

九部门发文大力发展农村直播电商

本报综合 8月14日,商务部等9部门办公厅(室)日前发布关于印发《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》(以下简称《计划》)的通知。

《计划》提出,加大优质商品投放力度。发挥电商平台大数据优势,依法依规开展消费数据分析应用,引导生产厂商为农村市场生产投放更多适销对路的商品。继续支持新能源汽车、绿色智能家电、绿色建材和家具家装下乡,加快农村充换电设施建设,完善售后回收服务网络,促进农村大宗商品消费更新换代。鼓励组成县域零售商采购联盟,集中向生产厂家、品牌供应商采购商品,解决中小企业进货渠道混乱、议价能力弱等问题,提高商品品

质,降低采购成本。

大力发展农村直播电商。深化电子商务进农村综合示范,利用县级电子商务公共服务中心的场地和设备等资源,打造一批县域电商直播基地、“村播学院”。整合各类资源,增强电商技能实训、品牌培育、包装设计、宣传推广、电商代运营等服务能力。鼓励有条件的县级电子商务公共服务中心拓展O2O体验店、云展会、网货中心、跨境电商等衍生增值服务,推动县域电商形成抱团合力,实现可持续发展。

加快打造农业品牌。实施农业品牌精品培育计划,打造精品区域公用品牌,带动培育核心授权企业和产品

品牌。支持脱贫地区打造一批质量过硬、特色鲜明、带动力强的区域公用品牌,增强脱贫地区产业内生发展动力。发挥电商平台、商超等线上线下营销网络优势,加强特色优质农产品宣传推广,扩大区域公用品牌的知名度和美誉度。

完善全国农产品流通骨干网络。依托农产品主产地、主销地、集散地,在全国统筹确定一批农产品流通骨干节点城市、农产品市场和重点企业。加强农产品批发市场和农贸市场等各类零售终端升级改造,进一步提升农产品流通效率。加强农产品流通保供体系建设,提高宏观调控和民生保障能力。

直播电商再迭代 数字人主播现身

□ 袁璐

直播间正迎来一幅幅新面孔。“烤鱼配上香料,口感更佳,让您整个夏季都能吃到满足。”在某品牌的官方直播间,一名长发的女主播正向屏幕另一端的消费者介绍着烤鱼产品。如果不是现场演示标注,很难看出这是一名数字人主播。

这些真假难辨的数字人,来自快手光合创作者大会上首次公开的AIGC(生成式人工智能)数字人解决方案:快手智播。目前,该方案已在本地消费、本地生活、电商直播等多种场景落地。

大模型和AIGC的兴起,为数字人大规模产业落地提供了新的可能。这些低成本生产的数字人能用在哪里?直播电商是推广应用场景之一。

不过,作为新兴事物,数字人主播仍有诸多问题亟待解决。业内专家表示,当下2D真人数字人主播成本较低,但是无法做深度的IP融合,而3D虚拟人成本又相对较高,有落地意愿的商家并不多。另外,相较于真人主播,虚拟主播在互动性和灵活性上仍有很大改进空间。

更为重要的是,数字人主播未来可能会在法律层面上引起一些新型纠纷。中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为,当前,我国关于虚拟数字人产业的政策还很少,对虚拟数字人物的所有尚无明确的法律规定。由于缺少统一的技术规范与制度,也导致其产品的品质参差不齐。随着数字人产业的快速发展,需制定相关的防范机制以应对其存在的法律问题和道德风险。

中国跨境电商 潜力持续释放

本报讯 刘洋 近段时间,青岛、深圳等地举办跨境电商展会。作为国际贸易发展的新业态,中国跨境电商在“买全球、卖全球”方面的优势和潜力持续释放。多位海内外业内人士接受采访时表示,跨境电商的可持续发展有赖于运营合规化和自主品牌建设。

