

5月份中国电商物流指数继续回升

本报讯 中国物流与采购联合会6月13日公布5月份中国电商物流指数。指数继续回升,行业景气度进一步提高。

5月份中国电商物流指数为111.0点,环比上升0.4点。主要分项指数中,电商物流总业务量指数为128.3点,环比回升0.4点。另外,农村电商物流市场需求全面回暖,农村电商物流业务量指数止跌回升。其中,西部地区升幅最大。中国物流信息中心主任刘宇航表示,促进绿色消费品下乡、培育农业新质生产力等政策的持续落实,激发了县域地区的消费活力。同时,我国农村快递网点建设已取得显著成效,基本形成了“具有中心、乡有节点、村有网点”的三级寄递物流体系,有力支撑了乡村振兴和消费升级。

从供给端来看,5月份快递业务服务体系表现良好,企业整体服务质量与运营水平有所升级。库存周转

率指数止跌回升,企业去库存节奏加快、流转效率提升。5月成本指数为113.3点,环比回落0.5点,企业经营压力有所改善,行业发展环境持续优化。刘宇航主任表示,供给侧多项指数环比回升,反映出供需市场有效协同,物流配送时效、订单履约保障能力、客户满意度同步持续向好,行业整体运营承载力与综合服务能力持续优化,服务质量稳步提升。

“五一”假期消费带动叠加“618”电商促销提前备货、订单预热双重利好,国内消费需求稳步回升。中国电商物流指数已连续三个月保持上行走势,电商物流总业务量同比增长明显。

5月份,电商物流总业务量和农村电商物流业务量,同比增长均超20%。从品类看,服饰美妆等传统刚需品类根基稳固,走势平稳;樱桃、荔枝等时令特色生鲜农产品产销两旺、流通提速;智能家居、智能穿戴等科技类产品热度居

高不下,高端数码科技好物加速进入寻常百姓家。消费结构正朝着智能化、品质化深度转型,同时,户外运动、宠物经济等新兴消费场景持续扩容,成为市场增长的新亮点。中国物流与采购联合会总经济师崔忠付称,需求端活力全面释放,消费品以旧换新政策持续加码,各大电商平台同步加大营销投入,有效提振居民消费意愿,市场呈现“传统品类稳、科技产品火、新兴市场旺”的鲜明特征。

企业调研显示,针对即将到来的电商促销高峰,物流企业提前统筹规划,全面优化运输调度方案,升级运输及冷链仓储设备,加密城乡末端配送网点,强化服务标准管控与人员岗前培训,全力保障大促期间物流网络高效运转。崔忠付表示,以旧换新等促消费政策进一步深化落地,再加上购物季消费需求集中释放,行业增长动力充足,电商物流活跃度有望继续回升。

直播电商撬动国货市场增量

□ 黄鑫

直播电商正成为制造业连接市场、塑造品牌、创造增量的新通道。商务部国际贸易经济合作研究院近日发布《从“国货”走向“潮品”——直播电商助力国货品牌崛起的机制与路径》研究报告(以下简称“报告”),将直播电商定位为数字经济与实体经济深度融合的新业态,认为其正持续释放服务实体经济的增量价值,在品牌提质、产业升级、消费扩容、就业扩岗等多方面带来结构性变化。

直播电商如何服务实体经济?中国社会科学院社会学研究所副研究员付伟表示,直播电商对供应链的重塑,本质是一场“需求信号”的创新。它通过内容激发潜在需求,使消费从被动选择变为主动触发。一旦需求信号明确,商家可借助直播电商在短时间内完成从识别到交付的闭环。需求创造与快速响应深度结合,正是新增量的生成逻辑。

中国人民大学国家发展与战略研究院教授陈强远分析,新增的大量国货用户并不是从传统货架电商简单迁移过来的存量,而是被直播电商机制创造出来的增量。直播电商不是在“分蛋糕”,而是在“做大蛋糕”,把传统电商未覆盖、未激发的人群和需求,源源不断导入国货品牌的成长轨道。

中国庞大产业集群的柔性产能是直播电商服务实体经济的坚实根基。报告数据显示,截至2025年底,全国已培育超2000个“电商+产业带”。直播电商通过实时互动和数据反馈,带动了用户共创、柔性生产、“小单快反”等模式加快普及,帮助企业更快响应市场需

求。同时推动外贸转内销和内外贸一体化,为中小微企业拓展新增市场空间。以广东服饰产业带为例,过去一年相关平台国货成交额同比增长38%。

长期以来,制造业的痛点之一是“有产能、没品牌”。如今,直播电商正在成为代工厂打造自主品牌的新路径。陈强远说,直播电商让代工厂第一次具备了“自己定义产品”的能力,让多年积累的工艺优势被消费者“看见”,并让品牌真正掌握用户运营自主权。这套品牌化新通道,正是国货完成从代工到品牌跃升的关键支点。

