

# 首部规范电商平台实施网售产品资质核验工作行标实施

本报讯 据市场监管总局网站消息,近日,市场监管总局(国家认监委)发布实施认证认可行业标准《强制性产品认证电商平台联网核查技术应用规范》,旨在指导和规范电商平台对家电、玩具、消费电子、电气开关等网售产品的强制性产品认证(CCC认证)证书等资质信息开展联网核查,探索出一条通过数据赋能、社会共治的方式保障消费者权益、促进平台经济高质量发展的新路径。

该标准是我国首部规范电商平台实施网售产品资质核验工作的行业标准,进一步规范网售产品资质核验工作,解决电商平台在联网核查工作中遇到的专业术

语不统一、技术方法不规范、管理要求不一致等问题。

随着我国网络零售市场的快速增长,通过电商平台购买家电、玩具等CCC认证产品已成为主要的消费方式。根据《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国认证认可条例》的相关要求,电商平台对涉及人身安全的网售产品资质资格应实施审核,并承担资质资格审核的主体责任。但是,电商平台对海量商品的资质核验需要耗费大量的人力、物力,并且因其全面实施“线上”管理经营的特点,造成人工核验成本高、效率低,在实施效果上难以满足法律法规要求。

为解决上述问题,市场监管总局(国家认监委)近年来陆续与京东、淘宝、抖音、快手等主要电商平台建立CCC认证证书联网核查监管机制,通过数字化技术手段,向电商平台免费提供联网核查数据接口,“7×24小时”实时核查网售产品是否获得CCC认证证书以及证书状态是否有效,对于无证销售或证书失效的,由电商平台进行拦截下架,从源头上实现对网售产品的高效治理。此项监管措施,一方面通过数字化手段帮助电商平台以最低成本提升资质核验工作的效果,有效保障了消费者权益;另一方面强化了电商平台对网售产品资质审核工作

的合规管理,获得主要电商平台的广泛好评。2025年1月至11月,对网售CCC认证产品实施联网核查3.1亿次,同比增长30%,拦截下架无证商品信息1525万次,有效维护消费者权益、提振消费市场信心。

下一步,市场监管总局(国家认监委)将以该标准的推广实施为抓手,加强CCC认证产品线上线下一体化监管,推进建立“平台可及、数据可靠、消费者可见、产品可溯”的CCC认证联网核查工作机制,进一步完善核查验证逻辑和监管规则,细化核查要素和颗粒度,有效保障消费者权益。

## 直播电商算法“识趣”： 激活县域经济高质量发展新增量

“活下去才是对非遗最好的传承。”作为浙江金华永康“一本堂”品牌创始人,国家级非物质文化遗产“永康铸铁技艺”的代表性传承人,胡志强这句话的背后,是一家曾因铁壶滞销让老厂停摆十年的辛酸故事,更是非遗老字号如何在算法“东风”里,让一口铁锅成了年轻人厨房里的“新宠”,月销破600万的跌宕故事。

在数字经济与实体经济深度融合的今天,这样的故事正在全国各地的产业带不断上演。近年来,国家持续出台政策支持实体经济数字化转型,强调要“推动数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群”。这为众多深陷发展瓶颈的企业找到了跃升的新路径。

近日,以“小兴趣,大增量”为主题的抖音电商兴趣产业带年终发布会在浙江金华永康举办,会上发布的《抖音电商2025年兴趣产业带数据报告》(以下简称《报告》)用一组组亮眼数据,印证了兴趣电商对产业带发展的强大助推力。

### 算法“识趣” 让非遗手艺找到“对的人”

江南冬月,浙江金华永康的铁器工坊里,炉火正旺。

指尖抚过铸铁的泥膜纹理,这口曾无人问津的锅,如今凭借抖音电商的流量,成了“非遗活起来”的样本。时间拨回十年前,一本堂的老厂因传统铁壶“曲高和寡”陷入停滞。“以前卖铁壶,得守着线下门店等客上门,现在抖音的算法会把我们的视频推荐给‘可能感兴趣的人’。”

