

11月份中国电商物流指数为113.1点

本报综合 据中国物流与采购联合会网站消息,2023年11月中国电商物流指数为113.1点,比上月环比提高1.2点。分项指数中,总业务量指数、农村业务量指数、人员指数、实载率指数、成本指数有所增长,物流时效指数、库存周转指数、履约率指数、满意率指数小幅回落。

电商物流总业务量指数创年内新高。11月份,电商物流总业务量指数为124.1点,比上月提高1.7点。分地区来看,东部、中部和西部地区总业务量指数均有所上升,东北部地区有小幅回落,中部地区高于全国平均水平。农村电商物流业务量指数止跌回升。11月份,农村电商物流业务量指数为129.5点,比上月提高0.9点。分地区来看,东部、中部和西部地区总业务量指数均有所上升,东北部地区有小幅回落,中部地区高于全国平均水平。

平。

人员指数明显上涨,实载率指数止跌回升。11月份,人员指数为116.3点,环比上涨3.2点,在连续8个月上升的基础上,涨幅进一步扩大。实载率指数由降转升,环比上涨0.7点,保持115点以上。

物流时效指数连续回落。11月份,物流时效指数为100.7点,较上月下降0.5点,连续四个月回落,但仍然维持在100点以上。电商物流企业供给效率有待进一步提升。

满意率指数、履约率指数、库存周转率指数环比回落。11月份,满意率和履约率指数分别较上月回落0.7和0.2点,库存周转指数较上月回落1.7点,但三项指数均保持在100点以上。

11月份,电商物流总指数显著提升,环比上月提高1.2点。在“双11”电商购物节的带动下,本月需求明显回

升,总业务量指数和农村业务量指数均创出年内新高,两项指数分别比上月提高1.7和0.9点,农村业务量指数达到129.5点,农村业务量同比增速已接近30%。据国家邮政局数据,今年“双11”期间,全网保障快递包裹约75.1亿件,同比增速超过30%。从供给端看,电商快递企业加快一线基层配送人员和干线运力投入,人员指数和运输实载率指数明显上涨,成本指数随之上涨,但受本月订单高峰及部分地区严寒到来等因素影响,履约率和满意率指数小幅回落,库存周转速率有所下降,物流时效指数连续4个月下降。总体来看,今年前11个月,电商物流总体运行稳中有进,供需两端均有明显改善,总指数已恢复到近5年高位。在居民消费方式转变、国货品牌崛起和电商领域新业态不断涌现的背景下,预计这一走势将有望继续保持。

《美团支持“一刻钟便民生活圈”建设报告》发布

本报讯 近年来,随着数字经济不断发展,即时零售购物愈加成为居民消费新趋势,同时与城市“一刻钟便民生活圈”建设不谋而合,成为扩大消费的重要载体。12月7日,由美团闪购主办的“即时零售中国行”活动在上海圆满落地。

活动中,美团在商务部流通司指导下,发布了《美团支持“一刻钟便民生活圈”建设报告》,并在长三角区域合作办公室见证下,在长三角政府部门协同下,共同举行“‘一刻钟便民生活圈’长三角·美团共建项目”启动仪式,并推出四大举措助力长三角“一刻钟便民生活圈”三年建设。

美团闪购相关负责人表示,“即时零售中国行”系列活动旨在通过政企合作方式,以数字化与零售业的“数实融合”,支持一刻钟便民生活圈建设。今年以来,美团闪购先后在沈阳、成都、长沙、广州等一刻钟便民生活圈试点城市落地“即时零售中国行”活动。

一刻钟便民生活圈建设监测,则通过动态地图助力动态监测,协调开展指标建设试点。

美团四大举措的推进,意味着即时零售业态支持“一刻钟便民生活圈”发展有了最新的落地举措。以长三角为代表的城市群,率先开创了一条通过携手即时零售平台共同服务线下商业,借力数字化赋能实现零售高质量发展的共创、共建、共享之路,对其他地区同样具有重大参考意义。

(东南网)

叮咚买菜开出首家线下奥莱店试水社区超市业态

本报讯 贺阳 有细心的上海消费者发现,叮咚买菜开了家线下奥莱店。

“1.5千克装的阿克苏苹果9.9元,400克装的猪五花肉7.9元,950毫升的鲜牛奶7.9元……”近日,生鲜电商叮咚买菜开出的首家社区超市——叮咚奥莱,近日在上海松江九里亭街道开业,超市售卖全品类货品,主打“低价”。

据介绍,该门店面积约500平方米,SKU(最小存货单位)约1000个,覆盖蔬菜、水果、肉禽蛋、预制菜、现烤烘焙、零食饮料、水产等各个品类,并设有自助结账区。

目前,叮咚奥莱还处在探索、试点阶段,只面向线下,没有配送服务,未来叮咚奥莱将在产品规格、产地等方面区别于线上,在做价格优惠的同时,保证商品品质的差异化。

据透露,在目前首店的线下商品中,有一部分商品与线上商品重合,但线下的商品结构更偏向民生基础较强且在供应链方面有更大优化空间的商品,而线上则有更多丰富的、有特色的商品可供选择。目前首店整体直采商品占比为80%左右,未来还会根据折扣店供应链的成熟程度动态调整。“叮咚奥莱”是基于叮咚买菜既有供应链与商品开发能力,正在探索的另一种触达消费者的社区超市形式,以销售生鲜民商品为主,叮咚奥莱希望在做到价格优惠的同时,保证商品品质的差异化。

