

促进农产品消费 业界聚焦电商助农兴农

头雁主播推介活动暨全国名特优新农产品专项推介活动在京举行

本报讯 孙博洋 近年来,电商直播作为创新消费模式成为优质农产品走向餐桌的重要渠道。近日,在北京举行的头雁主播推介活动暨全国名特优新农产品专项推介活动上,农业主管部门、业内专家学者对电商直播助力乡村振兴等议题进行了研讨交流。

农业农村部国家首席兽医师(官)李金祥表示,农业农村部和财政部联合印发了《乡村产业振兴带头人培育“头雁”项目实施实施方案》,希望农影中心和农安中心等相关部门优化项目实施,提升人才培育质

量,推介更多更好的名特优新农产品,希望广大电商平台、供应链企业借机开展多领域、多层次、多元化的产销对接活动,依靠乡村主播人才梯队,打通产销对接大动脉,畅通农产品流通大循环,帮助农民把收成变收入;让优质农产品卖出好价钱,营造全社会关注农业、关心农村、关爱农民的浓厚氛围。

中国农业电影电视中心党委书记、主任、总编辑宁启文表示,将通过推介活动充分发挥主流媒体优势,全媒体联动,发展主播经济,培育优质供应链,讲好“三

农”主播故事、农业品牌故事,优化提升农业品牌市场渠道,形成主流传播矩阵效应,切实增强农业品牌影响力和竞争力,聚力锻造国家农业品牌。

农业农村部农产品质量安全中心主任孔亮表示,中心近两年致力于构建“优质农产品”进“优质电商”“优质直播”产销对接新模式,通过此次推介活动,与农影中心一起搭建头雁主播和全国名特优新农产品合作宣展平台,是一次帮助各地政府和生产经营单位品牌打造的积极尝试和有益探索。

他表示,期待能够以强农、富农为核心,以多样化的特色农业资源为基础,以农业科技为支撑,以质量安全为保证,以深厚的文化底蕴和独特的品质为灵魂,探索出一条具有中国特色的农业品牌化道路。

据中国农业电影电视中心副主任庞博介绍,下一步头雁活动组委会将在全国各省市落地主播推介活动,通过各地承办方向头雁组委会推荐主播和供应链企业,经过培训和层层选拔,不断提高主播直播营销水平和推介能力。

2023跨境电商蓝皮书:

全球跨境电商增长放缓已成新常态

本报讯 张锐 近日,深圳市跨境电子商务协会发布《2023年跨境电商行业数据报告蓝皮书》(以下简称“《蓝皮书》”),对中国跨境电商行业、企业面临的挑战与机遇,传统外贸企业转型存在的难题,以及全球跨境电商市场发展现状进行总结。

深圳市跨境电商电子商务协会众智研究院执行院长邢康男在发布会现场表示,合规性仍然是中国跨境电商企业发展面临的非常核心、集中的问题,涉及进出口经营资质、跨境资金安全等方面。他亦指出,全球电商增长放缓已成为新常态。

存在多方面合规问题

“虽然整个行业的发展欣欣向荣,但大量的跨境电商从业机构,尤其是深圳的出口卖家有大量的合规诉求,很多问题到现在还没有打通。”邢康男称。

上述《蓝皮书》指出,跨境电商企业在跨境支付和收款方面,近一半的企业选择境外的第三方机构,面临费率过高、支持海外支付方式少、收款周期长、第三方支付接入难等难题,资金安全、合规出入境依然是主要痛点。同时,跨境电商属于快速周转的行业,对资金的需求频次较高,而绝大多数企业的融资渠道还是以民间借贷和公司抵押为主,通过正规渠道向银行借贷的比例仅有12%。“虽然国家一直鼓励对民营企业加速借贷服务,但在涉及到跨境电商领域并没有得到实际的优惠。”

《蓝皮书》亦指出,从全球市场来看,在跨境物流方面也存在信息反馈不及时、

海外仓无法满足个性化需求、破损和丢包率高等问题。

增长放缓已是新常态

《蓝皮书》在传统外贸企业转型问题上指出,传统外贸企业在研发和产品质量上有十分强劲的竞争力,但较少接触海外市场,对用户体验、销售方面的发展局限性较大。

2023年,深圳市跨境电子商务协会在对大量全国范围内传统外贸企业的调研过程中发现,有大约24%的传统外贸企业转型跨境电商以失败告终,剩余76%的转型企业中,真正实现转型成功并盈利的比例仅占7%,有一半以上的转型企业目前仍然处于投入阶段,仅有14%的转型企业实