转折始于2024年,一本堂入驻抖音电商,通过将“非遗铸铁工艺”“无涂层不粘锅”“千年泥膜技法”等卖点拆解成场景化视频。

“一本堂取‘千枝一本’之意,以铸铁这项古老技艺为载体,围绕‘材质、工艺与人’,是铁锅、铁壶、老铁器等农耕文明到现代文明的历史印证……”直播间里,这些内容借由算法精准触达“关注传统工艺”“追求健康烹饪”的年轻群体,首月销售额即破50万,第四天直播单场爆单450单。

“过去,永康铁技是少数人才了解的非遗技艺。抖音电商不只是给了我们一条‘卖货’的路,更是在帮我们把‘非遗’重新带回了日常生活。”发布会现场,一本堂电商负责人杜柏禹在现场

分享道。一边是数字消费的蓬勃兴起,一边是传统产业带“酒香也怕巷子深”的困境,如何跨越两者之间的鸿沟,成为实体经济带企业的必答题。有平台商家表示,“以前年轻人觉得非遗‘老气’,现在通过直播间看工艺、听故事并主动留言询价,以往‘沉默’着的消费力量逐渐被兴趣内容所激发、留存。”

《报告》显示,过去一年,全国各地超过6000个县域兴趣产业带加入抖音电商,平台见证了超过9800家商家销售额从0增长到百万,超过200家商家销售额从百万增长到亿元。江苏常州梳篦技艺制作的木梳、江西景德镇陶瓷技艺制作的筷子、福建仙游传统香制作技艺制作的线香等,都位列平台非遗商品榜单前列。数据证明了以非遗为代表的传统产业带,只要找对数字化路径,就能在数字消费市场中焕发新生。

### 数字红利唤醒 好货如何“出圈”?

中国互联网络信息中心发布的报告显示,我国网民年龄结构呈现均衡发展,30~49岁网民占比超过40%,农村网民规模持续增长,数字消费正呈现出年龄贯通、地域覆盖的全景式图景。

然而,数字消费的巨浪将会涌向何方?当更广阔的市场被数字红利唤醒,哪些产区的源头好货,能够真正跨越地域、直面用户?成为产业带企业需要深思的问题。

以永康五金产业带为例,这里聚集了各类生产企业,拥有完整的产业链条和强大的生产能力,但长期以来,缺乏自主品牌和直达消费者的渠道,企业难以把握市场趋势,产品迭代滞后,长期陷入“强在供给,弱在渠道”的困局。

而这样的困境也并非个例。其根源既在于我国产业带“两核、三域、多点式”的分布格局所导致的区域经济普遍发展不均衡,也源于分散电商渠道、高昂运营成本及数据反馈不畅等因素所致。

而“兴趣电商+产业带”模式,正成为数字经济与实体经济深度融合的典型场景。它通过内容激发用户潜在需求,用算法实现精准匹配,让产业带的好产品直接触达目标客群。于产业带企业而言,无需投入巨额品牌宣传,只需专注于产品品质和场景化表达,就能获得曝光。借助兴趣电商的精准匹配,品牌能

得以快速打开国内市场,更重要的是,兴趣电商大幅缩短了品牌打造周期,提升了产品附加值和品牌溢价能力。

### 生态赋能 兴趣电商推动行业高质量发展

数字化是一场涉及生产、研发、销售、服务全链条的生态重生。兴趣电商的价值,在于打通了这些“堵点”,推动产业带实现从“经验判断”到“智能决策”的根本性转变。

“数字化”绝非简单“把产品拍照上网”。一本堂的厂长李永建在采访中坦言,转型初期一本堂走了弯路,“以前线下卖锅,客户反馈慢,产品改进像‘盲人摸象’。电商的无理由退货看似‘麻烦’,实则倒逼我们升级工艺。”

以服务端为例,电商直播帮产业带企业与消费者建立了直接的情感连接。这种情感连接不仅提升了用户粘性,更让品牌获得了用户的信任和口碑传播,许多消费者自发拍摄、二创视频并社交平台,为品牌带来了源源不断的自然流量。

