

商务部：

助企用好RCEP协定 享受开放红利

本报讯 赵竹青 在日前举行的商务部例行新闻发布会上，商务部新闻发言人束珏婷表示，为帮助企业熟悉并运用RCEP协定，更好享受区域开放红利，商务部从三方面积极开展相关工作。

一是加大力度推进落实《关于高质量实施RCEP的指导意见》。进一步推动地方、行业和企业抢抓协定发展机遇，协调各领域对接，推动企业适应更加开放的环境，更加充分的竞争，更大程度拓展区域和全球市场，推动RCEP红利持续释放。

二是大力组织开展全国RCEP系列专题培训。在去年成功举办三次全国性培训的基础

上，今年制定了力度更大、覆盖面更广、针对性更强的全年培训计划，着力解决企业不会用、用不好协定优惠政策问题。截至目前已举办了4期系列专题培训，参训企业覆盖全国并深入到县及县以下，超过25万人次参加，取得良好效果。后续将结合地方和企业诉求，持续提升培训课程的专业性和针对性，进一步扩大中小微企业覆盖面，惠及更多企业。

三是做好面向企业的公共服务。充分发挥中国自由贸易区服务网公共服务平台作用，做好信息发布和线上咨询，便利企业查询协定优惠，了解国别营商环境、知识产权服务等规则和信息，提

供“一站式”服务。同时，注重发挥合力，推动海关、贸促会和地方积极开展自贸协定公共服务平台建设，为企业申请和享受协定关税减让、用好协定规则等提供指南。

2022年1月1日，RCEP协定已正式生效实施。该协定是迄今为止全球规模最大的自由贸易协定，其总人口、经济体量、贸易总额均占全球总量的1/3，协定涵盖关税减免、贸易便利化、服务投资开放、商务人员往来、电子商务、知识产权保护等广泛领域。RCEP协定生效实施后，区域内90%以上的货物将逐步实现零关税。

前5个月全国实物商品 网上零售额同增5.6%

本报讯 进入5月份，各地枇杷、荔枝、樱桃等应季水果陆续上市。国家邮政局表示，在生鲜电商、网络直播、原产地直销等模式的推动之下，邮政快递业务发展动能进一步释放，有力支撑了实物商品网上零售。

在浙江兰溪，邮政快递员直接走进田间地头当主播，从品质、甜度、运输包装等各方面，向网友直播推荐枇杷。枇杷从地里采摘后，直接被送上直达

冷链班车。在大连的樱桃批发市场，各家快递企业直接设立临时收寄点，果农除现场销售外，还可以打包快递发往全国。

为保障时令性农产品寄递服务质量，邮政、快递企业不仅调配专人专车、建立前置仓，还整合了无人机支线运输、航空与公路干线运输、冷链专线运输及全货船专线等多种运输方式，缩短服务时限。

国家统计局数据显示，1—5

月份全国实物商品网上零售额同比增长5.6%，占社会消费品零售总额的比重为24.9%。

5月份，全国邮政寄递服务业务量完成23.3亿件，同比增长7.6%。邮政寄递服务业务收入完成31.1亿元，同比增长3.3%。快递服务企业业务量完成92.4亿件，同比增长0.2%。业务收入完成872.2亿元，同比增长0.9%。

（央视网）

抖音电商“6·18”助力商家复产增效

本报讯 6月19日，抖音电商发布“2022抖音6·18好物节”数据报告，展现活动期间该平台消费趋势。报告显示，6月1日至18日，抖音电商直播总时长达4045万小时，挂购物车的短视频播放了1151亿次。活动期间，该平台立足全域兴趣电商，助力广大商家复产增效。据统计，抖音商城场景带动销量同比增长514%，搜索场景带动销量同比增长293%，参与活动的商家数量同比增长159%。

非遗老字号受欢迎
图书销售额同比增长101%

“6·18”期间，抖音电商举办了“非遗购物节”活动，推出了“守艺非遗”社会价值专区，携手超百位非遗传承人带货，共同助力非遗技艺传承。“守艺非遗”专区内的老字号品牌也在活动期间收获了新的市场增量，整体销量同比增长了176%。

