

■ 本报记者 刘旭颖

过去几年间,飞速发展的农村电商已成为中国有效实施脱贫攻坚战略的重要抓手,也为乡村振兴战略的实施打下了坚实的基础。今年是“十四五”开局之年,是中国步入高质量全面实施乡村振兴战略的重要时期,电商等新业态也有了更多可为空间。

### 电商新业态推动农业发展

近年来,随着中国电子商务的快速发展,物流运输网络的全面覆盖、直播等新业态的兴起,越来越多的农产品进入全国各地百姓的餐桌,扶贫攻坚和乡村振兴取得了明显的成效。

农村电商正从多方面重塑农村经济社会的发展面貌,加速赋能农业产业化、数字化发展。商务部数据显示,2020年,全国农村网络零售额达1.79万亿元,同比增长8.9%,与2014年的1800亿元相比,规模扩大了8.9倍。与此同时,2020年,我国在基本实现快递网点乡镇全覆盖的基础上,快递直投到村的比例提升至超50%,农村地区揽收和投递快递包裹量超过300亿件。

中国农业科学院农业信息研究所近期

# 添薪乡村振兴, 电商新业态大有可为

发布的《中国农产品网络零售市场暨重点单品分析报告》显示,2019年,我国生鲜产品网络零售额超过1094亿元,成为农产品上行第一大品类,网络零售量同比增加78.4%。值得注意的是,以拼多多为代表的电商平台以及新零售渠道中,生鲜产品的网络零售额占比均超过50%。与此同时,农产品电商供应链的逐渐完善让各类时令水果流通半径显著扩大,这一过程中,农产品网络零售超级单品逐渐成熟,通过集约化、规模化供应显著降低农产品上行成本,并带动产业带其他农货加速出村进城。

不仅如此,农产品经营逐步标准化、品牌化、规模化的发展轨迹也显示着农村电商在量变中实现质的突破。截至2020年,国家电子商务进农村综合示范县已累计支持了1400多个县。依托国家政策优势,示范县纷纷以发展壮大农村电子商务为抓手,深入推进“互联网+精准脱贫”发展战略,推进特色产业与电商深度融合,利用电商拓展了农产品的销售渠道,建立特色农产品供应链。

尽管成绩斐然,但打造高质量农产品和发展高质量农业仍任重道远。2021年中央一号文件就明确提出全面推进乡村振兴,加

快农业农村现代化。强调要坚持创新驱动发展,以推动高质量发展为主题。

中国农业大学经济管理学院教授李春顶指出,农业现代化正加快提升农产品产业链高质量发展。技术水平的提升,使得农产品加工业蓬勃发展,新业态、新模式不断涌现。当前,涉农电商、物联网、大数据等进一步拓展了农业产业新领域,进一步推动我国农产品产业链的升级。

### 挖掘乡村振兴潜力

在北京大学博雅讲席教授、北大国家发展研究院润涛讲席教授周其仁看来,全面推进乡村振兴,就必须明确乡村振兴的潜力在哪些地方,并及时解决制约潜力发挥的体制机制障碍。

在近期举办的中国发展高层论坛2021年会经济峰会的“激发乡村振兴内生动力”分论坛上,周其仁表示,经过多年努力,我国“三农”问题得到很大改善和提高,但农业现代化程度还比较低,“三农”仍是我国经济社会发展发展的短板。乡村振兴不能仅着眼于乡村,而是更应该着眼于整个国民经济,看到国民经济对乡村、农业、农民还有哪些需求

没有得到满足,抓住这些需求,才能把“三农”问题解决好。

周其仁认为,乡村振兴的潜力还可以进一步发掘。随着国民收入的提高,整个国民经济对高质量农产品的需求旺盛。应该看到,中国国内生产总值(GDP)近一半是消费支出,而其中占比最大的是食品,中国的食品年消费额可达170亿元。不过,目前中国很大一部分高质量食品需求依赖于国外市场,这对国内农业发展提出了更高要求。

周其仁分析,在疫情影响下,未来5到10年,过去形成的超远程冷冻储存的食品供应模式可能会发生变化,转变为与“生产—消费”更靠近的模式,更容易保鲜,环境压力、碳排放的压力也会更低,这也是中国农业实现高质量发展的机会。应该看到,中国的600多座城市,每一座都是巨大的食品消费市场,因此城市周边的农业、农村、农民都有很大的发展潜力。“现在的问题是农业在城市经济中占比太小,在城市经济决策中的比例太小,没有引起足够的重视。”

