

恢复和扩大消费“20条”出台 直播电商如何激活农村内需

本报讯 近日,国务院办公厅转发发改委关于恢复和扩大消费二十条措施的通知,进一步传递出我国坚定扩大内需、多措并举恢复和扩大消费的决心。其中,除了对汽车、住房、家装家居、电子产品等大宗消费提出利好政策之外,还重点提到要促进农村消费,大力发展农村直播电商、即时零售,带动农民增收致富、增强消费能力。

目前,我国乡镇和村两级消费市场已占消费市场总体规模的38%左右,促进农村消费无疑是未来重大趋势之一。其实,从官方的视野出发,“下沉”并非新提出的概念,早在党的十九大报告中就提出“乡村振兴战略”,农村一直作为政府重点工作。

从早年间推行“家电下乡”拉动农村消费,到近些年鼓励“直播电商助农”,曾以薇娅为首的超头主播,把自己的方寸直播间变成了“第三次分配的试验田”,无数新农人在数字世界找到了更多创收的可能性,农村消费市场也发生了肉眼可见的变化。

拉动内需的抓手 下沉到了农村

自互联网进入中国以来,大部分创业者都习惯选择北上广城市白领作为自己的服务目标,少数公司才会偏居一隅。对于一直被忽视的小镇、农村市场,如果只是单纯地以收入和地区作为划分的维度,这个庞大市场的潜力其实完全被低估。

QuestMobile发布的《2022下沉市场洞察报告》显示,下沉市场为各行业提供重要流量支撑,增量5000

万以上的行业,下沉市场贡献率均在60%以上,其中移动购物下沉市场贡献率达到62.8%,净增量6676万。

而国家统计局数据也同样显示,2022年全国网上零售额13.79万亿元。其中,农产品网络零售成为领跑者,过去一年农村实物商品网络零售额1.99万亿元,全国农产品网络零售额5313.8亿元,同比增长9.2%,增速较2021年提升6.4个百分点。

数据证明,这片广袤的土地不仅仅只有柴米油盐的人生百态,同时也充满着巨大的商业潜力。此外还有一个不容忽视的事实是,眼下相较于农村,城市消费增长已经逐渐放缓。

而地域广阔的乡村、规模巨大的农村居民,伴随乡村振兴、共同富裕等重大战略的推进,蕴藏着巨大的消费和投资需求潜力。可以预见的是,随着这部分人收入条件及消费环境的改善,必然会激发出更大的消费潜力和后劲。

直播电商破解 “农产品上行”困局

真正激活、扩大农村内需也并非一蹴而就的事情。只有坚持以“农”为本,发展特色优势乡村产业,切实拓宽农村居民的增收渠道,才能从根本上提升他们的消费能力。

过去几年,电商平台巨头都在做下沉的事情。无论是阿里的“农村淘宝+村淘合伙人”的平台化运作模式、京东的“京东服务中心+京东帮”的电商服务体系,还是苏宁易购的“直营店+线上中华特色馆”的

O2O模式。结果无一不证明,做好“农产品上行”从来就不是件易事。

现如今,农产品上行渠道也越来越分散化。精彩纷呈的直播间,则成为连接田间地头的农特产与全国各地的消费者的桥梁。发生变化的也不仅仅是大家的消费习惯,一群被迅猛发展的直播电商改造的新时代“新农人”在悄悄诞生。

以平台为例。淘宝、抖音和快手等企业,都开展了自己的助农计划,无论是“百亿农研”,还是“山货上头条”等等,都将农产品作为重要的带货方向。不仅拉近了农人与消费者之间的距离,实现农产品销量的快速增长,也为他们提供了打造品牌建设的新路径。

以个人为例。直播电商行业里早已在做助农的,其实是薇娅。2016年,她首次提出“以买代捐”的创新公益形式,正是希望为那些优质农产品和需要帮助的农人提供一个“走出大山”的数字化舞台。

无论是带动超10万人就业的砀山梨膏,还是“从滞销到直播间秒空”的柿饼夹核桃,或是助力永胜县顺势从“摘帽”不久的国家级贫困县变成农业电商新势力。很多走出薇娅直播间的产品依旧热销,而背后的农户们也成为与时俱进的“新农人”,同时也是扶贫助农事业的生力军。

在这个960万平方公里的“大战场”上,在广袤无垠的山间田野间,“新农人”们借助直播镜头,让一大批优质的农产品成为热销产品。直播电商的从无到有、快速勃兴,也为越来越多的平凡大众带去致富的可能性。(中国青年网)

高温带动叮咚买菜地标 特色农产品需求量增加

本报讯 张洁 暑假是消费旺季,叮咚买菜蔬菜瓜果、儿童消费、夜宵等品类迎来销售高峰。近日,在叮咚买菜华北好商品品鉴会上,相关负责人介绍称,暑期北京市场生鲜销售火爆,地标特色农产品需求量明显增加。

