的 8 省 90 县的百余种帮扶产品提供了上行的通道。

主要做法及成效

该模式以善融商务平台为主、金融扶贫服务为辅,全面实现扶贫产品的在线展示、网上交易、在线支付、物流跟进等一站式电商服务;通过帮助企业扶贫店铺运营,提供商户辅导、营销推广和信贷支持等综合化扶贫服务,解决扶贫协作和对口支援中的痛点、难点问题,得到了北京市政府、市支援合作促进会、市地方金融监督管理局的一致认可。

“北京消费扶贫特色产品馆”的建设以消费扶贫、东西部扶贫协作为主要抓手,作为北京市政府及北京市支援合作办首家认可的线上扶贫特色产品馆,建行北京市分行坚持运用市场机制实现供给与需求的有效对接,打通贫困地区“优产”与北京“高销”绿色通道。

其运营采用“1+3+N”运营模式,一个展示展销体验推介平台,线下、线上、社会动员三种营销主题模式,引入 N 个市场资源要素品牌对接,全面打通扶贫产品全产业链条。在 G 端、B 端和 C 端三个方面发力,引导全社会共同参与扶贫工作。

履责启示及感想

“北京电商消费扶贫”新模式为银政协作项目,是北京市分行与北京市支援合作办合作打造的“建行+善融+地方政府+地方扶贫龙头企业+贫困户”电商扶贫新模式。

一是“北京电商消费扶贫”新模式是一种基于银政、银企合作的扶贫模式,加强了银行与当地政府、大型企事业单位的合作关系,深化双方的联系,为后续双方其他业务的合作打下牢固基础。

二是通过“北京电商消费扶贫”新模式的推广和开展,不仅极大拓宽了扶贫地区的产品销售渠道和范围,同时将扶贫精神通过线上线下的宣传深入到首都消费者的内心。

三是“北京电商消费扶贫”新模式是北京市分行对消费扶贫模式的探索,对于后续开展乡村振兴工作具有借鉴意义,许多乡村地区企业同样面临规模化程度不高,不具备电商运营经验,缺乏专业的电商运营人员等问题,借鉴“北京电商消费扶贫”模式对于乡村地区优质农产品的上行具有很大的帮助。

案例微评:

“北京电商消费扶贫”新模式作为建行北京市分行履行国企担当、践行扶贫承诺的工作缩影,为北京市政府及北京市支援合作办打开了消费扶贫的新思路,为北京市对口支援地区的产业帮扶提供了有力支撑。

(新华网)

生鲜电商渗透率不足 15% 行业再掀融资潮

□ 李乔宇

生鲜电商市场正重新热闹起来。日前,T11 生鲜超市宣布完成一亿美元 B 轮融资,此轮融资由阿里巴巴领投,鸿为资本跟投,A 轮独家领投方和玉资本(MSA)本轮继续加注。尽管部分融资消息仍未被证实,但相关消息流出也在某种程度上显示出资本对于生鲜电商行业的积极关注度。

中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬表示,生鲜消费群体在 2019 年至 2020 年的大浪淘沙之后,行业格局趋于稳定,因此出现过一段相对“安静”的时光。同时

他表示,生鲜电商行业融资潮的出现也意味着这个行业仍然是一个较“重”资产的行业。在产业链建设的过程中,生鲜电商平台们仍然需要资金的支持。对于投资人方面而言,生鲜消费行业或许仍然有着较为明确的投资机会。

老虎国际投研团队方面介绍,生鲜消费行业是受疫情催化呈现爆发式增长的一个行业,但生鲜电商渗透率仅仅只有 14.6%。同时,行业头部趋于集中。据介绍,当下生鲜消费行业主要以初创公司和商场连锁为主,生鲜电商 TOP5 平台市场份额超过 50%。

“买菜、吃饭都是刚需行为,这两年用户习惯已经被培养,供应链体系建设基本完成,行业内的玩家们度过了最困难的时期,从而推动行业进入到快速发展期”。老虎国际投研团队方面表示,在经历了去年重新洗牌之后,可投资的头部企业已经浮出水面,行业较强的确定性和稳定性将吸引资本加速入局。

老虎国际投研团队方面同时坦言,疫情防控常态化状态下,这一赛道其实是有所降温的,行业内部竞争日趋白热化,依靠广告和团购来吸引消费者,低毛利、履约成本高企成为常态。