此外,周其仁建议,新技术可以在农业、农村建设中寻找应用场景的需求,若科技能在农业领域得到更广泛的应用,将极大提高农业竞争力和农民收入。

## 搭建绿色通道, 京东电商扶贫获赞誉

■ 本报记者 李子晨

内蒙古乌兰察布的阴山优麦“早餐杯”、湖北竹溪的“魔法神芋”、走上绿色通道的新疆和田大枣……在脱贫攻坚的战场上,东西部对口支援和对口扶贫是一股重要力量,发达省市为合作地区带去资金和企业,输出资源和经验,众多贫困地区找到脱贫“抓手”,而上述这些变身“网红”的农产品正是这一模式中的成功案例。

记者从日前召开的北京市扶贫协作总结表彰大会上获悉,在北京扶贫协作、对口支援等整体安排下,2017年北京市扶贫支援办与京东集团签署电商精准扶贫战略合作协议,此后,在西藏、新疆、青海、内蒙古、河北、湖北、河南等地,发挥电商平台优势,联手当地农业龙头企业,打造扶贫示范区,帮助当地建立农产品物流体系。通过面向政府采购和大众消费者两个方向推动贫困县农产品销售,支持

北京市对口帮扶的90个贫困县脱贫摘帽,京东由此荣获北京市扶贫协作先进集体殊荣。

湖北省十堰市有多个县市是北京市对口协作地区。在十堰市竹溪县,有一种神奇的农作物——竹溪魔芋。竹溪县县长柯尊勇介绍,“近年来,我们把魔芋作为脱贫攻坚的主要产业来抓,采用‘电商+合作社+基地+贫困户’的方式,引导全县近10万人来种植魔芋,发展网货供应基地9万亩,精准带动3.5万贫困户,户均增收5000元以上。”

虽然竹溪县拥有种植魔芋的良好自然环境,但由于山路崎岖、交通不便,天然魔芋品缺乏深加工,多年来“藏在深山人未识”。为了解决竹溪县物流费用高、配送慢的突出问题,首先,京东与竹溪县多家龙头企业合作,采取竹溪馆+全网多店铺叠加运营的策略,共同推进精准扶贫工作。当地合作社利用农户房前屋后闲置地和种植资源优势发展魔芋基地,并针对互联网产品需求,研发

出魔芋膳食纤维方便食品和魔芋粥米等仿生食品30余款。

其次,京东率先为竹溪县开通京东物流支干线,充分发挥自建物流的优势,并通过基础设施的建设,发展与升级,帮助打通竹溪农产品上行渠道,进一步拓展竹溪魔芋的销售范围。

与竹溪魔芋成为帮助竹溪脱贫致富的拳头产品的路径相似,新疆和田大枣也因搭上电商绿色通道,成为网红产品。

在北京市对口支援的新疆和田地区,2017年和田红枣大丰收,但却遭遇滞销。京东迅速组成了由采购、物流、营销等多部门参与的团队,并联合众多合作商家赶赴新疆一线,现场进行采购对接,实地解决红枣卖难问题。在京东与和田市联合举办的电商扶贫对接会上,疆内外多家企业现场认购近10万吨红枣、核桃等农特产品。在不到一周的时间里,京东超市自营采购并带动供

应商采购超过25万吨。

除了支持当地农产品的外销,京东还与当地龙头加工企业合作,推动农产品深加工,打造特色品牌,提高农产品溢价水平。在和田地区民丰县,京东民丰特产馆与当地加工企业合作,从农民专业合作社收购瓜果,经晾晒、挑果、机器分选、杀菌除尘、包装等二次加工,带动就业近150人,涉及农户合作社近30余家。同时依托京东的物流能力,这些瓜果能够进行集中收购,化解了当地种植分散、不成规模的问题。

京东方面认为,脱贫摘帽不是终点,而是新生活、新奋斗的起点。接下来北京对口帮扶地区要巩固脱贫攻坚成果,推动脱贫攻坚与乡村振兴有机衔接。作为以供应链为基础的技术与服务企业,京东将继续发挥供应链、物流、技术、金融、服务的综合优势,为乡村产业成长提供全面助力,让乡村经济真正活起来、火起来。

### 春季联展加速内循环

## 服装市场爆发新锐品牌力量

■ 本报记者 何晓曦

“我们一个上午的时间就有很多客商进门洽谈,效果好过了预期。上海联展是我们推广自身品牌,开拓国内市场、深耕国际市场的一个良好契机。”首次参加中国纺织工业联合会举办的春季联展的汇港时装总经理刘强对取得的成效倍感惊喜。

3月17日-19日,中国纺织春季联展在上海举办,这是一场被寄予厚望的展会。展会期间,2021新锐势力展区集结江苏常熟服装城、濮院羊毛衫市场、洪合毛衫市场、大朗毛织展团、清河羊绒小镇、杭州意法服饰城、深圳华海达(国际)服装交易中心、平湖·中国服装城、海阳毛衫集群以及梦之屋等中国纺织流通分会成员单位再次闪耀在中国服装舞台,以设计前卫、品质高端以及性价比极高的特点交织出了一幅中国服装流通领域发展的蓝图,加速中国服装内循环,成为推动中国纺织服装行业高质量发展的重要引擎。

