

市场监管总局： 直播带货要高度重视食品安全

本报讯 记者何妍君 近日,市场监管总局在京召开2025年直播带货食品安全行政指导会,要求切实保障新业态新模式食品安全,促进平台经济规范健康发展。

会议指出,直播电商行业发展迅速,在便利消费、促进经济发展的同时,也暴露出虚假宣传、假冒伪劣等问题。近期,市场监管总局组织开展了直播带货食品安全专项抽检,发现部分食品和食用农产品存在食品添加剂超标、农药残留超标等问题,需引起高度重视。

会议要求,直播电商平台和带货主播企业等食品新业态新模式要高度重视食品安全。一是严格落实食品安全责任,对抽检发现的问题及时采取风险控制措施,深入查找内部管理、制度建设等方面的漏洞和薄弱环节,确保合法合规经营;二是牢固树立食品安全意识,守牢食品安全底线,把食品安全作为企业发展的压舱石和生命线,要以“一失万无”的紧迫感和责任感,确保食品安全“万无一失”;三是充分激发平台内经营主体的内生动力和市场活力,发挥资源优

势,合理配置流量资源,帮助产品质量好、食品安全有保障的商户提高流量利用效率,进一步推动商户提升食品安全水平。

会议明确,市场监管总局将加强政策引导和制度建设,积极推动平台和平台内经营者落实各方责任,提升质量安全意识 and 经营管理水平,以更加有力的措施、更加良好的市场秩序,推动新业态新模式健康发展。

部分直播电商平台和带货企业代表参加本次行政指导会。

业界热议近场电商“新征程”：

创新、融合、生态成为关键词

本报讯 杜燕飞 当前,近场电商领域出现的消费热点引发各界关注。消费者乐见外卖低价、商家获得流量带来的销量、平台由此拓展新市场……也有人问,当补贴退潮后将迎来怎样的行业格局与连锁反应?

近年来,场景拓展是电商发展的“主旋律”,社交电商、直播电商、内容电商快速发展。近场电商,可理解为即时零售,区别于传统电商,消费者可在本地平台下单,由附近门店即时发货并在几小时内送达的新零售模式,融合了传统零售线下触达和线上电商便捷的体验。今年以来,头部电商平台加快了对近场电商的布局。

“创新、融合、生态成为近场电商的关键词”“技术创新赋能即时零售长远发展”。日前,在中国市场学会主办、中国社会科学院财经战略研究院承办的“电商下半场:远近融合的大消费平台与消费的增量创造”专家研讨会上,参会嘉宾表示,远近融合的新业态为我国消费市场注入了动能,也对产业升级提出了更高要求。

中国社会科学院财经战略研究院院长、研究员何德旭表示,随着消费趋势向体验化、情感化转型,以兴趣、情感满足为目标的新消费形态正成为主流。各大电商平台正进入大消费赛道,布局即时零售,融合线上线下优势,打造新消费场景。

“消费领域的‘便捷’意味着创造,带来新的就业机会。这也是电商由远及近转向即时零售的重要意义。”中国市场学会会长、中国社会科学院财经战略研究院研究员夏杰长表示,消费领域的新业态以就业为导向,带动了服务业就业,能够实现双赢。

业界人士表示,前些年近场电商被认为是“苦差事”,产品覆盖面少、运营利润单薄、模式复制性弱。但随着对增量市场的竞争、技术创新的赋能、消费者行为习惯的养成,近场电商成为了“香饽饽”。

商务部国际贸易经济合作研究院信用研究所研究员王惠敏说,即时零售兴起的背后是“Z世代”为代表的即需、即买、即得的消费习惯变

迁。这一消费行为需有强大完善的供应链作为支撑,前端需要性价比高且丰富的产品品类,后端离不开高效的物流网络。

中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧表示,与“6·18”“11·11”等传统促销不同,以往集中于日用品领域,当前则以生鲜、快消等高频、即时消费需求为主。这类商品不具备囤积属性,也不存在集中消费的特征,因而更可能将潜在需求转化为持续稳定的消费行为。

“即时零售的竞争,拼的不是流量,而是成本和技术,技术是即时零售最终的角斗场。”中国社科院财经战略研究院研究员李勇坚认为,电商平台需要通过技术来提升上门服务的精准度、物流效率,真正构建起强大的供应网络。

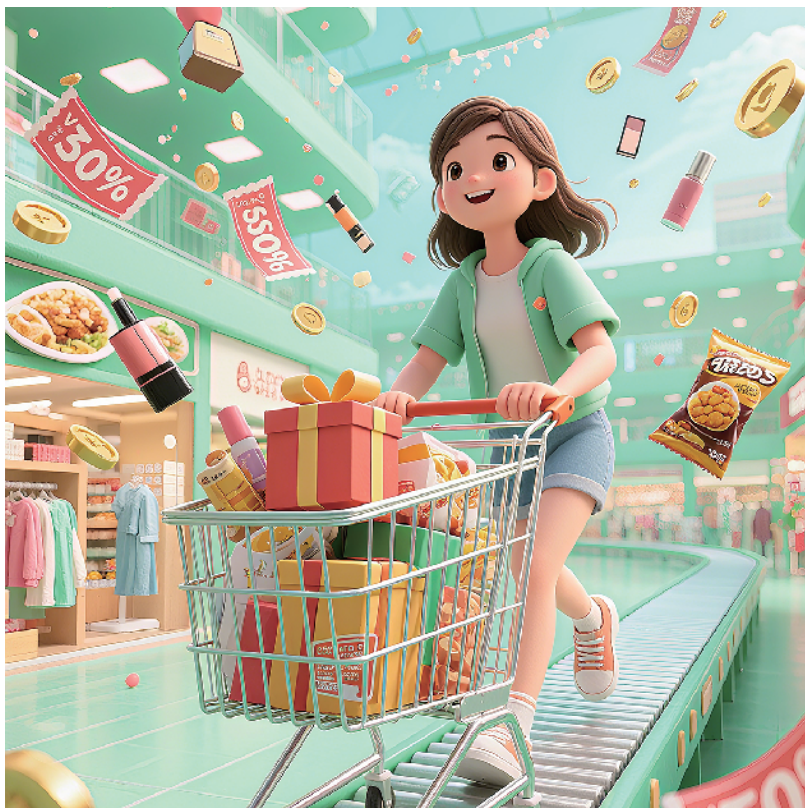
当前,即时零售、闪购等新业态的快速发展,是数字技术进步与消费者需求升级共同作用的结果。