直播电商的行业格局正逐步转向“店播为主、达播为辅”。品牌自播在专业运营与长期沉淀上的优势进一步显现。目前,全国中华老字号数量已扩围至1455个,其中不少正在通过直播场景寻找新的增长曲线。

商务部数据显示,2025年网上零售额达15.97万亿元,同比增长8.6%;直播交易额同比增长11.3%。

在消费端,场景化内容持续激发新型消费增长;在就业端,直播电商催生了主播、运营、选品、场控等一批新职业,并规模化带动了产业链上下游就业。中国社会科学院人口

与劳动经济研究智库、劳动经济学会数字经济专委会联合发布的《直播电商带动产业带高质量就业普惠报告》显示:每增加1个直播电商岗位,平均可带动3.36个涵盖生产、运营、物流等环节的上下游支持岗位,就业带动效应持续向产业链延伸。

报告还显示,截至2025年年底,全国农村网商数达到2007.4万家,同比增长4.6%;全国农村“直播+社交”网商数达到747.7万家,同比增长5.1%。从制造端的生产线到消费端的直播间,一条涵盖研发、生产、营销、服务各环节的就业链条正在形成。

业内专家认为,直播电商高速发展的同时,仍存在诸多制约行业发展与品牌升级的短板。比如,部分商家靠价格战引流,压缩产品品质与利润空间,透支国货品牌口碑;专业复合型人才缺口较大,中小品牌直播运营精细化不足,重流量带货、轻品牌沉淀等。行业需补齐短板,持续赋能国货崛起与实体经济增长。随着兴趣牵引、场景激活、需求反哺、信任沉淀等机制完善,直播电商有望在品牌、产业、消费、就业等方面继续释放价值,更好服务经济高质量发展。

本报讯 彭锡 近日,从美团获悉,美团外卖近日接连推出管理新举措,一方面,上线“商家AI守护”系列工具,以AI技术重拳整治恶意骗赔、虚假差评等黑灰产行为,为商家挽回大额损失;另一方面,更新店铺分考核规则,将门店验真、后厨核验纳入核心考核,以硬性标准筑牢食品安全防线,从权益保障、食品安全两大维度推动外卖行业规范化发展。

针对当下AI技术被滥用催生的恶意索赔、职业差评等乱象,美团外卖推出“商家AI守护”系列工具,用AI对抗AI黑产。该工具依托亿级订单与评价数据训练的风控模型,整合用户行为、订单特征、评价语义等多维信息,对AI伪造食安凭证、重复索赔、差评威胁等行为识别准确率达99%,可实现风险订单秒级标记。

据平台统计数据,目前,美团外卖月均拦截恶意差评超20万条、拦截恶意骗赔超31万次;过去一年累计为商家挽回损失8671万元,商家遭遇恶意差评的比例下降六成。平台还在行业内首创订单级顾客管理入口,推出用户标记、限制下单、投诉举报等功能,截至目前,已有超80万商家启用恶意用户限制功能,从源头规避经营风险。

同时,平台构建起事前预防、事中预警、事后护航的全流程防护体系。系统可对风险订单实时预警,提醒商家留存出餐、打包等凭证;全面放开差评申诉通道,并引入第三方评审机制,商家不合理差评处置率提升70%,7×24小时客服也进一步提升问题解决效率。此外,美团还积极联动公安部门开展联合整治,2025年已协助查处30起恶意索赔、敲诈勒索案件,抓获涉案人员50余名。

在食品安全管理领域,美团外卖同步落地店铺分全新考核规则,新规将于6月下旬正式上线并逐步全国推广。此次调整后,店铺满分分保持100分不变,新增门店真实性验证和后厨环境核验两项食安指标,两项指标各占10分、合计权重达20%。按照规则,商家若180天内未完成门店验真、未通过后厨环境卫生核验,对应项目将直接记零分。

据了解,门店验真需商家提交门头、经营地址、营业执照等真实资料,并拍摄“一镜到底”实景视频完成核验;后厨核验则要求商家开通后厨直播且7日内正常开播,或是完成环境卫生专项检查,保障后厨干净整洁。同时,平台精简了店铺分原有重复考核指标,剔除差评回复、不接单等非核心项,让考核导向更聚焦食品安全与合规经营。

此前,美团已提升用户评价、必点榜中食品安全指标权重,严重食安问题将实行榜单“一票否决”。此次店铺分规则升级后,平台正式形成“用户评价—榜单推荐—经营指引”三位一体的食安管理体系,倒逼商家守住食品安全底线,主动公开后厨环境,提升消费透明度。

业内人士表示,当前网络恶意索赔、食品安全隐患是外卖行业发展的两大痛点。美团此次通过智能技术保护商家合法权益、借助考核规则压实食安责任,兼顾商家经营、消费者权益与行业秩序,将进一步推动外卖行业朝着诚信、合规、健康的方向持续发展。

技术+规则双管齐下 美团两项新规护航外卖行业良性发展

