

# 六部门:引导利用直播平台推广销售农产品

本报讯 据“网信中国”微信公众号近日消息,中央网络安全和信息化委员会办公室秘书局等六部门印发《数字乡村建设指南2.0》(以下简称《指南2.0》)提到,促进农村电商高质量发展。

中央网信办、农业农村部有关负责同志介绍,《指南2.0》共包括4个部分19条。其中,第一部分是总体要求,共3条,包括数字乡村建设的指导思想、基本原则、建设框架。

第二部分是建设内容,共8条,包括乡村数字基础设施、涉农数据资源、智慧农业、乡村数字富民产业、乡村数字文化、乡村数字治理、乡村数字惠民服务和智慧美丽乡村。

关于乡村数字富民产业,《指南2.0》提出,促进农村电商高质量发展。实施农村电商高质

量发展和“互联网+”农产品出村进城工程,深化电子商务进农村综合示范,加快畅通农产品上行与工业品下行的双向流通渠道,全面提高农村电商发展水平。

一是不断扩大农村电商覆盖面。引导帮扶农民合作社、家庭农场、农户等充分利用电商平台、直播平台、新媒体推广销售农产品。支持运用电商大数据分析洞察市场需求,指导农产品“网货”开发。支持地方大力培育农产品品牌,开展数字化营销,带动特色产业加快发展。

二是推动农产品供应链数字化升级。依托农业产业化龙头企业、农民合作社、产业协会、电商企业等,建立健全县级农产品产业化运营主体,引导其牵头联合全产业链各环节市场主体、带动小农户,打造优质特色农产

品供应链,加强供应链管理和品质把控,提高市场竞争能力。推动农产品加工数字化,集成应用自动分拣、品质检测、包装机器人、追溯管理等智能设备,提升农产品保鲜、烘干、清洗、检测、分级、包装等加工环节装备数字化水平。推进农产品批发市场转型升级,鼓励农产品流通企业开展信息化、智能化改造,带动供应链上下游主体数据互联互通。

三是推动农村电商支撑服务体系升级改造。加快贯通县乡村电子商务和快递物流配送体系。县级电子商务公共服务中心可配备供应链管理、数据处理、直播销售等必要的设施设备和专业化运营团队,拓展乡村电子商务服务站业务功能。数字化升级改造县级物流配送中心、农产品批发市场、产地集配

中心、产地仓等设施。

四是加快农村传统商贸流通企业数字化转型。推进县域商业三年行动,引导农村传统商贸流通企业开展数字化、全渠道转型升级,鼓励发展“线上下单、线下配送”模式。支持有意愿和有一定实力的电子商务、快递流通等企业向农村下沉供应链,推广云端货架、在线巡店、个性化定制等应用。

第三部分是建设方法,共3条,包括规划设计、投资建设和运营管理。第四部分是保障措施,共5条,包括加强组织保障、强化多元共建、加强安全保障、深化试点探索、营造良好氛围。

中央网信办、农业农村部有关负责同志指出,《指南2.0》主要对《指南1.0》进行了5个方面的优化完善。一是将原“公共支撑

平台”内容纳入“涉农数据资源”,强调更好发挥数据要素价值。二是将“智慧农业”从“乡村数字经济”中单独成章,更好指导各地智慧农业发展。三是将“建设发展模式”和“建设过程管理”整合优化为“建设方法”,进一步突出指南的可操作性。四是细化保障措施,补充市级层面工作任务,明确省、市、县三级任务分工。五是完善典型案例,结合近几年创新实践成果,对案例进行了优化完善,提升指南的可参考性。

中央网信办、农业农村部有关负责同志表示,下一步,中央网信办、农业农村部将会同有关部门做好以下3个方面的工作。一是加强宣传解读,二是强化试点应用,三是做好跟踪监测。

(中新经纬APP)

## 促销“做减法” 服务“做加法” 电商“618”大促活动启幕

□ 彭思雨 陈子轩

5月20日,天猫、快手开启“618”大促活动。值得注意的是,电商平台不约而同取消预售环节,取而代之的是官方补贴、直播电商等低价策略和内容策略。

业内人士表示,以直播电商为代表的社交电商新模式崛起,推动电商行业加速洗牌。在用户流量红利减少,消费者理性意识不断提升的背景下,取消预售模式,立足以商家和用户为核心的服务角色,成为传统电商和社交电商竞争的关键要素。同时,有助于降低退货率,促进电商行业健康发展。

### 预售模式退场

今年“618”,平台纷纷简化促销方式,取消预售模式。

京东将在5月31日20时直接进行现货售卖。天猫也于近日宣布取消“618”电商大促预售模式,实行满300元减50元的优惠方案,促销方式“做减法”。快手电商采用同样的打法,取消预售模式,直接现货开卖。随着电商平台之间的竞争日益激烈,提前一个月甚至更早开展预售成为平台争夺市场的普遍策略。

然而,预售策略令许多消费者感到不满。“花样太多”“感觉618和平时没什么区别”……电商平台预售模式亟待规范,存在承诺赠品不兑现、承诺时间不发货等问题。

“取消预售模式让电商大促回归理性。”华创证券家电行业首席分析师秦一超表示,过去平台希望通过预售提前锁定客户,大幅拉长了交易周期,并带来复杂的售后问题。

赛智产业研究院研究员董璞玉说,电商平台纷纷取消预售,标志着电商购物规则的简化

与服务的优化。“从长远来看,取消预售有利于推动电商行业健康发展,减少市场乱象,保护消费者权益。但可能导致电商平台之间的竞争更加激烈,商家需要适应新的销售策略和库存管理模式。”