美中电商贸易协会会长王明明表示,建立合规化的运营模式将使跨境电商交易的资金流向、物流动向、清关进展等环节更明晰,有助于企业建立完整的交易链条,形成良性行业生态。

王明明表示,运营合规化对提升企业服务质量和信誉很关键。跨境电商服务商可与各地市场的电商协会、贸易协会等建立联系,搭建信息通道。

“在保证运营合规化的前提下,跨境电商企业也要拓宽经营思维,来保障企业自身的利益。”王明明说,跨境电商平台众多,但不少中国跨境电商企业仍依赖于一家大型平台,使得运营风险变高。

德国婴童用品公司Babykomfort Deutschland GmbH总裁杨耀忠表示,海外华人做跨境电商贸易常面临各国清关政策不一、电商平台运营规则繁多、商品质量认证标准不一等困境。

“中国的企业供应链完善,产品质量也在不断提升,做自主品牌更有利于保持企业经营的独立性,应对不断变幻的市场局势。”杨耀忠说。

劲亚物流总经理石若表示,近几年,不少中国的手机、机械制造以及建筑用材品牌打入了菲律宾市场。加大宣传力度,提升性价比,完善售后服务是这些品牌进入海外市场的经营策略。

生鲜电商抢推海鲜新品 预制菜赛道持续细分

海鲜季来临,梭子蟹、皮皮虾集体“上新”。与往年相比,除了鲜活水产,消费者对水产海鲜的胃口已经“卷”到了预制菜上,海鲜预制菜受到了许多像小春这样的95后年轻人的欢迎。

今年预制菜首次被写入中央一号文件,近期国家发改委发布“促消费20条”,明确提到挖掘预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设。一系列政策的发布为预制菜行业带来利好。

业内专家表示,海鲜预制菜的推出来自需求驱动,是各大平台顺应消费旺季需求的重要策略。开发预制菜既是市场的发展趋势,同时也有利于生鲜电商平台产品标准化的打造和自有品牌的建设。目前,预制菜正在拓展更细分化的赛道,平台可以通过打造细分赛道建立差异化优势,增强消费者黏性。专家同时指出,预制菜总体还处于早期的快速发展阶段,要想挖掘预制菜的市场潜力,企业需要注意多方面问题,包括对预制菜产业要有更加清晰的认知、要找准自身定位、进行资源整合等,切不可盲目跟风。

鲜活海鲜、相关预制菜同步“上新”

8月10日,浏览盒马、叮咚买菜、美团买菜等平台发现,尝鲜梭子蟹均已在各平台上新。此外,皮皮虾、墨鱼仔、八爪鱼等品类新品也陆续上架各平台。

叮咚买菜方面表示,浙江舟山群岛盛产梭子蟹、大黄鱼、皮皮虾等受到江浙沪消费者欢迎,也是叮咚买菜每年开海季的重点直采源头。在开海之前,叮咚买菜的梭子蟹商品开发人员就提前来到港口做准备,确保“头鲜”的上货链路运转畅通。目前,除了华东的消费者可以在叮咚买菜上抢到“头鲜”,梭子蟹也已陆续在北京等城市上架。

此外,北京、济南等地的消费者也已经可以在盒马选购东海海捕梭子蟹,据盒马水产采购工作人员李子涵介绍,“今年国家对渔业资源保护效果好,预计东海梭子蟹捕捞量相比往年会有增加,整个销售季价格平均会有5%~10%的降幅。”

除了鲜活水产,今年各类海鲜预制菜也同步上架生鲜电商平台。据了解,随着预制菜的渠道与加工链路的

成熟,水产海鲜消费也逐渐显现出家常预制化的趋势,尤其是讲究鲜活、鲜美的虾蟹类。

在盒马平台上注意到,海鲜预制菜种类较为丰富,椒盐梭子蟹、避风塘梭子蟹,4只装99元/份,皮皮虾海鲜大咖拼盘158元/份。此外,捞汁海卤海鲜也已在平台上架。叮咚买菜平台上也已推出了各类口味的海鲜预制菜。

