

农业农村部农研中心联合抖音电商举办“2022 丰收节电商助力乡村发展论坛”

探讨技术助力农产品品牌发展

本报讯 郭闻涓 近日,农业农村部农研中心与抖音电商共同举办“2022 丰收节电商助力乡村发展论坛”。

在第五个中国农民丰收节到来之际,该联合论坛邀请了多位专家学者、电商企业代表及新农人与会,多方共同围绕农产品上行、乡村风物多元价值展现、农产品品牌形成与焕新等内容进行探讨,共话技术“新农具”对乡村发展的助力情况。

农业农村部农村经济研究中心主任金文成出席本次论坛并致辞。中国社科院农村发展研究所副所长杜志雄、农业农村部农业农村信息化专家委员会委员汪向东、中国农业大学国家农业市场研究中心主任韩一军、中国人民大学农业与农村发展学院教授陈卫平、农业农村部农村经济研究中心二级研究员张

照新做相关主题发言及总结。

今年是实施“十四五”规划承上启下之年,也是乡村振兴全面展开的关键之年。国家鼓励推动电商平台设立丰收频道、丰收专馆,支持开展网上丰收节农产品促销活动,做强农业品牌,促进乡村产业发展。值此之际,抖音电商推出了专项助农活动,持续性投入亿级流量资源和专项货品补贴,重点扶持约2万农货商家,助力超10万款农特产出村进城。论坛现场,该平台业务代表及新农人创作者分享了相关举措与助农经历,同与会专家学者进行了深入交流。

金文成在论坛致辞中指出,产业振兴是乡村五大振兴的基础、核心,加强农特产品品牌建设、促进产销对接,是乡村产业振兴的关键。他认为,实现产销对接,是实现农产品生产价值的

基础;推动品牌强农,是增强乡村产业竞争力的内在要求。近年来,以直播电商、兴趣电商为代表的新业态、新模式,在满足城乡用户对美好生活需求的同时,也成为推动乡村产品多元价值展现、加速特色农产品品牌形成的重要路径。

作为本次论坛的联合主办方,抖音电商在过去一年中,助力销售农特产总订单量达28.3亿单,入驻经营的新农人数量同比增长了252%。据统计,从2021年9月至今,抖音电商直播间里农产品讲解总时长达到了3195万小时,三农电商挂车短视频播放了2873亿次,各具风味的乡村农特产及乡土人情通过该平台连接到更广阔的受众与市场。

为了更有针对性地助力地标农产品上行,抖音电商推出

“山货上头条”助农专项,以三农内容提升农货市场关注度,以专项扶助和培训指导带动农货商家可持续发展,以长期规模化运营扶持助推农民增收。据悉,在该项目的推动下,平和蜜柚、连城红心地瓜干、来凤藤茶、会理石榴、都匀毛尖、延边大米等地标农产品都实现了销量翻番。

“未来一年,‘山货上头条’将覆盖全国160个乡村振兴重点县域,深度扶持100个山货助农产业。我们还将利用全域兴趣电商模式,重点打造20个GMV破千万级的农产品区域公用品牌,200个GMV破百万级的地标农产品。”该项目负责人殷皓程介绍道。

一方屏幕,成为新农人们扎根家乡,把绿水青山变成金山银山的帮手。95后女孩田小宇带

着福建屏南大山里生产的菌汤包来到论坛现场,分享自己扎根乡村的经历。她通过抖音@小田姑娘专营店一场直播卖出62万包菌菇,还带动了周边200多名村民就业。湖北省黄冈市罗田县燕窝湾村第一书记徐志新,则通过视频介绍家乡的板栗、红薯、小黄姜等特产,他曾在抖音直播间里两小时里卖出135万元农货。

“十四五”时期,我国进入全面推进乡村振兴战略的新阶段,品牌建设是乡村特色产业的必然选择,也是必由之路。张照新表示,“电商平台在为新农人提供展示平台的同时,还能利用数字化技术,为各种特色农产品匹配到更有意愿的消费者。兴趣电商为农产品品牌打造,实现乡村特色产业发展插上了数字科技的翅膀。”

以电商助农供应链为核心解决农产品网购痛点

□桑雪骐

9月23日,“中国农民丰收节”正式启动。农产品丰收,最重要的还是要能够卖出去,因此,促进农特产品消费成为各地丰收节活动的重要内容之一。受疫情影响,越来越多的人逐渐接受了在互联网上购买生鲜产品。也有不少消费者反映,在农产品消费过程中存在过度营销、货不对板、生鲜不鲜等问题。

网购农产品难如人意

艾媒咨询发布的《2022年中国生鲜电商运行大数据及发展前景研究报告》(以下简称《报告》)显示,与2021年相比,65.4%的消费者消费频次增加,51.6%的消费者消费金额增加,预计2023年中国生鲜市场规模将达4198.3亿元。

如此大规模和高频生鲜消费市场,也确实有不少消费者吐槽,网购的生鲜不一定靠谱。河北消费者陈女士反映,称现在天南海北的水果蔬菜、海鲜肉类都可以在网上下单购买,但是寄到家的商品往往和网上的图片有很大差距,而且下单时所谓的大果、小果、精选等规格都对应着不同的价格,但是即便是同样的精选大果,