高温天气让更多消费者选择在线上买菜,叮咚买菜整体订单量明显攀升,主要表现为应季水果、蔬菜、冷饮、预制菜等品类销售火爆,整体环比增长约20%。叮咚买菜华北销售数据显示,消费者对于更健康、更好吃、地标特色农产品的需求量明显增加,以儿童食品为例,7月宝妈严选频道华北市场增长超10%,同时吸纳了超50%的品类新客。叮咚买菜华北商品总监宋继理介绍,截至目前,叮咚买菜华北市场特色、地标农产品的SKU(最小存货单位)超40%。

为丰富北京市民的餐桌、消暑降燥,叮咚买菜华北市场引进了全国及世界各地的特色产品,如北京本地特色“百里鲜货”地标产品北京油鸡,来自甘肃、云南等地的“高原菜”等。叮咚买菜华北市场还上线了“叮咚生食馆”,主打三文鱼系列,产品均由挪威海产局官方合作伙伴供应,从产地捕捞空运至供应商分割送达叮咚,全链路控制在7天以内。

国家发改委近日发布《关于恢复和扩大消费的措施》,其中提到,要挖掘预制菜市场潜力,加快预制菜基地建设。基于前置仓模式的叮咚买菜根据自身实际情况,培育“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+前置仓”模式,希望通过规范化、标准化解决预制菜品质健康、创新等问题,满足消费市场不断提升的需求。

北京近1400家链家门店 开放为“骑手驿站”

本报讯 近日,北京链家与美团联合发起“骑手关怀行动”,北京近1400家链家门店开放为“骑手驿站”,为外卖骑手提供休息、饮水、充电、热饭等多样化贴心服务。骑手跑单累了、遇上恶劣天气了,可以随时进店休息、补给。

与此同时,为了方便骑手更快找到休息场所,朝阳区热门商圈的多处链家门店将作为首批试点门店,陆续上线美团骑手端App中的驿站地图,方便外卖骑手查询和导航前往附近链家门店位置,快速到达。

在朝阳望京附近的链家融科橄榄城中心店里,几位外卖骑手在送餐间隙来店里休息、给手机充电。

北京链家长期关注包括外卖骑手在内的户外劳动者,全市门店早在2021年9月就挂牌成为“户外劳动者暖心驿站”,为户外劳动者提供“冷可取暖、热可纳凉、渴可饮水、累可歇脚”的贴心服务。

同样,为了给骑手创设更友好、便利的工作生活环境,美团通过自建、依托党群服务中心、与品牌商家合作等方式,已在全国建设超过3.8万家骑手驿站,方便骑手及时获得补给。

美团有线上运营和沟通渠道,北京链家有线下门店和资源优势,双方携手发起“骑手关怀行动”,希望将服务落到实处,切实帮助骑手们解决诸多在外不便的困难,为骑手们提供更多关怀和安全保障。

“我们欢迎外卖骑手随时走进链家门店,感受暖心服务。”北京链家相关负责人表示,此次“骑手关怀行动”是暖心驿站服务的其中一项,后续将通过多种落地活动及创新服务形式,让更多户外劳动者知道链家、熟悉链家、走进链家。(中国新闻网)

上半年全国农村网络零售额达1.12万亿元

本报讯 熊楚童 近日,商务部电子商务和信息化司发布《2023年上半年中国网络零售市场发展报告》(以下简称“报告”)。报告指出,全国网上零售额

达7.16万亿元,同比增长13.1%,上半年我国农村网络零售额、农产品网络零售额实现稳步增长。

报告显示,在农村网络零售方面,上半年全国农村网络零售额达1.12万亿元,同比增长12.5%。其中,农村实物商品网络零售额实现1.02万亿元,同比增长11.3%。分地区来看,东、中、西部和东北地区农村网络零售额同比分别增长9.2%、24.7%、27.8%和8%。

在农产品网络零售额方面,上半年全国农产品网络零售额达0.27万亿元,同比增长13.1%。其中,休闲食品、滋补食品和粮油网络零售额分别占比17.9%、13.1%和12.9%。分地区来看,东、西、中部和东北地区农产品网络零售额同比分别增长12.7%、18.9%、9.6%和11.5%。

报告提及上半年“数商兴农”的作用,并指出“数商兴农专场”和“数商兴农进地方”活动有力带动了农特产品品牌和特色产业的发展。

“数商兴农”是发展数字商务振兴农业的简称,其内涵包括引导电子商务企业发展农村电商新基建,提升农产品物流配送、分拣加工等电子商务基础设施数字化、网络化、智能化水平,发展智慧供应链,打通农产品上行“最初一公里”和工业品下行“最后一公里”等。

近年来,“数商兴农”政策不断加码,我国农村电商发展进入“数商兴农”高质量发展阶段。2023年中央一号文件进一步指出,深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程,鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式,建设农副产品直播电商基地。

整体来看,上半年网络零售助力消费市场较快恢复,为消费市场提供新动能。针对恢复和扩大消费的措施有关情况,7月31日,国家发展改革委副主任李春临在国务院政策例行吹风会上表示,将着力推动畅通城乡商品双向流通渠道,比如大力发展农村直播电商、即时零售,推动电商平台和企业丰富面向农村居民的产品服务供给。

