

三部门发布数字乡村高质量发展行动计划

本报讯 近日,中央网信办、农业农村部、工业和信息化部联合印发《数字乡村高质量发展行动计划(2026—2030年)》(以下简称《行动计划》),为“十五五”时期乡村数字化建设划定发展目标,从五个维度部署任务,释放农村数字经济的发展潜力。该文件是落实国家“十五五”规划纲要、2026年中央一号文件部署要求的实际行动。

《行动计划》提出,到2030年,乡村新型信息基础设施优化完善,产业数字化、建设信息化、治理智慧化整体水平明显提升,数字乡村可持续发展机制更加健全。

《行动计划》设置8项主要指标,覆盖网络普及、全国农村网络零售额、建有村级寄递物流综合服务站点的建制村比例、农村成年人具备初级及以上数字素养与技能的占比等,并明确了2030年的预期值,兼顾产业增长与民生福祉,彰显数字乡村高质量发展的鲜明导向。

《行动计划》的5方面24项重点任务打开多元市场空间。一是夯实数字乡村发展基础,包括乡村网络基础设施水平升级、传统基建数字化改造、涉农数据资源体系建设;二是提升乡村产业数字化水平,重点发展智慧农业、农村电商、乡

村数字新业态,扩大农村数字消费;三是乡村建设信息化,重点覆盖数字教育、远程医疗、数字普惠金融、乡村数字文化供给;四是乡村治理智慧化,深化农村“三务”信息化建设、完善智慧应急体系;五是通过培育开放数字乡村应用场景、壮大乡村数字人才队伍等激发数字乡村发展内生动力。政策提出利用信息流带动资金、人才、物资下乡,促进城乡要素双向流通。

国家农业信息化工程技术研究中心主任赵春江认为,《行动计划》明确提出2030年农村互联网普及率达75%、建有村

级寄递物流综合服务站点的建制村比例达90%等目标。面向“十五五”,必须统筹发展和安全,加快构建适配高质量发展要求的新型数智设施体系。

同时,《行动计划》首次将“建立完善乡村融合应用设施”列为专项任务,提出强化卫星遥感、航空遥感、区块链、低空经济等新基建技术在农村地区的融合应用,支撑精准作业、防灾减灾、农产品追溯、集体资产管理等场景。这意味着,数字乡村将逐步织就一张“天空地一体”的感知网,为产业、建设、治理一体化发展打下更坚实基础。

我国电商迈入“商品+服务双轮驱动”新阶段

□ 刘暄

在2026年中国国际服务贸易交易会举办期间,作为服务贸易发展系列论坛主题论坛之一,近日举行的2026中国电商大会再次聚焦行业发展。与往届不同,本届电商大会首次将“服务消费”作为核心主线,推动电商从商品售卖向全链条民生服务、产业服务、文化服务深度延伸。

专家表示,从“买商品”到“享服务”,我国电商迈入“商品+服务双轮驱动”新阶段。与此同时,数智技术持续赋能,电商不再只是商品交易的渠道,更成为串联供给与消费、链接线上与线下的重要纽带。

服务消费释放增长潜力

服务消费正在成为消费市场的重要增长点。数据显示,上半年,我国社会消费品零售总额同比增长2.7%,其中服务零售额增长5.3%,增速高于商品零售额4.2个百分点。

业内人士认为,电子商务正从过去的行业管理工具,升级为支撑国家数字经济发展的战略级平台,同时从单一的商品交易载体,迭代为服务消费领域的核心数字化基础设施,未来服务消费将继续释放增长潜力。

以京东为例,目前京东家政已在

全国覆盖180多个城市,覆盖从日常保洁、家电清洗、上门做饭,到居家养老、宠物上门照料、整理收纳、洗衣奢护、母婴护理等全场景服务品类。

“服务消费下一个爆发点是把过去非标的本地服务,变得像商品一样可以搜索、推荐、下单、履约和评价。”京东零售本地生活履约业务总经理李宗辉表示,这种从“实物即时零售”向“服务即时零售”的延伸,会是未来几年比较大的结构性机会。