也会有较大的差异。

除了品质上的差异,还有在产品货不对板。北京消费者洪女士是一位园艺发烧友,2021年底,洪女士在电商平台上的注册地和发货地均标注为上海的店铺里挑选了不同花色的5个进口朱顶红小球。“结果收到货后看到发货地是宿迁,就觉得自己可能上当了。”洪女士说,果不其然,经过了半年时间的培育,今年5个“进口朱顶红小球”开出来的都是一模一样的“土朱”红花。

此外,还有消费者表示,由于物流不畅等因素,生鲜不鲜也是网售生鲜不时发生的问题之一。

前不久,中国消费者协会发布了《2022年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》,网购生鲜食品不新鲜等问题被曝光。中消协分析指出,部分网购生鲜食品不新鲜,商家用死鱼、死虾冒充活鱼活虾,用冷冻肉冒充新鲜肉,部分生鲜食品因快递问题腐烂变质;部分社区团购生鲜食品进货渠道不明,质量堪忧。

中消协相关负责人表示,消费者对于生鲜产品的要求主要集中在产品鲜、响应快、品质好、品类全、分量足、服务优6个方面,比如在产品质量方面,出现了螃蟹等鲜活产品不活、鲜花变成了“干

花”、大果变小果甚至缺斤短两等问题;在物流响应方面,不能按照约定送达,部分日常必备的低价生鲜产品供应不足;在服务方面,存在下单容易退款难的问题,一些App没有设置退款渠道。

标准缺失导致产品“没谱”

“同样都叫阳光玫瑰,网上不同平台、不同店铺的产品价格相差悬殊,品质参差不齐,同一卖家不同批次的产品品质也不一致。”北京消费者张女士反映,称她在一个社区团购群购买阳光玫瑰葡萄,第一次买的产品颗粒饱满均匀,甜度高汁水多,第二次买的产品却让她大失所望,葡萄的大小不均不说,有些还发酸。

来自电商平台的数据显示,每逢果蔬上市旺季,生鲜行业纠纷率就会上升。浙江越秀外国语学院国际商学院教授洪涛认为,标准缺乏是生鲜产品网络消费纠纷产生的重要原因之一,造成消费者期待与产品实际脱节,比如由于缺乏统一的甜度标准,消费者期待的“甜”和产品实际的“甜”,以及消费者心理预期的“大果”和商家售卖的“大果”存在差异,消费者感到失望,并由此产生消费纠纷。

2022 中国—东盟丝路电商论坛在南宁举行

本报讯 王功孝 9月17日,由广西壮族自治区人民政府主办、自治区商务厅承办的2022中国—东盟丝路电商论坛在南宁举行。论坛以“共建丝路电商乐享数字红利”为主题,采取线上和线下相结合的方式举办。

论坛首次发布了《中国—东盟电子商务发展报告》《广西产业电商发展报告》《2022广西电商典型案例》,政府部门、电商平台、电商企业分别签署了广西与美团战略合作框架协议、“柳州螺蛳粉”提质升级战略合作框架协议、共同建设运营东盟跨境直播基地协议、跨境电商通关物流仓储战略合作协议等4个协议,为中国—东盟电商发展注入更多活力。

此次论坛主题演讲大咖云集,邀请了一批行业重量级嘉宾围绕论坛主题发表主题演讲,围绕丝路电商、消费趋势、RCEP电商机遇、跨境电商等热点话题,共同探讨电子商务发展前沿趋势和发展机遇。

论坛展现形式新颖,数字虚拟主持人“商务君”首次亮相,现场采用了全息投影技术发布电商研究成果和典型案例,以科技创新展现数字风采。现场搭建了进口、出口直播间,邀请东盟国家小语种主播推荐中国好物、东盟优品,编印广西优质电商产品名录,向参会嘉宾宣传推广广西电商产品。

论坛系列活动丰富多彩,当天下午举办了跨境电商供应链

高端对话活动,随后举办了南宁跨境电商投资推介会,会上相关部门与企业就推进南宁跨境电商高质量发展合作签约,助力南宁市跨境电商发展上台阶。

直播带货营造浓厚氛围,9月17—30日,线上举办了论坛专场网络促销节,采用“互联网+特色产品”的推广模式,帮助广西特色产品“走出去”,提升广西特色产品的市场知名度和线上销量。预计实现超千万的销售额。

此外,9月13—19日,自治区商务厅、广西博览局联合指导抖音平台举办了“世界看我D之东盟好物节”,搭建线上专属营销活动页面,组织东盟国家特色商品,发起话题挑战赛,营造浓厚的云上东盟电商营销氛围。举办东盟好物推荐之直播带货专场,邀请东盟国家外交官互动交流,推荐中国、东盟特色电商产品。

电商服务走基层活动拉开序幕。9月19日下午,自治区商务厅联合自治区市场监管局、工业和信息化厅、农业农村厅将在南宁举办广西电商惠企惠民走基层活动,邀请阿里巴巴、京东、抖音、美团四个电商平台分享平台入驻优惠政策、电商运营经验,南宁市电商、流通、工业、农产品生产经营企业等100家企业代表与平台负责人进行互动交流。通过此次公益培训,引导和支持企业发展电子商务,推动企业数字化转型升级。下一步,将陆续在其他城市开展系列活动。