更重要的是,数字化转型让传统技艺得到了活态传承。“以前大家觉得非遗就该放在博物馆里‘供着’,或者靠捐赠保护,但对一门手艺来说,最好的保护是让它日常生活中闪闪发光。”胡志强说。

兴趣产业带发布会是对一年来发展成果的总结,更是对未来数字经济与实体经济融合发展的展望。活动期间,抖音电商快消百货业务相关负责人表示,未来一年将继续为商家提供0元入驻、商品卡免佣、专属激励政策以及中小商家专项基金等支持,帮助更多兴趣产业带的中小商家实现快速增长。

作为统筹新型工业化与乡村振兴的纽带,产业带一头连着现代化的生产制造体系,一头系着广袤城乡的发展脉搏。这场以“小”见“大”的实践,以鲜活的成果充分证明,传统产业的深厚底蕴与数字化的创新活力并非此即彼的对立关系,传承千百年的匠心坚守与流量浪潮也能同频共振、相辅相成。以算法“识趣”,让非遗焕新、县域好货出圈,助中小商家成长,兴趣电商正以其特有的方式,参与到这场深刻的变革之中,让更多的“产业带”和“小兴趣”汇聚成推动实体经济提质增效的“大增量”。(据新华社)

## 多个生鲜电商平台 加大备货保障稳定供货

本报讯 王萍 随着元旦假期的到来,传统春节的“年味儿”也越来越浓。近日,从叮咚买菜、盒马鲜生等平台了解到,与红色水果、岁末聚餐、时令特色、过年仪式相关的产品销量激增。多家平台相关负责人表示,将通过丰富的商品组合与稳定的供应链保障,全面满足消费者在岁末年初的多元化、高品质饮食需求。

车厘子、草莓、柑橘、苹果……临近新年,契合喜庆氛围的“红色”水果销量激增。根据叮咚买菜的相关数据,截至2025年12月底,平台车厘子销售额同比往年增长超过70%。叮咚买菜相关负责人表示,2025年12月以来,车厘子品质稳定、价格逐步亲民。随着大批量到货,预计2026年1月将迎来价格与品质的双重利好。同时,叮咚买菜从2025年12月初开始,已陆续上架多款草莓,销售旺季将持续至次年3月上旬。“元旦期间草莓销量预计将实现同比约15%的显著增长。”此外,各类柑橘、苹果、梨等冬季应季水果也持续稳定供应,共同构成消费者的“节庆果盘”。

契合季节和节庆的节点,火锅类产品在生鲜平台销售走俏,包括潮汕牛肉、川渝麻辣、羊蝎子等品类的火锅以及丸滑拼盘、精品牛羊肉等商品。从12月下半月开始,叮咚买菜火锅类快手菜销售额比上半月增长近20%。相关负责人表示,预计2026年1月开始,火锅消费热度还将进一步攀升,丸滑、毛肚等核心品类增速有望冲上30%。平台已将锅底整体备货量提升25%,以迎接消费高峰。此外,饺子、汤圆、八宝饭等品类预计元旦后到春节还会有明显销售增长。

值得注意的是,在多个生鲜电商平台上,应季的时令食材越来越受到消费者认可。以叮咚买菜为例,其今年重点打造的“高山霜打菜”系列上线后复购率不断攀升。相关数据显示,霜打菜上市两周后,整体复购率超过40%。生蚝等品类销量保持稳定增长,月环比增幅约15%,预计元旦后还将进一步提升至20%左右。

除了丰富的食材,“节日氛围”也已经成为多个平台销售的全新增长点。12月29日,盒马正式启动2026年“年货节”,除了生鲜类,年宵花、香薰、宠物年夜饭等产品让消费者有了更多元的内容。盒马年货节相关负责人表示,年货节的相关商品目前已经超过千款。今年,盒马首次推出的宠物年夜饭礼盒,内含宠物专属新年大餐与节日甜品,让“毛孩子”也能一起围炉守岁、共享团圆氛围。此外,消费者还可通过AI定制专属礼品卡,根据商品和盒马IP生成专属的裸眼3D动态电子封面。