

北京鼓励开展网络促销、直播电商活动

本报讯 李佳 为培育壮大全市网络消费市场规模,优化网络消费市场结构,加快促进直播电商创新发展,鼓励企业积极开展网络促销、直播带货等活动,进一步拓展线上销售渠道,提升线上销售规模与影响力,北京市商务局将对2023年度符合条件的企业给予资金支持。

市商务局3月22日发布通知,将按照“达标即享”原则,对年内即符合奖励条件的企业提前给予支持。

餐饮外卖、特色直播均可申请支持

本次政策支持范围包括开展网络零售业务的批发和零售企业,以提供商品销售、餐饮外卖等交易服务为主的互联网生活服务平台企业,直播平台、直播(电商)服务机构、北京特色直播电商基地等相关企业。

通知指出,鼓励网络零售、互联网生活服务平台企业进一步提升线上交易规模。

具体来看,商品零售总额、网上零售额(以下简称“网零额”)同比增速均不低于全市零售总额同比增速的批零企业,若网零额同比增量不低于1亿元,按“网零额每同比增长1亿元最高支持不超过10万元”分档给予支持。

若多家申报企业属于同一集团,集团公司全年商品零售总额、网零总额不得低于全市零售总额平均增速,且全年网零总额对全市网零额的贡

献率不得低于1%。此类方向单家企业支持金额最高不超过1000万元。

营业收入同比增速不低于全市服务消费同比增速的互联网生活服务平台企业,若营业收入同比增量不低于1亿元,按“营业收入每同比增长1亿元最高支持不超过5万元”分档给予支持。此类方向单家企业支持金额最高不超过500万元。

鼓励网络零售新成长企业做大做强

通知指出,商品零售总额同比增速不低于全市零售总额同比增速,且网零额不低于3000万元的批零企业,若满足以下条件即可获得资金支持,同时满足多项条件的,按照“就高不重复”原则给予支持。

网零额同比增速不低于50%或2023年首次“触网”实现网零额的(即上年同期无网零额),给予不超过20万元支持。

通过在京成立电商或网络结算主体、转化行业类型、提升营收规模等方式,于2023年新增为北京市规模以上纳统企业的,给予不超过30万元支持。

鼓励企业打造北京特色直播活动

此外,鼓励电商平台、直播平台、特色直播电商基地、直播(电商)服务机构、商贸流

通企业在京举办网络促销、直播带货等相关活动。对设立“北京商家”“北京品牌”等特色专区且投入费用(场租、搭建、宣传推广)不低于50万元的,结合活动成效按不超过审定投入费用的30%择优给予支持。其中,对应用元宇宙等新技术的网络促销活动,以及文创、非遗等文化内容型直播带货活动,累计支持不超过150万元;其他类网络促销活动累计支持不超过100万元。同时优先支持参与“北京消费季”的相关企业。

鼓励平台企业、特色直播电商基地、直播(电商)服务机构加大大本地商家扶持力度。对实施“商家帮扶”“品牌培育”“资源推介”等扶持措施的,根据扶持成效给予支持。其中,相关平台、基地2023年每培育或引进1家企业,给予不超过10万元支持;相关服务机构2023年每带动1家本市批零企业实现网零额超500万元(含),给予不超过5万元支持。此类方向单家企业累计支持最高不超过100万元。

2023年年内符合本文件申报条件的企业,可于2023年4月20日、7月20日、10月20日前分批次申报。

市商务局将会同相关部门,根据本市网络消费市场发展现状及特点,总结评估政策实施效果。获支持企业应积极配合相关督导检查、数据监测、审计及评估等工作,鼓励企业使用资金积极开展网络促销、直播电商活动。

2022年,我国农产品加工转化率达72%
网络零售额同比增长9.2%

挖掘产业优势 推进乡村振兴

建设冷链物流等基础设施,拓展农村电商等新兴业态,发挥返乡入乡创业人群联农带农优势……近年来,各地区各部门依托农业农村特色资源,因地制宜选准产业发展的突破口,为全面推进乡村振兴打下坚实基础。

□ 常钦

从农业农村部了解到,2022年我国乡村产业培育壮大,农民增收渠道持续拓宽。新建40个优势特色产业集群、50个国家现代农业产业园、200个农业产业强镇,乡村产业基础进一步夯实,乡村产业呈现稳中向好发展态势。在产业带动、就业拉动下,去年全年农村居民人均可支配收入达到20133元、实际增长4.2%。

全环节升级、全价值提升、全产业链融合……近年来,各地区各部门依托农业农村特色资源,开发农业多种功能,挖掘乡村多元价值,因地制宜选准产业发展的突破口,把乡村资源优势、生态优势、文化优势转化为产品优势、产业优势,为全面推进乡村振兴打下坚实基础。

补齐基础短板 延长产业链条

春暖花开,江西省鹰潭市上清镇上清村板栗种植基地,乡亲们正忙着清理杂草、施肥作业。“上清板栗个头大,口感脆甜。”正在施农家肥的种植大户童庆锋介绍,目前他种植板栗260多亩,年产量超10万斤。

据介绍,上清镇板栗种植面积达5000多亩,累计带动1200多户农民增收,其中包括53户脱贫户。

“政府积极协调,解了我们的燃眉之急。”童庆锋介绍,近年来,上清镇加快补齐道路、物流等基础短板,不断增加冷库库容,让板栗“住”进了安全舱。

基础不断夯实,链条持续延长。2022年,我国农产品加工转化率达72%,规模以上农产品加工企业营业收入超过19.14万亿元、增长3.6%左右,支持各类经营主体建设1.6万多个农产品产地冷藏保鲜设施。

