

畅通国内大循环 问策流通“十四五”
商务部市场体系建设司和国际商报社联合推出

提振城乡消费 创新流通方式 提升农产品供给效率

山西省: 打造商贸流通发展新高地

■ 本报记者 王旭光

流通业是引导生产、扩大消费的重要载体,是繁荣市场、保障就业的重要渠道。“十三五”期间,山西省商务厅着力推动内贸流通高质量发展,消费升级成效逐渐显现,农产品流通体系建设持续推进,商务脱贫攻坚成果显著。

消费升级成效显现

山西省商务厅相关负责人表示,“十三五”期间,山西省大力提升城市消费,积极促进乡村消费、努力扩大服务消费,全力优化消费环境、积极创新流通方式、创建培育了一系列区域公共品牌,有力激发了居民的消费潜力。

在提升城市消费方面,山西省编制了太原钟楼街步行街改造提升实施方案,并认定了32条特色商业街;创新开展老字号保护与促进工作,首批认定了32家“三晋老字号”企业。同时,支持商贸流通企业发展壮大,不断完善流通基础设施;发挥会展经济对城市消费的带动作用,据不完全统计,2017-2019年,山西省举办会展活动503场。

在促进乡村消费方面,山西省深入推进电子商务进农村综合示范,国家级示范县累计达到45个;支持构建县乡村三级服务网络;支持示范县完善物流基础设施。目前,贫困地区乡镇快递网络覆盖率100%,村级快递网络覆盖率70%以上。

在扩大服务消费方面,山西省推进城乡便民消费服务中心建设、家政服务劳务输出基地建设和家政服务业信用体

系建设,加快启用商务部家政服务信用信息平台。不仅如此,山西还加快落实“百城万村”家政扶贫保险政策,为从事家政服务的建档立卡贫困人口投保商业综合保险。此外,山西省还组织编制了晋菜面食、家政服务商贸服务业36个地方标准。

在优化消费环境方面,山西省商务诚信公共服务平台正式上线试运行,首创具有商贸流通特色的评价模型,并积极推进商务诚信评价结果运用。同时,探索“信用+追溯”模式,将山西省重要产品追溯体系建设纳入商务诚信公共服务平台总体推进;“诚信兴商宣传月”活动更为消费者营造了诚信经营、放心消费的环境。

在创新流通方式方面,流通领域供应链体系建设试点成效初显,太原市快消品多仓配送、医药单元化配送、家居标准化智能化供应链建设经验受到商务部肯定并在全国推广。同时,山西省还开展了城乡高效配送专项行动,鼓励发展电商直播等电子商务新业态,推动绿色商场创建等方面持续发力。

创建区域公共品牌是打造农产品电商供应链,推进农产品上行的重要内容。山西省注重区域公共品牌创建培育

工作。依托区位、历史、文化、产品优势打造县域公共品牌,提升县域经济影响力。目前,电子商务进农村综合示范县共发布35个县域公共品牌,有力地扩大了示范县农特产品的知名度和影响力,带动了示范县小米、蜂蜜、土豆、西红柿等产品线上销售规模。

加强农产品流通基建

加强农产品流通基础设施建设有利于降低农产品流通成本、提高流通效率,也有利于增加农民收入、保障农产品市场供应和价格基本稳定。

“十三五”时期,山西省加强农产品流通基础设施建设,实施大晋中农产品流通示范园、跨区域农产品流通基础设施等试点工作,初步形成了农产品加工生产、冷链物流、仓储配送和信息服务等功能较为完善的农产品流通网络;组织新型农业经营主体、农产品加工企业和批发市场以及电商企业将产品、冷链设施分布等信息上报农商互联信息平台,建立数据共享机制。目前,山西省共有160个企业对接到商务部农商互联信息平台,实现与全国市场互联互通。

公益性农产品示范市场在保障市场供应、稳定市场价格、促进食品安全等方面具有积极作用,山西省总结提炼了美特好、丈子头农产品物流园等公益性市场建设经验并进行推广。同时,山西省跨区域农产品流通基础设施试点企业7个项目均已建设完成并投入使用,建成了晋北现代农产品物流园、吕梁山猪、百

菜干果等一批农产品供应链,进一步提升了农产品供给质量和效率。

在开展商务扶贫方面,山西省帮助贫困地区打造特色农产品品牌,开展农特产品“五进”对接促销会,带动了农民增收;持续抓好电商扶贫,完成了全省行政村和贫困村村级电商服务覆盖率“双七十”目标任务;深化家政扶贫,参与商务部“百城万村”家政扶贫的城市和企业均有所增加;开展消费扶贫,推动建立稳定的产销对接机制,在超市和农产品物流园等开设贫困地区农产品销售专区、专柜。