山东大学经济学院教授、数字经

济与平台竞争研究中心主任曲创表示,即时零售是算法、算力密集型产业,对技术需求很高。他举例说,北京用餐高峰期,每一个骑手接一个单的路线如何走,是综合计算交通堵塞、局部气象等变量后的最优解。此外,线下店铺接入电商平台后,产品信息数据的可视化,有助于实体店铺制定销售策略。

“补贴不是目的。”中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉认为,补需求的同时更要补供给,补体验。长远来看,供给比较丰富、履约比较稳定的平台才能把前期通过补贴方式获取的流量纳入生态体系里面。建议有关部门督促平台完善补贴机制,守住风险底线。

“在这个过程中,需要防止恶性竞争,守住政策底线,加强对平台补贴规则的监管,保障中小商家与不参与补贴商家的切身利益。”商务部中国国际电子商务中心电商首席专家李鸣涛说。



前6个月我国农产品 电商交易额增长17.2%

本报讯 据商务部官网消息,2025年以来,商务部深入贯彻落实党中央决策部署,推动电子商务健康发展,有效助力扩消费、助转型、促合作,数字商务三年行动计划走深走实,商务领域数字化水平不断提升,为培育新质生产力注入新动能。

消费电商汇聚品质新活力。扩消费政策在电商领域落地见效,培育品质电商、助力外贸拓内销等活动持续推进,AI应用场景创新拓展。据国家统计局数据,1—6月全国网上零售额增长8.5%。

丝路电商凝聚普惠新共识。伙伴国增至36个,与肯尼亚、孟加拉、埃及签署电商合作协议。“丝路电商惠全球”加力推进,近20场活动深化与伙伴国合作,云上大讲堂东盟、中东欧等专场精准赋能,超1200名学员反响热烈。在山东、湖南等地举办产业对接,吸引超60国代表积极参与,展交互信息至跨境物流,与欧盟月传送量增至3万票。

数字商务打造商务高质量发展新引擎。数商支撑不断完善,出台直播电商园区等行业标准,举办3场惠民惠企培训,上线“数商云课”,创新线上线下人才培养。商务领域数字化水平提升。据商务部测算,实物网零对社零贡献率29.6%,在线餐饮占餐饮收入比重增长1.9个百分点,可数字化交付的服务进出口平稳增长。跨境电商彰显外贸韧性,据海关总署初步统计,跨境电商进出口1.32万亿元,同比增长5.7%。政务服务效能提升。推动以旧换新等4项工作纳入“高效办成一件事”2025年重点事项清单,推动数据惠企利民。

京东外卖新模式上线： 首家自营外卖门店开业

本报讯 陆涵之 近日,京东旗下名为“七鲜小厨”的外卖自营门店已在7月20日正式开业,这是京东首家外卖自营门店。用户可以在线上下单,采取“外卖+自提”的模式,但没有堂食。

当日下午,笔者实地探访了上述京东外卖自营店,该店铺被命名为“七鲜小厨”,门店位于北京东城区一家大厦的一楼,厨房为透明厨房,可以看到厨师工作状态,厨房内还有类似于炒菜机的机器辅助。除了透明厨房,门店还设有外卖员取餐区和自提区,取餐区有大量外卖柜,没有可以堂食的座椅。现场工作人员对第一财经透露,该店选址花了不少时间。

菜品上,“七鲜小厨”提供了包括馄饨面食、隆江猪脚饭、韩式拌饭以及意面等菜品,上述工作人员表示,“全是现炒现做,没有预制菜。”

目前,“七鲜小厨”已经入驻京东外卖频道,商品单价在10元到30元之间,显示已售800份。第一财经查询发现,目前“七鲜小厨”并未在美团和饿了么上线。而在社交平台上,也有用户晒出了“七鲜小厨”的外卖。

新推出的“七鲜小厨”为京东自营,也印证了刘强东此前表示要通过生鲜供应链盈利的目标。但对于上述外卖自营店的具体运营情况,官方目前并未对外披露详情。

百联咨询创始人庄帅表示,行业后续会出现更加差异化的发展态势,京东将强化自营和3C家电品类,以及七鲜超市、京东MALL的线下业态,同时强化与电商业务的协同。目前美团也已经开始加强到店团购业务,以及加强自营的小象超市、开设线下实体店(快乐猴)等提升差异化的竞争力。淘宝闪购则必然会强化服饰和美妆品类的优势,做大非餐饮品类的即时消费。