在“全民好书计划”的助力下，抖音电商“6·18”期间图书销售额同比增长达101%。不少品质图书借助短视频和直播被更多人了解和认可。

扶持农货商家和产业带发展
多地消费热度回升

为了更有针对性地帮助农货商家经营提效，抖音电商“山货上头条”助农项目于6月7日落地湖北，以“风味湖北”线上专区、商城频道等方式推动当地农特产销售。活动期间，该平台“产业成长计划”通过专项资源，持续助力商家提升数字化运营效率，增强地方产品知名度。

多地消费热度在“6·18”期间逐渐回升。报告显示，上海消费者展现出了强劲的购买力，购买量位列第一，来自重庆、北京、成都和广州的消费者购买量也居于全国前列。

从年龄分布来看，00后群体成为“6·18”消费“生力军”，购买量同比增长达164%。90后、80后的购买量也比去年同期增长了117%和101%。

构建正向达人带货价值体系
“安心购”保障消费者权益

为了构建正向达人带货价值体系，抖音电商始终倡导“优质作者精神”，给予电商作者方向引导，不少品质好物进入了消费者视野。该平台还通过设置“安心购”专场，加强“6·18”售后和运营规范等多项措施，全方位保障消费者权益。

抖音电商相关负责人表示，平台将持续借助大促和各类专项活动助力企业提振经营信心，共同构建优质电商生态。同时，抖音电商也会努力为用户提供多元服务，不断提高治理水平，切实保障消费者权益。（中新经纬App）

配套成熟 冷链加持

生鲜电商进入 细分化阶段

本报讯 今年的“6·18”，电商再次成为整个消费市场的发动机，带动各行业快速回暖，在生鲜电商市场，虽然有平台关闭了部分门店和仓库，但从整体市场来看，生鲜电商已经逐渐走向了细分化道路，无论是“量大价低”的社区团购，还是主打品质和配送快的直营平台，都开始发力争抢自己的目标消费群体。

“虽然现在送货环节偶尔还是会有些让人不满意的地方，但回想一下几年甚至十几年前的网购经历，如今电商的进步早就超过我的心理预期了！”家住红桥区的张女士刚刚收到今年“6·18”大促的最后一件“战利品”。她回忆道，大学时代想网购一件称心如意的东西要上网淘很久，然后经历好几天的等待才能拿到货，而如今“转天到”甚至“当天到”都已经习以为常，甚至夏天买的冰淇淋都能冒着凉气送上门。据了解，今年“6·18全链路服务”成了新的热门词汇，如今的“全链路服务”包括了促销时针对买家喜好和消费习惯精准推送、高效的“冷链”运输以及“以旧换新”“上门安装”“上门退换货”等线下服务。正是在各个环节成熟的基础上，“生鲜电商”才能够在近两年迅速崛起，其中“冷链”的成熟成为了关键因素。对此，从事多年实体零售行业的李红分析，相比传统零售行业，生鲜类零售对于物流仓储的条件要求更高，生鲜电商更是高度依赖“冷链”，它比普通网购更注重“时效性”，而且这个“时效性”是双向的：不光买家关心下单多久能收到；对于商户来说，生鲜产品的运输、储藏也都是按小时甚至分钟来计算成本，货物的运送一旦放慢甚至滞留，不但会增加产品的损耗，还可能导致生鲜不再“新鲜”，甚至导致可能出现的退换、差评、投诉等一系列风险和损失。

在“冷链”的各个环节中，“最后一公里”成为近两年各大生鲜电商集中发力的重点，国内知名生鲜电商负责人田经理表示，目前常见的“最后一公里”模式主要分为仓店一体、社区团购和前置仓等模式。其中，仓店一体大都是电商品牌的直营店面，兼顾零售的仓储，顾客下单时可以由最近的店面直接发货。社区团购大都不是直营模式，产品也大都来自第三方商户，依托于原有的快递站、社区超市、美甲店、宠物店等社区商户作为“最后一公里”的交接和配送场所。相比之下，前置仓是目前直营生鲜电商平台的常用模式，相比其他方式，“前置仓”投入的成本相对更高，但配送速度和品质更有保障。因此，使用前置仓的平台在生鲜电商市场中，更偏向对于配送速度、生鲜品质更为敏感的顾客群体，客单价和产品定位也偏向精品和高端。（刘宇）

