



近日刊发的署名文章《多方部署 发力提升农村消费》称,在商务部、国家发改委、工信部等部门近期部署的促消费活动中,农村市场屡被提及。一方面,围绕汽车、家电、建材等大宗消费品领域组织新一轮下乡活动;另一方面,加快推进县域商业体系建设,补齐农村物流短板,促进农民收入和农村消费双提升。

分析认为,在新一轮政策利好推动下,农村消费能力有望提升,消费潜力也将加速释放。

提升农村消费 农村电商成为重要抓手

挖潜力 重点商品下乡集中开启

近期多部门的促消费举措都对挖掘县乡消费潜力作出部署,其中新能源汽车、建材、家电等大宗商品消费下乡成为重要发力点。

工信部等四部门联合组织开展2022年新能源汽车下乡活动,活动时间为5月至12月。6月17日,该活动在江苏昆山启动。

据介绍,参与此次活动的新能源汽车品牌达52个,车型100多款,一些企业推出适合农村使用的电动商用车、面包车等车型。主办方也积极引入一些服务机构,让服务网点和服务内容更加多样,为农村消费者带来更好的服务。

地方上也在积极开展汽车下乡活动。建材、家电等领域也成为本轮下乡重点。

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青表示,随着农村地区居民收入持续增长和城市消费引领带动作用增强,下沉市场的消费潜力开始释放,成为促消费的重要发力点,汽车、家电等消费市场“大头儿”更是重中之重。

补短板 县域商业体系建设提速

在挖掘重点商品农村消费潜

力的同时,加强县域商业体系建设、补齐农村流通体系短板也在加速推进。

财政部等三部门联合印发的《关于支持实施县域商业建设行动的通知》对补齐县域商业基础设施短板、推进县域商业体系建设等作出部署,要求到2025年,城乡生产和消费连接更加紧密,工业品下乡和农产品进城渠道更加畅通,农民收入和农村消费持续提升。

从商务部获悉,自2021年6月以来,商务部会同有关部门积极推进县域商业建设行动。2021年,新建或改造县级综合商贸服务中心834个、乡镇商贸中心1858个、村级便民商店3.69万个。全国80%以上行政村实现快递直达。

商务部新闻发言人高峰表示,通过支持完善县乡村商业网络、物流配送等基础设施,为实现市场主体的“三个下沉、一个上行”(即供应链、物流配送、商品服务下沉和农产品上行)创造条件,补齐制约县域商业发展的短板弱项,推动县域商业高质量发展。

商务部流通发展司负责人此前表示,突出农民收入、农村消费双提升,是发展农村商业的根本出发点和落脚点。农村流通连接生

产与消费,乡镇和村两级消费市场占我国消费市场总体的38%,具有巨大消费潜力。健全农村现代商业体系,既要在个体层面提高农民收入,增强农民获得感、幸福感,也要在宏观层面扩大农村消费,形成强大国内市场。

拓路径 释放农村消费潜力

业内专家指出,只有进一步拓展农产品上行和消费品下乡的通道,才能充分激活农村大市场,进一步释放农村消费潜力。

围绕这一目标,农村电商成为重要抓手。《“十四五”电子商务发展规划》提出,扩大农村电商覆盖面,到2025年农村电商交易额达到2.8万亿元;推动直播电商、短视频电商等电子商务新模式向农村普及;支持农村居民开展多种形式的电子商务创业就业;鼓励各地因地制宜开展市场营销、电商应用等专业培训。

发展农村电商离不开物流配送体系支撑。商务部、国家邮政局等八部门近日发布的《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》提出,争取到2025年,在具备条件的地区基本实现县县有中心、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,人民群众获得感、幸福感不断增强。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇认为,这些举措将进一步推动农村电商发展,在农产品上行、带动农民增收等方面发挥重要作用,增强农村消费的后劲。

清华大学中国农村研究院副院长张红宇表示,在电商新业态大发展的背景下,要通过新产业的发展增加农民收入,促进就业提升,提高农产品价值,从而带动农村消费。

(据新华社)

“标准化+前置仓”模式 助力生鲜电商抢市场

本报讯 刘宇 随着生鲜电商竞争的白热化,部分平台已经开始优化在各地的网点,从目前的市场情况来看,把“非标准的商品”标准化运营,以及设置前置仓成为各大平台争抢市场的利器。

标准化也需磨合

“您的瓜裂了是吧,拍个照片微信发给我就行,我帮您跟平台申请退款!”在天津市东丽区一家社区菜站内,经营了三年社区团购的张阿姨一直忙着帮邻居们处理各种售后问题。她说,网上买菜不像在菜市场,出问题的情况挺常见。

对此,某生鲜电商平台负责人坦言,以往人们在市场或者超市里购买生鲜产品,大都是自己选,而且货架上的商品也是经过工作人员初步筛选的,出问题的概率相对较小。而生鲜电商走的是标准化路线,即便出仓时筛选过的产品,经历运输和临时存储,也难免会出现问题。另外,赔偿标准也很难界定,部分赔偿还是全额赔偿,是按“个”退赔还是按“斤”退赔,很难统一,目前大都是协商为主。这与已经成熟的传统电商模式有一定的冲突,需要生鲜电商平台不断去磨合、适应、优化。

前置仓尚待优化

在采访中发现,前置仓已经成为时下生鲜电商争相追捧的配送解决方案,其能最大限度提高配送效率、保证新鲜品质的同时,也可以从一定程度上减少损耗。但是生鲜电商的前置仓,对于仓库的面积、位置、设备等的要求都明显高于传统的仓库和站点,成本也自然高出很多。因此,如何用更少的前置仓去覆盖和服务更多的用户成为各大平台面临的重大挑战。

对此,业内人士分析,所谓“前置仓”就是离用户最近的一个仓库,这个仓库的位置设置合不合理,直接决定于平台的数据分析能力。它需要有大量数据作为基础,如仓库半小时路程内订单的平均值、重要节点的订单峰值等。而对于近几年才爆发的生鲜电商,获取基础订单数据的方式主要分为两种,一种是通过传统电商巨头已有数据和流量的导入,从而获取更多的订单分布情况和用户需求特点,另一种则是通过“烧钱补贴”的方式短时间内快速获取大量基础数据来建立自己的数据模型,从而优化前置仓配置。

从目前的市场情况来看,很多采取“烧钱补贴”的平台经历了初期的爆发式扩张之后,开始陆续放弃“烧钱”模式,转向与成熟电商平台合作的方式,或者干脆利用部分区域的前置仓来减少成本。