中国商业联合会专家委员会委员、北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为,海鲜类预制菜越来越多样,主要是需求驱动,使得商家推出产品的意愿增强了。

“比如现在海鲜季来临,平台推出一些海鲜类预制菜,也是顺应消费旺季需求的一个重要策略。”文志宏也提到,生鲜电商面临一个很大的挑战,就在于生鲜产品的非标准化、高损耗等问题,开发预制菜既是市场的发展趋势,同时也有利于生鲜电商平台产品标准化的打造和自有品牌的建设。

预制菜赛道细分化

目前预制菜正在拓展更细分化的赛道。据了解,叮咚买菜创新推出了“少油无油预制菜”“低钠无盐预制菜”“控卡低卡预制菜”“清洁配方预制菜”“低碳/低GI预制菜”,其中的“控卡低卡预制菜”是在蔡长青部分系列中直接标注卡路里。

盒马也不断创新预制菜品类。今年春菜季,盒马推出了“咬春八鲜”系列商品,是盒马鲜食预制菜的新尝试,当季的春笋、香椿、马兰头等时令蔬菜以及刀鱼、河豚等时令水产被制作成操作更便捷的预制菜商品,更好地满足多样化的消费需求。

文志宏在接受采访时表示,预制菜朝更细分的方向发展,是很重要的一个趋势,比如海鲜预制菜,或针对婴幼儿、老年人这类特殊年龄层的特殊预制菜等,“能满足消费者需求,平台也更容易建立差异化优势,增强消费者黏性。”

赖阳也提到,预制菜规模越来越大,有越来越多的企业进入,做自己最擅长的领域,“领域大了,规模起来了,细分的可能性有了,通过研发某一个细分市场的产品,占据优势,成为

细分市场的主导品牌,才能发挥企业竞争的比较优势,提升竞争地位。”

“盲目跟风,很有可能会掉到坑里”

一头连着田间地头,一头连着千家万户的餐桌,预制菜越来越受到关注,预制菜行业发展按下“加速键”。

同时,预制菜行业接连迎来利好。2023年,预制菜首次被写入中央一号文件,国家发改委发布了关于恢复和扩大消费措施的通知,在第三条“扩大服务消费”中明确提到“培育‘种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店’模式,挖掘预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设,充分体现安全、营养、健康的原则,提升餐饮质量和配送标准化水平。”

赖阳称,政策的支持或帮助企业解决一些周转瓶颈、技术突破的难题。此外,政策的支持也是一个很好的带动,使得预制菜行业逐渐从少数企业的探索变成全行业的全面的标配。

“我们不看同行,埋头做好自己的事情才是最重要的,剩下的交给时间和用户。”叮咚买菜预制菜事业部CEO欧厚喜认为,安全是预制菜的底线,好吃也是关键因素。

文志宏表示,预制菜总体还处于早期的快速发展阶段,整个产业规模还并不是特别大,但是未来增速会非常快,前景空间也很大,应该是一个万亿市场的空间。要想挖掘预制菜的市场潜力,企业还需要注意多方面问题,例如,要对预制菜产业有更加清晰的认知和了解,要知道这产业发展最核心的能力、资源是什么,同时,要找准自身定位,适合于做哪种品类等,“如果是赶大潮一样,盲目跟风,很有可能会掉到坑里面去。”

文志宏认为,未来预制菜行业可能会出现很多规模化的巨头,有的是基于生产端的研发,有的是基于销售端。在预制菜产品上,可能会越来越多元化,不管是TO B还是TO C,未来增长都会比较快。

赖阳也提到,预制菜行业是有前途的领域,但是也不能盲目投入。企业应该要做资源整合,在这个体系当中做最擅长的一部分内容,“更多的是平台化整合资源,来提升资源共享的效率。”

(张洁)