现盈亏平衡。调查亦显示,2023年传统外贸转型跨境电商的核心难题包括多方面。

《蓝皮书》指出,2023年,有31%的中国跨境电商出口卖家营收保持正向增长,但也有25%出现较大幅度下滑,有超过七成卖家盈利情况未达预期。

《蓝皮书》指出,从全球电商市场的情况来看,近几年,全球受到疫情、宏观经济不景气、高通胀、区域性政治动荡等因素影响,各国家地区消费信心不足,全球电商发展被催化的同时竞争亦日趋激烈,增长放缓已成为新常态。同时,中美在全球市场作为最大电商市场的地位稳固,预计到2025年,中美全球电商销售额将达到7万亿美元,占全球市场70%左右。



2023年四季度消费维权舆情热点发布

直播电商“低俗”“虚假比价”等问题被点名

本报讯 杨召奎 中国消费者协会、人民网舆情数据中心、中国消费者杂志社1月15日联合发布的《2023年四季度消费维权舆情热点报告》(以下简称《报告》)显示,2023年四季度,直播电商“低俗”“虚假比价”等有关案例涉及的消费维权问题较为突出。

《报告》称,2023年四季度,消费者在电商直播间的不良体验引发舆论关注。有消费者称,有电商主播在带货美妆商品时内容低俗,引人反感,乃至有消费者质

疑品牌方:“品牌形象不要了吗?”此外,一些电商主播存在“虚假比价”争议行为,被质疑有误导消费之嫌。有消费者反映,一主播在销售一款洗发水时,出示的电商平台同款商品价格截图不完整,没有包含优惠信息;其在销售一款首饰时,用作对比的其余店铺的销售页面价格截图,实际上高于平台内官方旗舰店的价格。

有舆论认为,直播间内主播等工作人员的不当行为,反映出其对保障消费者合法权益的不良态度。对此,直播电商平台

应尽到自我净化的责任,充分利用先进技术筛查、屏蔽涉嫌欺诈、低俗的直播内容。监管部门应创新监管方式方法,及时对违法违规主体加以惩治。要通过净化电商直播生态,让消费者在诚信环境中理性消费,不被各种套路“收割”。

其他典型案例包括:“摇一摇”跳转广告泛滥令消费者不堪其扰,变种“生鲜灯”存在“屡禁不绝”隐忧,短视频平台微短剧诱导付费,大学生“整顿”不合理餐具收费,网红零食“学历造假”导致消费者“踩雷”。

本报讯 赵鹏 深耕上游,以“链”赋能,继获得广州、北京两地“农业重点龙头企业”认证后,本来生活还入选了2023年上海市“农业产业化重点龙头企业”。

据介绍,本来生活深入培育发掘当地优质、特色农产品,在“渠道力”优势加持下搭建起高效的产销融合模式,助推代表性产品走上精品化、品牌化发展道路。

以崇明大米为例。2017年,本来生活建立全链条化管理的崇明大米生产基地,通过C2M定制模式输出标准,使产品品质、品牌定位、包装设计等多方面实现商品化升级。此外,本来生活针对不同区域市场与销售渠道,细分崇明大米商品规格,使其满足不同需求、快速打入市场。

在本来生活线上、线下全渠道精准营销下,崇明大米走进全国300多个城市,在高端用户群中留下良好口碑,年销售量达千吨级,年增速超过60%。2021至2023年间,本来生活获“崇明区农产品区域公共品牌销售合作商”官方授权,并计划进一步升级崇明大米商品布局规划,开发自有品牌商品,持续赋能崇明大米走向更广阔的市场。

多年来,通过与当地农业企业、科研院所及匠心农人通力合作,本来生活也将南汇8424西瓜、南汇水蜜桃、马陆葡萄等优质产品带上了全国千万家庭餐桌。

作为品牌生鲜食品零售和赋能平台,本来生活致力于发挥供应链整合与农产品品牌化经验,因地制宜打造地方特色农产品“从田间到餐桌”全产业链解决方案。

在本来生活的推动下,广州“增城荔枝”成为代表大湾区风味的“金字招牌”,“京果”品牌振兴、北京传统优势果业升级成果显著。基于广州、北京、上海三地的成功经验,本来生活为经济实力强、农业比重小、综合资源丰富的一线城市创新推进现代都市农业探索出一条路径。

生鲜电商入选北京等地农业重点龙头企业