延长农业产业链,农产品加工是关键。在江苏省泗阳县国家现代农业产业园,以占地1平方公里的精深加工板块为核心,当地持续开发科技含量高、附加值高的农产品,到2022年,累计10家以上企业入驻精深加工板块。

“延链、补链、壮链、强链,是发展乡村产业的主攻方向。”中国农业科学院农产品加工研究所所长王凤忠认为。

应用前沿技术 拓展新兴业态

“大家好,瞧瞧这刚摘下来的西红柿,口感酸甜,营养丰富,现在下单,下午就能发货咯……”手机这头,主播边品尝、边讲解。在黄杰能的家乡广西壮族自治区田东县,大部分农村地处偏远山区,以往特色农产品一直面临销售难、价格低的困境。

改变源自一根网线。最初,黄杰能在手机上做微商,有时一

天纯收入能有1000多元。

当前,订单农业、农村电商、视频直播等农业新业态方兴未艾,各类涉农电商超过3万家。2022年,全国农产品网络零售额达5313.8亿元,同比增长9.2%,增速较2021年提升6.4个百分点,为农民增收创收、农村发展创新等提供了动力。

新技术促进新业态,新产业催生新融合。近年来,随着文旅、康养等产业与农业的跨界融合,共享农业、体验农业、创意农业等也大量涌现。

党的十八大以来,全国休闲农庄、观光农园、农家乐等达到30多万家,年营业收入超过7000亿元。中国社会科学院农村发展研究所研究员胡冰川说,突出绿水青山特色、做亮生态田园底色、守住乡土文化本色,推动乡村休闲旅游业高质量发展。

推动人才创新 积极联农带农

春意盎然,山东省金乡县高创农业科技示范园的连栋温室大棚内,黄瓜、辣椒、茄子等长势喜人。示范园负责人刘海方正给前来购苗的菜农介绍:“黄瓜苗嫁接到南瓜砧木上,种苗抗病力强,采摘期还会延长,产量也会提高。”

近些年,刘海方探索多种方式带动乡亲致富。“未来我们计划建设高标准的研学游基地,通过植物认养、采摘休闲、研学体验等方式,带动更多乡亲分享农业增值效益。”刘海方说。

“乡村产业振兴要在联农带农上下功夫。”北京师范大学中国乡村振兴与发展研究中心主任张琦说,应当引导企业、新型经营主体等,发挥自身优势,在带动农户、服务农户中发展壮大自己,加快形成和农户在产业链上优势互补、分工合作的格局。目前全国每个脱贫县都培育了2—3个特色主导产业,近3/4的脱贫人口与新型经营主体建立紧密利益联结关系。

产业兴、人气旺。返乡入乡创业的各类人才,也是积极带动农户致富的力量之一。

今年是新农人陆文婷直播卖蜂蜜的第四年。大学毕业后,陆文婷被浙江省丽水市的生态环境吸引,和丈夫一起奔赴山区,创办了绿谷土蜂专业合作社,走出了一条“蜂农+合作社+公司+蜂旅融合+销售”的路子。

据统计,2012年至2022年底,全国返乡入乡创业人员数量累计达到1220万人。大学毕业生到乡、能人回乡、农民工返乡、企业家人乡,各类人才创业创新,乡村产业发展动能不断增强,带动农村就业空间和农民增收渠道进一步拓展。

“电商果”成劣质水果代名词

产业链传统的品控逻辑遭遇考验

□ 蒋璟璟

品类丰富、品质优良的水果如今已经成为人们饮食中不可或缺的组成部分。但记者调查发现,部分不良商家将歪心思动到水果销售领域,通过过度包装、打信息差等手段牟利。果园出品的各类水果,一般都有按字母进行的等级划分,最劣质的一般叫“电商果”。(《工人日报》)

整个水果供应链庞杂而冗长,从种植户到收购商等环节,都会按照大小、品相、甜度等指标对果品进行分级。而体现在终端零售环节,这种“分级体制”同样得到了延续和体现。商超、水果专门店自不必说,只有高等级的优质果才能放上货架。而就算是街

边的流动水果摊,果品也是“等级分明”,消费者一目了然、按需采购,基本也是心中有数。

然而,随着电商渠道的崛起,特别是社交电商、直播间电商勃兴之后,借助线上走货的水果,传统分级体系的有效性,正遭受极大考验。有业内人士透露,“最劣质的我们一般叫‘电商果’。”其背后的逻辑很好理解,残次品很难在传统渠道销售,转而以很低的价格转卖给一些电商平台商户。

“电商货”之所以能蒙混过关、引入下单,就是利用了“一屏之隔”的视觉差、信息差,“卖家秀”与“买家秀”因而有了天差地别。一般来说,平台电商、正牌网店,还是会较为严格的

把控水果品质。而在这种高定价的精品化策略之外,大量电商果则占据了低端市场。很多网店、博主在售卖此类水果时,往往是天花乱坠胡吹乱侃,买家收货后发现货不对板,心里自然会有落差。

在某些电商渠道,消费者不时会发现水果卖出白菜价,价格低到不可思议,加之直播间主播一顿神吹,往往忍不住就下单了。而收到的“电商果”,大概率是奇差无比,属于是扔在路边摊都不会看一眼的那种。所以说,电商果的根本问题,并不是“便宜没好货”,而是把不符合商品标准的水果当成商品销售。这种混淆概念、暗渡陈仓的做法,天然伴随着对消费者的误导与算计。