“当今世界正经历百年未有之大变局,我国正处于实现中华民族伟大复兴的关键阶段,山西省转型发展也面临着重要的机遇期。山西省的经济在由‘疲’转‘兴’基础上稳中向好、持续向好,转型发展已经真正起步。”山西省商务厅相关负责人表示,“十三五”期间,山西省商贸流通取得成绩的同时,也存在诸如龙头企业竞争力不强、线上线下融合度不够、商贸流通业引导性作用不够等问题。

为推动形成强大消费市场,该负责人表示,“十四五”期间,山西省将围绕提升开放型经济发展平台能级,全面推动电子商务高质量发展,加强消费领域信用建设,开展信用体系样板示范创建,形成以国内大循环为主的现代流通体系,激发消费潜力,形成国内国际双循环的动力,鼓励商贸流通业线上线下融合,培育大型互联网平台企业等十三个方面打造山西省“十四五”商贸流通业发展新高地。

本报讯 1月6日,戴德梁行发布数据显示,2020年全国大宗交易成交总额达2047亿元,比2019年下降30%,与2016年基本持平。其中,北京大宗交易成交额占比20%,相较出现大宗超交易的2019年,下降较为明显,降幅达30%,但北京大宗交易成交额仍然稳定在500亿元以上。

从投资类别看,北京大宗交易市场办公及研发办公类交易仍占据半壁江山,交易额占比达54%,其中自用买家贡献率超六成。从区位来看,核心区城市更新物业持续受市场青睐,通州、丰台继续成为投资者在非核心商圈的关注点。

截至2020年末,北京市优质零售物业总存量上升至1445万平方米,其中购物中心存量达1260万平方米,占比超过87%。

北京零售新项目扎推入市 非核心商圈受青睐

受疫情影响,虽然2020年上半年北京零售市场表现低迷,但随着疫情的缓解,下半年在政府、开发商及品牌商开展的各类促消费活动刺激下,市场消费活力极大地得到恢复。购物中心业态及品牌也经历了一轮大洗牌,儿童、餐饮等受疫情影响较大业态都有不同程度的缩减。

三四季度,北京新开业品牌明显增多,主要以休闲餐饮及时尚零售类业态为主。2020年四季度,时尚零售类品牌首店表现较为突出,三里屯、CBD仍是首选区域。

虽然今年受疫情影响,北京零售市场新增供应步伐放缓,但随着市场的回暖,四季度迎来多个大体量项目的集中入市,全年新增供应为60.6万平方米,同比上升31%。入市项目均位于非核心商圈,且城市更新类项目体量占到78%。戴德梁行北区商业地产部主管孟祎认为:“未来,随着市内老牌商业项目改造升级的完成,北京零售市场品质将得到大幅提升。另外,经历了疫情的洗礼后,各购物中心也将更注重业态的平衡及线上线下的互动与补充。”

值得关注的是,从全国大宗交易数据看,外资买家占比为23%,是过去三年最低。而北京首次取代上海,成为最受外资欢迎城市,北京外资买家成交约155亿元,占比达30%,比例几乎是上海的2倍。

面向2021年北京大宗交易市场,戴德梁行中国区资本市场部副董事总经理刘兵表示:“随着全球疫情出现好转和全球持续宽松的货币政策,内外资机构合作收购会更加普遍,稳定的运营零售物业将成热点,通州与丰台的成交预计将持续活跃。” (李子胤)

引入新零售

上海传统菜场增量效果超预期

本报讯 2020年的最后一周,浦东华高农贸市场完成全部升级改造,这家十余年历史的菜场里最后一个、也是最大的“档口”——盒马mini正式开始营业。

从源华路与金京路路口走进菜场,一边是种类丰富的传统菜摊,散称散卖,烟火气十足,一边是让街口大变样的齐整货架,酒水饮料、海鲜水产一应俱全。为什么要在传统菜场里引进盒马?不担心新零售冲击传统买菜生意吗?华高菜市场项目总负责人吴建美认为,引进新零售就是要做菜市场的“增量”。