### 重视直播电商业务

预售模式退场,提供补贴为商家和消费者做好服务,成为各大电商平台今年“618”大促的新策略。

在商家侧,天猫简化了商家报名流程,符合相关要求即可直接报名。同时,通过流量对新品牌加大扶持力度。京东则向商家提供丰富的营销工具和流量支持,帮助商家提升销售转化。

快手高级副总裁、电商事业部兼商业化事业部负责人王剑伟此前表示,“平台将与商家携手,进一步优化消费者购物体验;同时,通过全域流量协同增长,丰富低价好物供给,上线销售托管功能,助力商家跟随消费趋势变化,抓住消费新机会。”

电商平台高度重视直播电商业务。京东计划在“618”期间增加直播场次,并邀请更多知名主播和明星加入,在用户体验方面提升直播画质,优化购物流程。抖音平台计划推出达人直播、品牌直播等内容,加强直播间的互动性和趣味性。

秦一超表示,新的促销思路更加清晰,反映出电商平台作为渠道商,在制定大促方案的过程中更注重平台上下游的实际需求。

董璞玉表示,各大电商巨头为抢夺更加理性的消费者展开竞赛,提供高性价比的商品无疑是电商平台的核心价值,也是竞争的关键要素。

### 电商行业加速洗牌

以直播电商为代表的社交电商崛起,推动电商行业加速洗牌。

第三方机构星图数据发布的2023年中国电子商务行业动向报告显示,从综合电子商务平台的市场份额看,天猫凭借46.0%的份额保持领先,但增速有所放缓。京东以27.2%的份额位居第二,拼多多以26.8%的份额位列第三。从直播电商市场看,抖音电商排名第一,占据近50%的市场份额。

董璞玉表示,过去几年,中国电商市场高速发展。当前,用户流量红利减少,理性消费成为不可逆转的消费者认知趋势,短期行业整体增速放缓。长期看,市场空间从以增量为主转向增量与存量并重阶段,市场潜在需求依然较大。

目前,电商行业正探索新的发展模式,其中电商直播成为新电商运营的关键内容。

业内人士认为,电商正力求重新回归到快速增长轨道,今年“618”被视为检验阶段性成果的重要时点。

董璞玉判断,内容消费可能助力平台实现翻倍增长,预计业务规模、用户流量、GMV都将迎来同比增长。

秦一超则认为,过去几年,复杂的促销策略和高企的退货率导致GMV不能充分反映平台促销的真实效果。“在理性消费背景下,即使平台打出五花八门的营销策略,消费者也更倾向于‘价比三家’,找出价格最优的平台。无论是百亿补贴还是满减优惠,只要能为消费者带来真正的折扣,大家就会愿意为此埋单。”秦一超称,趋于简单的策略模式有助于降低退货率,带来更多实质性的购买,品牌商家和平台的利润率有望得到修复。

## 电商“618”现货开售 少套路、重体验才有竞争力

□ 赵雯琪

5月20日,天猫、快手等电商平台正式拉开“618”大促的序幕。一个引人关注的变化是,沿用了近10年的预售环节被各大平台砍掉,取而代之的是“现货开售”的新模式。今年“618”,天猫、京东、快手、抖音等主流电商均宣布取消预售。

预售制,作为电商平台大促的一种传统策略,曾经为商家提供了提前锁定消费者需求、缓解物流压力的便利。然而,近年来,预售制所带来的问题也逐渐暴露:复杂的满减机制、漫长的等待周期以及一系列预售过程中的不诚信行为,让消费者的购物体验大打折扣。

今年初,中消协发布的《2023年全国消协组织受理投诉情况分析》更是直接指出了预售模式存在的问题,如尾款涨价、预售商品不价保、承诺赠品不兑现等,这些都严重损害了消费者的权益。

笔者注意到,在过去几年的大促预售中,很多商家将促销力度和稀缺感作为营销重点,为用户营造出“好东西需要抢”的氛围,以此推动爆款商品的销量。如今,随着直播电商、社交电商等兴起,价格日渐透明、货源充足的当下,单一平台很难主导商品的稀缺度,消费者也很难为预售和饥饿营销等形式买单。

这种背景下,电商平台取消“618”大促的预售制,是迎合消费者需求而对传统销售模式的一次重大改革。通过取消预售制,电商平台能够更直接地面对市场变化,根据消费者的实时需求调整商品供应和价格策略。这种灵活的市场策略有助于电商平台更好地把握市场机遇,提升市场竞争力。

然而,取消预售制也带来了新的挑战。笔者认为,对于中小商家来说,没有预售环节,如何提前备货、如何应对大促期间的突发情况,都存在诸多的不确定性。这就要求电商平台更加精准地预测市场需求和商品供应情况,以确保现货销售的顺利进行。同时,电商平台还需要加强物流管理和售后服务等方面的建设,以应对可能出现的订单激增和退换货等问题。

笔者也注意到,在大部分平台宣布取消预售,有消费者认为预售给了很多消费者考虑下单的时间,帮助其提前锁定库存,同时有充足的时间选择心仪的商品一起下单。因此也有不少头部主播选择保留预售模式,例如李佳琦直播间宣布保留预售环节,不过也将预售时间大幅缩短至1天。

在电商大促常态化的当下,任何新玩法其实已经很难吸引消费者的目光。对于电商平台来说,现在更多比的是服务细节和促销落实情况。电商平台需要关注消费本身,倾听消费者的声音,回到“以用户为中心”的电商时代。取消预售更多意味着减少套路、更看重消费者体验和实际利益,这些都是电商平台在存量竞争时代寻找增量的重要途径。