八部门：

加快贯通县乡村电子商务体系

本报讯 杨虞波罗 近日,商务部、国家邮政局等八部门发布《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知》(以下简称《通知》)。《通知》明确了工作目标,升级改造一批县级物流配送中心,促进县域快递物流资源整合,建设一批农村电商快递协同发展示范区,提升公共寄递物流服务能力,争取到2025年,在具备条件的地区基本实现县具有中心、乡乡有网点、村村有服务。农村电子商务、快递物流配送覆盖面进一步扩大,县乡村电子商务体系和快递物流配送体系更加健全,农产品出村进城、消费品下乡进村的双向

流通渠道更加畅通。

《通知》指出,鼓励各地结合实际,加强县乡村快递物流配送基础设施建设,升级改造县级物流配送中心,面向乡镇、村及本地生产流通企业、邮政快递企业、合作社、家庭农场等各类主体,提供仓储、分拣、中转、配送等服务。引导农村邮政、快递物流企业利用现有设施资源合作建设乡镇服务站。依托村邮站、益农信息社、村委会等公共服务设施和夫妻店、便利店、电子商务服务站点等便民商业设施,设立村级寄递物流综合服务站,实现“多站合一、一点多能、一网多用”。鼓励有条件的村布放智能快件箱(信包箱)、快递自提点。

《通知》明确,支持农村电子商务、快递物流配送协同发展。引导电子商务、邮政、供销、快递、物流、商贸流通等各类主体开展市场化合作,推动“五统一”,场地、车辆、人员、运营、管理“五整合”,提升快递物流配送能力。鼓励具备条件的农村地区探索智慧物流,依托云计算、大数据、物联网等技术,推进农村快递物流数字化、智能化改造,打造仓储、分拣、配送、增值服务一体化快递物流配送服务体系。支持农产品产地发展“电子商务+产地仓+快递物流”仓配融合模式,提高农产品上行效率。

《通知》提出,简化农村快

递末端网点备案手续,鼓励发展农村快递末端服务。修订《快递服务》等标准,规范农村快递经营行为。加强寄递物流监管,依法查处未按约定地址投递、违规收费等行为,促进公平竞争,保障用户合法权益。指导从事农村快递物流的企业严格遵守服务规范、安全生产、绿色发展、疫情防控等管理规定,提供规范化服务。引导快递物流企业合理制定价格,探索符合农村实际的成本分担、利益共享等机制,促进电子商务、快递、商贸等企业合作,维护各方权益,推动农村快递物流基础设施共建共用,为农村电子商务快递“最后一公里”配送提供保障。

生鲜电商粽子销量同比去年大增

本报讯 张洁 端午节期间,一大拨新鲜口味粽子来袭。日前,从盒马、叮咚买菜获悉,今年端午节粽子销量同比去年大增,数据显示,盒马工坊粽子上市以来销量相比去年同期增长近50%。

传统节日是传统食材创新的好时机,当前消费者对食品的追求也越来越丰富多元。生鲜电商平台在传统口味基础上改良上线多款创新口味粽子,满足不同人群的需求。

粽子、端午花束热销

各大生鲜电商平台近期粽子热销。数据显示,盒马工坊粽子销量相比去年同期增长近50%。咸蛋黄超大五花肉、五花肉粽、洗沙粽是最受欢迎的3款。北京、成都、西安为盒马粽子销量增幅前3的城市。

叮咚买菜方面介绍称,粽子在5月中旬进入重点售卖期,临近端午的一周迎来销售的爆发期,端午当天迎来消费高峰。据叮咚买菜提供的数据显示,肉粽依然是南方消费者的最爱,上海地区销量最高的粽子是蔡长青蛋黄大肉粽;北京消费者最喜欢甜粽,包括大黄米蜜枣粽、传统白米粽、银杏果赤豆杂粮粽。

针对端午习俗,盒马、叮咚买菜都上新了节日花束。盒马花园推出节日限定的艾草花束。为保障艾草的品质新鲜,在当地采收加工之后,全程冷链送往北京。叮咚买菜去年推出并受到欢迎的文艺范儿“艾草混搭悬挂花束”也已回归,今年既有传统的艾草和菖蒲组合,也有包括细叶尤加利、喷泉草、黄金果、黄莺在内的更加年轻化的搭配。截至目前,全国销售已超10万份。

持续推出创新口味

传统节日也是传统食材创新的好时机。据了解,盒马工坊研发了莓干菜肉粽、黄米凉糕等限定口味以及与五芳斋联合开发的椰子鸡、东坡肉等“名菜粽”。同时盒马还针对北京市场推出了板栗大肉粽、黄米凉糕豆沙粽两款区域限定新品。