“传统菜场和盒马mini的客户群体

不一样。”在吴建美看来,两者在品类、服务、价格上都存在差异。“我们在项目改造初期就有这样的设想,也和盒马方面做了很多针对性的沟通,比如居民常用的调料,传统摊贩只能提供一些常用的品类,不是他们的长项,不如以盒马的开放货架供应的形式为主。而有些水产、肉禽,盒马会调整供货,主打大海鲜、可生食鸡蛋等有特色的商品,菜场可以做好薄利多销的商品销售。”

如何做增量,华高菜场盒马mini店的店长孙敏从开业第一天就在仔细观察总结。为迎接开业,门店进了15只1.5公

斤-2公斤的帝王蟹作为促销爆款商品,虽然促销价799元比日常盒马门店售价便宜了200元,但12月25日开业当天,一只帝王蟹都没卖出去。但此后两三天,门店卖出了3只、5只帝王蟹……顾客多数为年轻人,也有一对50岁左右的夫妇专门挑选了一只回家尝鲜。孙敏觉得,华高菜场周围的消费需求还有很大的潜力可以挖掘。

开业以来,盒马为华高菜场带来的增量效果已超出吴建美预期:“菜场保安告诉我,他在这里工作十余年,头一回见到有那么多年轻人涌进来。原先,菜场只有

一拨早市生意,中午、下午经营惨淡。但现在,每天下午五六点都有一拨晚高峰,年轻人下班后就来盒马逛逛,整个市场的营业时段延伸了,直到晚上10点都有生意。”

新零售时代,人们的消费观念和消费习惯都经历了翻天覆地的变化。传统菜场、市场在居民日常生活中应该何去何从,不仅是经营方关心的问题,更是事关百姓民生的实事。改造升级后的华高菜场,包容了新零售的进入,做出了更大的增量,也将在纷纷扰扰的竞争困局中,看到携手冲出迷障的希望。 (李子胤)

互联网监管再加码

网购商品召回 平台经营者须担责

■ 本报记者 李子胤

随着线上消费占比不断加大,近年来,我国监管部门不断加大线上消费品抽检力度,市场监管总局也不定期地通报抽检结果。在食品安全方面,淘宝、天猫、每日优鲜、京东等平台均有因第三方商家商品抽检不合格被点名的情况。其中,仅2020年,每日优鲜、淘宝等曾多次登上抽检“黑榜”。

但长期以来,问题产品召回举措主要集中在线下。为加强网上销售消费品的安全与召回监管,切实保障消费者人身财产安全,根据《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国电子商务法》《消费品召回管理暂行规定》,2020年12月29日,国家市场监督管理总局官网公布《关于加强网上销售消费品召回监管的公告》,公告对从事网上销售消费品活动的生产者及电子商务平台经营者分别明确

规定。

平台经营者应主动监测缺陷信息

根据《公告》,从事网上销售消费品活动的生产者和其他经营者应当建立和完善网上销售消费品的缺陷信息收集核实

和分析处理制度。发现网上销售消费品存在缺陷的,生产者应当立即停止生产、销售、进口缺陷消费品,通知其他经营者停止经营,并按《消费品召回管理暂行规定》的要求立即实施召回,不得隐瞒缺陷;其他经营者接到生产者通知的,应当立即停止经营存在缺陷的消费品,并协助生产者实施召回。对未能消除缺陷的消费品,不得再次销售。

同时,《公告》要求电子商务平台经营者应采取多种措施实施动态监测,对市场监管部门已经公开的缺陷消费品信息,建立有效的阻止缺陷消费品继续在网销售

强化电商领域消费者权益保护

“关于经营者对其销售的不合格商品所负有的召回义务《消费者权益保护法》第19条已经有明确规定。落实《消法》的规定,国家市场监督管理总局于2019年11月制

定了《消费品召回管理暂行规定》,并于2020年1月1日实施。上述法律和行政规章已经就消费品召回做出了较为具体、明确并具有可操作性的规定。”对外经济贸易大学法学院教授、消费者保护法研究中心主任苏号朋表示,此次公告的根本目的是维护电商领域消费者合法权益,在电商领域具体落实我国法律有关消费品召回制度的规定,对电商经营者和平台分别提出了明确要求,强调政企共治和社会共治,多方发力,改善电商领域的经营环境和消费品质,为中国经济转型提供了强有力的市场监管措施。“该文件针对的是网上销售消费品的监管,这与这段时间以来强化电商竞争秩序与市场监管的步调是一致的。”

