

水果电商拼流量
更要重质量

滚滚热浪来袭,樱桃、哈密瓜、西瓜、火龙果……一大批时令水果正在各大平台新鲜上架,搭乘电商“飞的”,从树梢飞到我们的“舌尖”。

鲜食水果是农产品电商中最大的品类,占比超五分之一。电商的蓬勃发展扩大了农产品的销售半径,过去只能在本地和周边销售的时令水果,通过直播带货等新营销方式越过层层分销环节,从产地直达餐桌。数据显示,电商渠道水果零售额5年间涨了4倍,2021年增至1567亿元。

一般来说,鲜食水果需要在48小时内运抵消费者手中,才能维持住90%的口感。而产地直销模式对标准化生产提出了更高的要求:果子的大小、成色、甜度都需在采摘后立即进行分级;所有的分拣、打包、预冷、装车环节都得争分夺秒。

目前来看,水果电商在包装、冷链、物流、仓储等环节或多或少存在短板。说到底,水果电商的问题绝不仅出在“卖”上,源头在供应链。哪一环节出现问题都有可能影响口感和保鲜效果。订单再多,营销做得再好,若未能高质量完成履约,及时将新鲜水果送达,消费者只会用脚投票。

水果电商市场竞争激烈,唯有品质过硬才能持续发展。从种植源头到供应链运输,再到网店运营、市场营销、平台管理等多个环节,都需要多方通力合作,并进行长周期的投入。

如今水果电商正火热,但要冷静地看到,发展电商的意义不仅是解决水果“卖难”问题,推动农产品标准化生产,促进供应链升级,以质定价,让农民有钱赚,才是农产品电商真正的价值所在。

(中国食品工业杂志)

两部门联合印发
《网络主播行为规范》
31种行为不得出现

本报讯 为进一步规范网络主播从业行为,加强职业道德建设,促进行业健康有序发展,近日,国家广播电视总局、文化和旅游部共同联合发布《网络主播行为规范》(以下简称《规范》)。

《规范》共包括十八条,涵盖“网络主播应当坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向,崇尚社会公德、恪守职业道德、修养个人品德,坚持健康的格调品位,自觉摒弃低俗、庸俗、媚俗等低级趣味,自觉反对流量至上、畸形审美、‘饭圈’乱象、拜金主义等不良现象,自觉抵制违反法律法规、有损网络文明、有悖网络道德、有害网络和谐的行为,应当引导用户文明互动、理性表达、合理消费,共建文明健康的网络表演、网络视听生态环境”等重要内容。

《规范》明确,对于需要较高专业水平(如医疗卫生、财经金融、法律、教育)的直播内容,主播应取得相应执业资质,并向直播平台进行执业资质报备,直播平台应对主播进行资质审核及备案。

《规范》要求,网络表演、网络视听平台和经纪机构要严格履行法定职责义务,落实主体责任。根据本行为规范,加强对网络主播的教育培训、日常管理和规范引导。建立健全网络主播入驻、培训、日常管理、业务评分档案和“红黄牌”管理等内部制度规范。对向上向善、模范遵守行为规范的网络主播进行正向激励;对出现违规行为的网络主播,要强化警示和约束;对问题性质严重、多次出现问题且屡教不改的网络主播,应当封禁账号,将相关网络主播纳入“黑名单”或“警示名单”,不允许以更换账号或更换平台等形式再度开播。对构成犯罪的网络主播,依法追究刑事责任。对违法失德艺人不得提供公开进行文艺表演、发声出境机会,防止转移阵地复出。网络表演、网络视听经纪机构要加强对网络主播的管理和约束,依法合规提供经纪服务,维护网络主播合法权益。