据介绍,黄米凉糕豆沙粽上市后成为今年新口味的“冠军”,相比4月底上市销量增长超过10倍。

盒马与五芳斋联合推出两款“名菜粽”,将粽子馅料延伸到八大菜系,鲁菜的红烧大肠、闽菜的佛跳墙、川菜的麻辣火锅牛肉、粤菜的黑豉排骨等。

叮咚买菜也对粽子口味进行了创新。除传统的白米粽、甜粽和肉粽,叮咚买菜自有品牌蔡长青今年还推出了一系列不同口味、不同特色食材组合的创新粽子。

除了成品,叮咚买菜还上线了粽叶、咸鸭蛋、咸鸭蛋黄等材料,在端午主题页中还有制作方法介绍,让消费者可以在家DIY包粽子。

专项帮扶频频上新 智慧物流降本增效

电商物流聚力迎战“6·18”大促

激发消费潜能 电商平台各出力招

5月26日晚8时开始,天猫“6·18”预售正式开始。

促销力度更大、促销时间更长,成为今年“6·18”大促的显著特点。值得注意的是,早在5月23日,京东、拼多多、苏宁易购分别开启“6·18”预售活动和“6·18”购物节、“6·18”年中大促。

其中,京东推出“京享红包+万店狂欢”等,叠加百余环节,保障全链路服务商家顾客。拼多多推出平台红包、百亿补贴、满300返50、大牌直降、买一送一等多重福利。苏宁易购联合品牌商主打“家电家装套购”服务,寻求差异化突围。针对3C数码和生活电器产品,苏宁易购上线闪送服务,首批落地北、上、广、深等全国140多个城市。在门店3至5公里范围内,消费者线上下单手机、电脑等产品,最快1小时就能由门店直接送到家。

在此过程中,在加大让利力度的同时,不少电商还推出针对商家的专享帮扶举措。

无锡数字经济研究院执行院长吴琦表示,与往年相比,今年“6·18”成为提振消费的重要抓手。不仅商家特别是中小商家的参与热情更高,而且地方政府扶持力度更大。近期以来,多地政府发放新一轮消费券,期望通过发放消费券等方式刺激消费需求复苏。电商平台和物流企业也在通过多种手段解决中小

商家痛点。

“在拉动消费回暖上,‘6·18’是一个重要的时间节点。伴随经济逐步复苏,叠加政府和企业的促消费举措,消费需求有望得到进一步激发。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示。

据了解,目前电商平台和物流企业都在聚力迎战,一方面密集推出大力度促销活动,刺激消费回温;另一方面全力加强物流保障,确保配送时效。其中,频频上新帮扶举措,智慧物流降本增效成为亮点。

“在拉动消费回暖上,‘6·18’是一个重要的时间节点。伴随经济逐步复苏,叠加政府和企业的促消费举措,消费需求有望得到进一步激发。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示。

确保配送时效 物流企业全力备战

随着“6·18”大促的全面启动,物流配送压力也进一步增大。如何控制物流成本、保证配送时效,对商家和物流企业都是一大挑战。

“今年全球疫情恢复的不平衡、宏观经济波动、供应链受阻等多重因素,给零售行业带来巨大的不确定性。提升库存周转效率,降低物流成本。根据消费者需求变化做出实时反应,降低‘高缺货率

与高库存’并存的运营风险,可以帮助商家进一步提高抗风险能力。”京东集团副总裁、京东物流供应链解决方案部负责人王强表示。

京东物流表示,持续做好预售前置,全国将有数百万量级SKU的商品被前置在距离消费者最近的各级仓库;同时将一部分预售商品前置到快递站点,待消费者支付尾款后,京东快递小哥可以直接上门配送,超过200个城市的消费者最快可实现分钟级收货。

此外,菜鸟启动“6·18”物流“聚力计划”。推出“全国切仓转仓”“预售极速达”“跨境无忧”“送货上门”“无人车送货”“菜鸟绿色家园”系列举措。

申通快递、圆通速递、韵达速递、中通快递等快递公司共同推出大促期间四大物流保障措施,包括价格保障、赔付兜底、防疫安全保障、客服售后保障等。

加快补齐短板 保障供应链和物流畅通

不过,物流方面存在的短板仍不容忽视。

吴琦分析指出,受国内疫情和国际形势影响,物流仍面临供应紧张、运力不足、成本高企等问题,物流堵点仍需进一步疏通。此外,物流基础设施布局及结构不均衡,有效供给不足及局部供给过剩现象并存。

吴琦建议,一方面,打通体制机制和基础设施堵点。统筹疫情常态化防控下城市运行和民生保障需要,研究出台更好保障物流配送的举措;鼓励电商新业态、新模式发展,降低渠道费用和物流成本。另一方面,推动物流企业转型升级。强化数字赋能,加强科技研发和应用场景拓展,鼓励和支持企业加大物流基础设施、设备、仓储等投入,同时推动企业优化经营机制和内部治理,提供高水准、全流程的一体化增值服务,提升服务质效。

值得一提的是,此前发布的《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》也强调,大力发展第三方物流,支持数字化第三方物流交付平台建设,推动第三方物流产业科技和商业模式创新,培育一批有全球影响力的数字化平台企业和供应链企业,促进全社会物流降本增效。

(班娟娟)