

商务部:继续扩大农村电子商务覆盖面

推动农村市场迸发更大活力

本报讯 谢菲 全面推进乡村振兴,有着约5亿常住人口的农村市场潜力巨大,是未来扩内需、稳增长的重要抓手。

近年来,我国农村电子商务蓬勃发展,农村流通新模式、消费新场景不断涌现,为农村经济注入新活力,也有力促进了农村居民就业创业和增收。

完善流通渠道,扩大市场规模

2021年年底,商务部等22个部门印发的《“十四五”国内贸易发展规划》对深化农村电商发展作出部署。2022年,商务部同财政部、国家乡村振兴局共同组织实施县域商业建设行动,支持各地加快补齐农村商业设施短板,扩大农村电子商务覆盖面。2022年上半年,全国建设改造县级物流配送中心69个、村级便民商店6.5万个。各地积极探索创新,形成了一批好经验好做法,推动农村电商规模不断壮大。

国家统计局数据显示,2022年前三季度,全国农村网络零售额达14978.5亿元,同比增长3.6%。美团发布的数据显示,国家乡村振兴重点帮扶县已有超过98%的县接入美团,线上活跃商户达48万家。

专家表示,要进一步完善农村流通渠道,扩大消费规模。支持农村消费大数据开发应用。补齐基站、宽带等乡村数字基础设施短板,提高农村居民数字化技能水平,培养线上消费习惯。支持相关地区以县区为单位集中建设区域电商平台,推动农村电商高质量发展。

壮大人才队伍,带动就业创业

农村电商快速发展,加速了人才返乡就业创业。党的十八大以来,商务部等有关部门以电子商务进农村综合示范为载体,扩大农村电子商务覆盖面,带动各类人才积极返

乡就业创业。农业农村部数据显示,截至2022年4月,全国各类返乡入乡创业人员超过1100万。《“十四五”农业农村人才队伍建设发展规划》明确提出,到2025年,培育100万名农村创业带头人,返乡入乡创业人员1500万人。

在线上直播间,村干部变成“带货王”。他们或以体验互动的方式,推介当地的优质特色农产品,或与网友连线沟通,在直播间里支起锅灶,展示当地特产,助农增收。

专家表示,要充分发挥“头雁”效应,构建立体化人才支持体系,吸引培育更多的农村电商人才,储备充足的人力资本,让农村电商在新征程上展现更大作为。

加快渠道下沉,完善商业体系

“真没想到,咱销售农产品也能拥抱云技术。”在四川省攀枝花市盐边县,当地企业在京东云的技术支持下,实现了订单收订与商品分发智慧化管理。

2021年,商务部等17部门发布《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》,提出“强化县级电子商务公共服务中心统筹能力,为电商企业、家庭农场、农民专业合作社、专业运营公司等主体提供市场开拓、资源对接、业务指导等服务,提升农村电商应用水平”。一年多来,大型企业发挥自身优势,通过搭建技术和服务平台的方式,为中小农村电商企业提供支持,开展供应链赋能,合力做大农村电商市场的同时,增强了农村电商发展的后劲。

商务部相关负责人表示,下一步,将会同有关部门加大工作力度,指导地方以渠道下沉为主线,以县乡为重点,以数字化、连锁化、标准化为手段,加快补齐基础设施和公共服务短板,继续扩大农村电子商务覆盖面,推动完善县域商业体系,增加城乡消费市场优质供给,为促进消费持续恢复、助力乡村振兴贡献更大力量。

叮咚买菜发布消费趋势报告:

信任原产地产品生鲜消费有新追求

本报讯 张洁 从叮咚买菜获悉,其近日发布的“在家吃好”消费趋势报告显示,目前很多都市家庭对初级农产品和加工食品的认知发生了较大转变,他们更倾向购买优质、安全的果蔬,对高品质预制菜的接受度也有所提高,同时消费者依旧坚持着对原产地、地标的信任,而随着生鲜电商加大对此类商品的扶持力度,一些地方性的、小众的优质生鲜产品则走到了更多消费者面前。

叮咚买菜方面介绍,过去的2022年,叮咚买菜平台上累计销售过的土豆和番茄品种分别将近20种,其中,叮咚买菜推出的特色品种轻食土豆、富硒土豆、卡酷奇番茄等都颇受欢迎。

而在满足了用户“买到”基本食材的基础上,“买好”“吃好”正成为趋势。截至目前,叮咚买菜三优蔬菜2022年12月的销量相比2022年8月初上线时销量增长4倍;有机商品也从蔬菜扩展到了肉蛋禽、水产海鲜、粮油副食等全品类。同时,用户在购买决策中,配料表是否清洁也成为购买商品的决定性因

素。整个2022年第四季度,叮咚买菜平台上关于0糖/低糖、0脂/低脂、低钠、低GI、低卡路里、沙拉、高蛋白、清洁标签等相关商品的销量同比2021年增长8倍。

此外,人们对地方性的地标特色蔬菜、肉禽的信任不减,更多地标特色生鲜都通过线上渠道被更多消费者所熟知。叮咚买菜也在不同城市和区域上线了本地生鲜品的类目合集。

同时,年轻人更多地会选择有品牌背书、口感品质都能保证的预制菜品牌。去年,叮咚买菜主要自有品牌预制菜销量同比去年增长超2倍。线上渠道也帮很多线下大牌餐饮门店将拿手菜送到食客们的家中。眼下临近春节,各大平台年菜预制菜也已经开启预售或现售。