网络主播在提供网络表演及视听节目服务过程中
不得出现下列31种行为

- 1.发布违反宪法所确定的基本原则及违反国家法律法规的内容;
- 2.发布颠覆国家政权,危害国家统一、主权和领土完整,危害国家安全,泄露国家秘密,损害国家尊严、荣誉和利益的内容;
- 3.发布削弱、歪曲、否定中国共产党的领导、社会主义制度和改革开放的内容;
- 4.发布诋毁民族优秀传统文化,煽动民族仇恨、民族歧视,歪曲民族历史或者民族历史人物,伤害民族感情、破坏民族团结,或者侵害民族风俗、习惯的内容;
- 5.违反国家宗教政策,在非宗教场所开展宗教活动,宣扬宗教极端主义、邪教等内容;
- 6.恶搞、诋毁、歪曲或者以不当方式展现中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化;
- 7.恶搞、歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士和模范人物的事迹和精神;
- 8.使用换脸等深度伪造技术对党和国家领导人、英雄烈士、党史、历史等进行伪造、篡改;
- 9.损害人民军队、警察、法官等特定职业、群体的公众形象;
- 10.宣扬基于种族、国籍、地域、性别、职业、身心缺陷等理由的歧视;
- 11.宣扬淫秽、赌博、吸毒、渲染暴力、血腥、恐怖、传销、诈骗,教唆犯罪或者传授犯罪方法,暴露侦查手段,展示枪支、管制刀具;
- 12.编造、故意传播虚假恐怖信息、虚假险情、疫情、灾情、警情,扰乱社会治安和公共秩序,破坏社会稳定;
- 13.展现过度的惊悚恐怖、生理痛苦、精神歇斯底里,造成强烈感官、精神刺激并可致人身心不适的画面、台词、音乐及音效等;
- 14.侮辱、诽谤他人或者散布他人隐私,侵害他人合法权益;
- 15.未经授权使用他人拥有著作权的作品;
- 16.对社会热点和敏感问题进行炒作或者蓄意制造舆论“热点”;
- 17.炒作绯闻、丑闻、劣迹,传播格调低下的内容,宣扬违背社会主义核心价值观、违反公序良俗的内容;
- 18.服饰妆容、语言行为、直播间布景等展现带有性暗示、性挑逗的内容;
- 19.介绍或者展示自杀、自残、暴力血腥、高危动作和其他易引发未成年人模仿的危险行为,表现吸烟、酗酒等诱导未成年人不良嗜好的内容;
- 20.利用未成年人或未成年人角色进行非广告类的商业宣传、表演或作为噱头获取商业或不正当利益,指引错误价值观、人生观和道德观的内容;
- 21.宣扬封建迷信文化习俗和思想、违反科学常识等内容;
- 22.破坏生态环境,展示虐待动物、捕杀、食用国家保护类动物等内容;
- 23.铺张浪费粮食,展示假吃、催吐、暴饮暴食等,或其他易造成不良饮食消费、食物浪费示范的内容;
- 24.引导用户低俗互动,组织煽动粉丝互撕谩骂、拉踩引战、造谣攻击,实施网络暴力;
- 25.营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品,虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假;
- 26.夸张宣传误导消费者,通过虚假承诺诱骗消费者,使用绝对化用语,未经许可直播销售专营、专卖物品等违反广告相关法律法规;
- 27.通过“弹幕”、直播间名称、公告、语音等传播虚假、骚扰广告;
- 28.通过有组织炒作、雇佣水军刷礼物、宣传“刷礼物抽奖”等手段,暗示、诱惑、鼓励用户大额“打赏”,引诱未成年用户“打赏”或以虚假信息“打赏”;
- 29.在涉及国家安全、公共安全,影响社会正常生产、生活秩序,影响他人正常生活、侵犯他人隐私等场所和其他法律法规禁止的场所拍摄或播出;
- 30.展示或炒作大量奢侈品、珠宝、纸币等资产,展示无节制奢靡生活,贬低低收入群体的炫富行为;
- 31.法律法规禁止的以及其他对网络表演、网络视听生态造成不良影响的行为。

(曹岩 赵继哲)