“商品质量是消费者最为关心的网购问题,更是位列热点投诉之一的问题。”网经社电子商务研究中心法律权益部分析师蒙慧欣认为,对于解决电商销售产品的质量、安全等合格问题,需要平台勇于承担责任,这也是平台对消费者高度负责的体现。其中,发现问题、主动召回是对线上商品生命周期质量管理的重要环节。此次,市场监管总局发布公告加强线上商品召回管理使电商平台在线上商品现存的检测、抽查、管理等监管问题得以重视,也明确体现了未来监管的态度,也给相关

企业“警示”。

在欧美等国,线上线下零售商如亚马逊、苹果、三星、宜家都有过召回的经历。此前,三只松鼠、鲜花电商FlowerPlus等品牌或平台也曾因商品问题实施召回,但整体而言,线上商品召回行为少之又少。对此,在蒙慧欣看来,相较于线下,由于线上商家数量大、分布广,商家和货物零散分布,这也导致监管和召回难度加大。此次国家出手加强线上商品召回体现了与国际接轨,面向从前的监管环境,平台完善并构建一套风险检测、网上抽查、源头追溯、属地查处、诚信管理的电子商务产品质量监管机制就显得尤为重要。

浙江垦丁律师事务所律师丁梦丹也表示,互联网经济下的经销、分销关系更为错综复杂,波及全国乃至跨境,监管难度更大,但网络空间非法外之地。此次,公告特别强调电子商务平台经营者作为“其他经营者”的身份性质,发现平台内销售缺陷产品应协助召回,并应采取多种动态监测、产品追溯机制等,如建立缺陷产品数据库、关键词屏蔽、动态监管预警、下架、删除链接以及通知召回等举措。“公告要求平台经营者对于平台的管理和治理更加严格,体现出多部门对于互联网虚拟空间监管的加码。”

“十三五”时期全国健康促进工作取得了明显成效,我国居民健康素养水平提升至19.17%。妇幼健康取得历史性新成就,2019年孕产妇死亡率为17.8/10万,比2010年降低40.7%,儿童低出生体重发生率控制在4%以下。疫情之下,妇女儿童健康再次成为备受关注的课题。

在近日由中国新闻周刊、美赞臣营养品(中国)有限公司主办的“新起点 新生态 新未来”2020全民健康主题论坛上,国务院妇女儿童工作委员会办公室一级巡视员张立表示,妇女儿童健康是全民健康的基石,标志着全民健康的水平,是实现健康中国战略目

政企携手 共建母婴健康新生态

■ 本报记者 晏澜菲

标的重要支撑。“作为世界上最大的发展中国家,我国有着世界上最大的妇女儿童群体,全面提升妇女儿童健康水平,明年国务院将颁布实施《中国妇女发展纲要(2021-2030年)》和《中国儿童发展纲要(2021-2030年)》,与现行妇纲、儿纲相比,将更加突出保障妇女全生命周期获得高质量、有效、可负担的医疗和保健服务,突出关注儿童健康服务体系、健康素养水平、早期发展等内容。”

论坛上,利洁时集团旗下的婴幼儿营养品牌美赞臣宣布,美赞臣公益基金会正式成立。这是利洁时在全球范围内设立的首个美赞臣公益基金会。

据悉,美赞臣公益基金会将重点聚焦五个领域:支持扶助罕见代谢性疾病和特殊营养需求儿童,关注他们的健康和发展;支持生命初期1000天营养和生命早期发展,支持儿童获得一生最好的开始;赋能新妈妈、儿童家庭、非政府组织和社区,创造更健康的未来;支持扶贫与灾难救助;通过广泛合作,寻求其他社会、环境等问题的解决之道,创造可持续发展的未来。

深耕大健康领域8年的易恒健康是一家综合性解决方案供应商。易恒健康母婴事业部总经理白震介绍,公司不断深挖品牌增长、渠道渗透、消费者教育三大板块,为品牌提供从供应链到营销再到销售通路一体化解决方案,快速在市场建立其核心优势和市场占有率。利用大数据分析多元化触点融合,以及可视化客户画像分析,更加精准地还原客户的“相貌”,有助于C端用户全生命周期管理,更加有效地提高用户忠诚度。

与会嘉宾纷纷表示,助力健康中国,共促妇幼健康是身处这个生态圈每个利益相关方共同的责任。进入后疫情时代,妇幼健康仍面临发展不平衡、服务不充分,还不能充分满足妇女儿童日益增长的健康需求等诸多问题与挑战,共建母婴健康公益新生态需要社会各界的共同努力。