据悉,“叮咚奥莱”部分民生商品的包装趋于极简,并采取较大规格包装,以此来降低商品链路成本,同时借助既有的供应链规模和自有的生产能力,让价格和品质都回归“品价比”,加上这种在核心都市圈外的线下店形式,可以省去一部分运营与服务相关的费用,最终做到在保持商品品质和市场差异化的同时把价格“打下来”。

农村直播电商还需突破瓶颈

本报讯 赵昂 今年“双11”,农村电商成为黑马,农产品销量同比增长明显,一些农产品同比增长超过100%。

商务部等九部门联合发布的《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》就表示,要进一步推动供应链、物流配送、商品和服务下沉以及农产品上行,力争到2025年建立县域统筹,以县城为中心、乡镇为重点、村为基础的农村商业体系。

事实上,在电商平台出现的早期,商品多以服装、电子产品等为主,这是因为这些商品便于运输且无需担心腐败变质。而今,大量农产品得以通过电商平台销售,与基础设施的提升和物流成本的降低不无关系,不仅农户接入了互联网,而且跨省域的冷链快

速运输让农产品可以在保鲜期内送达消费终端。

不过,这些外部环境的变化,只是说明了农村电商有发展条件,并不代表农村电商具有竞争优势。农村电商不是只把农产品“搬到网上”就万事大吉了,线上销售只是整个农村电商产业链中的一环。对于农村电商的相关企业而言,需要提升包括供应链、服务链等在内的农村电商完整产业链条的竞争力,并以此推动产业转型升级。

构建这样的产业链条并非从零开始,而是要利用好农村现有资源,并将其有效盘活整合。农户和合作社作为生产端,其生产经营原本是分散式的,需要将分散的农户整合起来,挖掘好“土特产”资源,提高农户、合作社的积

极性和创造性,并实现企业与农户、合作社之间的密切协作。

在利用好农村现有资源的同时,相关企业也要发展好农村电商品牌。在培育电商相关人才、提升网络关注度的同时,逐步实现网络流量的有效转化,实现变“流量”为“销量”,拓宽农产品营销渠道。在这一过程中,要着眼于农产品营销的特点,立足于“小而美”而非“大而全”。

其实,在发展农村电商的过程中,相关县域生产资源、物流资源和商业资源也可以得到有效整合和提升,整个产业链也将带动大量就业。而如何将资源更好地整合和利用,形成抱团合力,打造县域层级的电商品牌,考验着各地从业者的智慧。

做强农村电商需提升产业链扩大服务面

□ 王璇

一段时间以来,直播电商通过与多地特色农产品融合,带动当地“衣、食、住、行”等多方面产业共同发展,推动乡村特色产业升级,拓展农民致富路径。

直播电商迅速发展并在农村加速普及应用,为农产品上行销售开辟出一条新路子。这种电商模式具有多种优势,如操作简单、流量成本低、沟通成本小、传播范围广等,有助于提振消费增量,提升农产品零售额。

直播电商还催生了新的产业形式及产业链,拓宽了农产品销售渠道,对拉动农村地区整体线上消费具有明显溢出效应。同时,其也可以为商品生产和流通上下游的相关行业创造许多新的就业机会,并倒逼实体企业加入直播电商大军,推动当地电商行业发展。

不过也要看到,在直播电商的发展过程中,仍存在一些问题,影响其进一

步做大做强。例如,农产品生产组织形式多以小农经营为主,导致标准化程度不高;农产品尚未实现规模化、产业化、品牌化,缺乏知名度和影响力,影响市场竞争力和获利能力;等等。对此,要坚持问题导向,有针对性地采取相应举措。

把好农产品品控关。建立农产品生产标准体系,做好筛选与分级。设计研发农产品包装,实现包装标准化、规格化。利用数字技术建立农产品生产销售全流程溯源系统,精准记录生产加工流通全过程。与第三方检测机构合作,建立放心合作供应商白名单。

做好售后服务保障。电商企业应组建售前选品、直播营销、售后服务等专业团队,严格把控筛选标准,建立明确的农产品退货规则,简化退货流程,增加好感度和信任度。

加强电商人才培养。政府部门可联合平台企业建立校内外

农村电商培训基地,培养农村直播电商专业人才。有条件的高校可联合企业建立农村直播电商人才培训学校,设置专业课程,面向农村青年、返乡大学生和乡村企业家等开展技能培训。

做好乡村基础设施建设。政府部门应加大资金投入,建立健全覆盖县级、镇级、村级的物流配送网络,打通农产品出村进城的“最后一公里”。推进“快递进村”工程,完善寄递物流体系。引导互联网企业下沉农村,推动农村商业网点设施数字化、连锁化、标准化改造。

发展农村直播电商业态。各级政府部门应加快出台符合本地实际情况的政策,出台激励措施,对开展直播电商的乡镇企业提供补贴,鼓励平台企业把更多资源投入乡村振兴事业。