盒马(中国)有限公司副总裁闵惟坦言,行业竞争正从“把商品送到家”转向“围绕一日三餐和社区生活提供综合解决方案”。生鲜即时配送、到店体验、餐饮加工、节令消费、健康膳食以及本地特色商品供给等场景,将释放更大的服务消费潜力。

中国国际电子商务中心首席分析师李正波表示,电商大会首次聚焦“服务消费”,标志着中国电商逐步从“实物商品单轮驱动”迈入“商品+服务双轮并进”的新周期。实物电商渗透率进入平稳区间,服务消费则成为我国居民消费升级的核心增量,也是行业挖掘第二增长曲线的必然方向。

AI技术重构消费场景

梳理发现,2024年至2026年,“数

智”已连续三年成为电商大会的关键词。与会专家认为,这三年最大的信号是AI正从“帮人买东西”转向“替人做服务”,AI技术正在重构消费场景。

“行业正告别粗放流量增长,全面开启AI驱动、品质优先、合规有序的高质量发展新周期。”中国服务贸易协会会长张伟表示。

然而,电商平台如何打通线上交易链路,与线下实体服务场景的数据壁垒,让AI服务真正落地到消费全流程的话题正在引发行业关注。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授华迎表示,打通这一壁垒的关键在于构建“消费场景的数字生态”。

李正波认为,在供给侧,要通过AI实现服务资源的智能调度,根据用户位置、服务人员技能、门店运力自动匹配最优方案,降低履约成本;在需求侧,要通过AI实现服务需求的智能预判,基于用户消费轨迹与生活场景主动推送适配服务,从“人找服务”转向“服务找人”。

“电商要破除单一流量思维,向产业链深处扎根。”北京信息科技大学教授、商学院副院长倪渊对记者表示,要依托柔性供应链与消费数据反哺制造端,推动数实融合与供需精准适配。此外,还要顺应智能经济趋势,以大模型等AI技术重构履约链路。

本报讯 杨召奎 直播电商从业人员合规运营能力评价有了新的标准化参考。9月11日,在2026年中国国际服务贸易交易会中国企业国际合规论坛上,《直播电商从业人员合规运营能力评价》团体标准正式对外发布。该标准由中国工商出版社提出团体标准提案,经中国企业评价协会审核立项。参与标准起草的多个行业协会代表以及快手、遥望科技、交个朋友、好未来等平台和企业代表共同参加发布仪式。

近年来,直播电商快速发展,在促进消费、扩大就业、推动数字经济与实体经济融合等方面发挥着积极作用。与此同时,直播营销涉及商品选品、广告宣传、知识产权、消费者权益保护、个人信息保护等多个环节,对从业人员依法合规经营提出了更高要求。

此次发布的团体标准围绕知识、技能、素质、经验等方面建立合规运营能力评价体系,突出对实际业务场景中风险识别、规范操作和问题处置能力的评价,推动合规要求进一步落实到具体岗位和经营环节。

“合规不仅是知道哪些事情不能做,更重要的是知道应该怎样规范地做。”中国工商出版社总编辑李轶群表示,牵头制定这一标准,初衷希望形成一把相对科学、统一的“尺子”,把法律法规和监管要求进一步转化为从业人员听得懂、学得会、用得上的能力要求,为从业人员能力提升以及企业、平台开展培训管理提供参考。

据介绍,此次标准制定也体现了多方参与直播电商合规治理的特点。标准研制过程中,起草组在北京、上海、广州、杭州、临沂等直播电商重点城市开展行业调研,并组织市场监管部门、行业协会、平台企业、头部MCN机构、律师事务所、高校等领域专家进行多轮论证,通过线上线下征求意见、面向社会公开征求意见等方式持续修改完善。

业内人士认为,随着直播电商从高速增长转向规范发展、提质增效,从业人员的专业化、规范化水平日益成为行业高质量发展的重要基础。此次团体标准的发布,将为提升直播电商从业人员合规运营能力、推动行业规范健康发展提供新的行业参考,促进直播电商行业规范健康发展。

《直播电商从业人员合规运营能力评价》团标发布