另外,报告显示,过去一年,叮咚买菜平台鲜花一年累计SKU数量同比去年增长超百个,银柳、芍药、栀子花等特色花材的平均销售周期从1—2个月延长至2—3个月,同比增长了一倍以上。

年货节打压 电商不打烊争流量

迈入年关,电商有了新考验。近日,天猫、京东宣布晚间8点正式开启年货节。从多方了解到,当前部分商家仍面临较大的物流履约压力。为此,平台采取宽限物流考核、春节也送货等方式提升商家和用户端的参与热情。今年以来,电商行业备受疫情波动的冲击,流量大盘疲软也进一步加速企业竞争和能力筛选。2023年,电商企业该向何处要流量?

物流放宽时效考核

2022年末,电商们纷纷大力宣传年货节。

为了尽可能吸引用户和商家参加年末最后一波促销,电商可谓费尽心思降低门槛。然而,多位用户和商家提及,受疫情影响,对今年年货节的期待较为有限。“在12月初购买的多个商品时隔两周仍未发货,因此不打算购买衣服这类容易退货的商品了。为了错开年货节的收货高峰,已经提前给父母购买了春节的坚果礼盒。”一位居住在朝阳区的李女士表示。

商家们也在为物流问题忙得焦头烂额。一位头部零食品牌商的物流负责人坦言称,一般而言,品牌在元旦、春节的销售份额能占到全年的七成以上,是售卖礼盒的旺季,但今年因防疫放开,多地的物流出现了发货问题,导致售后问题激增,订单积压。

为了疏解商家压力,据了解,天猫和京东均在近日推出了扶持政策。例如京东在物流时效上放宽考核,“春节不打烊”的商家可根据店铺安排自主进行春节时段发货时效设置,而菜鸟在“春节不打烊”活动期间持续开放北京、上海、广州、深圳、金华等50个城市不同类型的仓储枢纽。

考验企业经营能力

可以说,疫情对电商行业造成的经营压力几乎贯穿了2022年一整年,在今年多个季度的财报电话会议上,阿里、京东的高管们也屡次提及疫情所导致的订单高取消率、商家营销投入减少、用户消费更为理性等影响。

仅以11月全国的消费表现来看,国家统计局数据显示,服饰鞋帽类、家用电器和音像器材类、通讯器材类商品的零售额均同比下滑超过10%。而据国家邮政局统计,11月全国快递量同比下滑8.7%。

订单履约压力有增无减,市场消费情绪不高,无形中也加速了电商行业的淘汰出清。今年

以来,蜜芽、每日优鲜、易趣网、十荟团和橙心优选黯然退场,洋码头、考拉海购还在挣扎,而盒马邻里、叮咚买菜、兴盛优选等多家品牌选择大幅收缩市场断臂求生。

曾经备受资本瞩目的赛道如社区团购,在2022年也偃旗息鼓。而新兴的直播行业也因商业模式日益成熟进而竞争愈发激烈。李佳琦、辛巴、罗永浩之外,刘畊宏夫妇、东方甄选借着抖音造势在今年爆火,却也被流量瓶颈给卡住。今年“双11”,头部主播集体跨平台迁徙,账号遍地开花。罗永浩、刘畊宏夫妇、俞敏洪首次在淘宝上直播,李佳琦直播间则是接连孵化出“所有女生”和“所有女生的衣橱”两个新号。

“和之前的直播乱象相比,现在的直播机构和机构对商家产品的质量要求越来越高,目前我们也已经固定和1000余名主播长期合作,在大促前期进行多渠道阶段性预热。”一位母婴品牌淘宝商家向北京商报记者称。

用性价比换取高利润

2022年,电商巨头不再寄希望于高速增长,平台“双11”大促整体销售额、用户月活跃和年度活跃数据也悄然被隐去,而用户和商家体验被推至更高的位置。

包括今年的年货节,电商企业采取“春节也送货”的方式满足用户的消费需求。据京东方面介绍,在跨境物流方面,今年春节京东物流在全球运营的近90个保税仓库、直邮仓库和海外仓库将全力运转。其中,国内约40个保税仓、直邮仓保持常态化运营,覆盖国内近20个口岸,相较去年同比增加近20%。

尽管当前物流端和市场消费环境仍旧受到疫情冲击,但也有电商企业对2023年保持乐观。中国中小商业企业协会跨境电商分会会长、新蛋集团中国区常务副总裁陈刚认为,随着疫情政策的开放,中国的商品逐步恢复正常生产,进出口政策红利加大力度,明年中国卖家的生意一定会变好。

而电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营则认为,私域流量的出现,削弱了零售商商品流通渠道的控制权,让生产商和消费者有了直接进行交易的机会。同时,随着人工智能、大数据技术的日益发展,生产商能利用技术手段获客,降低对零售商的依赖。未来一年,电商的生存环境仍会从严,必须要调整商业逻辑。

(何倩)