### 新品汇聚 引领时尚新潮流

伴随着消费升级,新锐品牌强势崛起,逐渐打破传统品牌霸权格局,新锐品牌的能量不容忽视。去年“双11”期间,天猫有1800多个新锐品牌的成交额超越前年同期交易额,其中有94个新品牌增长超过1000%,357个新品牌成交额登顶细分类目Top1。新锐品牌通过不断打磨核心壁垒,升级产品和服务,不断打动消费者。

今年春季联展期间,在新锐品牌展区——男装展上,不仅有经典商务男装延续着男装的精致与质感,也不乏时尚潮流男装,引领年轻男装新风尚。以龙之特、恒帅、特别特、LVK、昇客、报喜鹿、33、卡宝利、奥尼法顿为代表的9

家常熟优秀原创男装品牌集体亮相,展现了在后疫情时代,常熟服装城凝心聚力、坚持创新发展,不断加快市场转型升级,全面提升市场创新力、影响力和核心竞争力。

近年来,女装品牌以极速创新能力、超强的设计感以及优质的面料取胜,完成品牌化运作,让曾经相对低端的批发档口逐渐成为颜值最高的时尚网红打卡地。

本次展会上,意法商业集团集结碧沁伊人、尚贝啦、安素尚、JINGO、米娜橙、杰菲娜、衣布社、Banana candy、大图、JY.OUBEN、雅落菲等原创女装品牌,结合2021新季灰、黄等流行色系,融入当下时髦元素,全方位、多角度呈现了意法的时尚魅力,将新锐品牌女装展位搭建成为一个时尚感、趣味性以及个性十足的“艺术展馆”,吸引了数万人前来打卡。

第13次征战上海春季联展针织展,濮院羊毛衫市场依旧诚意满满,不负众望。贝臣服饰发力高端定制市场,带来的120款新品极大满足了人们对毛衫个性化和时尚度的需求;岛合服饰(浙江)有限公司重磅推出的无缝一体、花色羊绒等一系列时尚新品,在展会上吸引了更多新客户;首次参展的浙江杉佳服饰有限公司投入上百万元开发了100多款功能性针织外套新品。

以“毛衫汇”为代表的多家洪合知名品牌企业汇聚针织展展会现场,联袂呈现最新毛衫

新品,展会期间,多款春夏系列针织新品通过走秀的方式亮相,吸引参展客商纷纷驻足观看,将洪合展位围了个水泄不通。大朗展团充分利用自身的供应链优势,把传统纱线和文创、非遗、国潮、家居相结合,花式纱和成衣交织在一起,演绎出了大朗毛织的独特魅力。

CHIC冬季时装周上汇集了冬装品类的众多优秀品牌,来自平湖·中国服装城的三颜色、百家服饰、伍小姐、MONCOKOOL、APM、可美、AIMI、零下七度、睿容、绘声绘色、three good等原创羽绒品牌,聚焦冬季时装的多元化、时尚化发展特点,再次构建时尚的前沿阵地,成为独树一帜的羽绒服代表品牌。

### 成效显著 拉动服装流通内循环

“我们用了1天时间,就提前完成了3天的既定目标”“我们意法展区的人好多,成交率特别高”“从开馆到现在,我们团队没有停歇过”“发展了很多新客户,接到了很多连锁店订单”“优质客户一直在增加”……本次春季联展期间,新锐品牌展区每个人的欢喜之情溢于言表。

据悉,为进一步推动中国服装流通领域更好发展,提高产业链上下游商贸对接效率,为“双循环”注入纺织正能量,本次春季联展期

本报讯 春分时节,以“开启用户运营新时代”为主题的2021中国汽车消费论坛在京召开。本届论坛由中国汽车流通协会与寰球汽车集团联合主办,来自行业主管部门、汽车整车企业、经销商集团、后市场服务企业的代表以及研究机构资深学者、业内专家等共聚一堂,探索以用户运营为核心的汽车消费新趋势。

在“新四化”浪潮下,业内一致认为,汽车行业正经历着自诞生起135年以来第四次工业革命。在这个大变革的背景下,汽车消费也呈现了新的特点:“她经济”“Z世代”、直面用户的营销模式、数字化转型等正悄然改变着汽车行业的消费环境。

## 汽车消费 开启用户运营新时代

“2021年注定是汽车行业发生重大变化的一年。面对新技术趋势、新消费需求,了解和洞察消费需求是汽车流通行业转型的关键前提条件。”中国汽车流通协会会长沈进军在致辞中表示,渠道的核心是服务,在短期内不会消亡。在基于良好的客户满意度和消费体验的前提下,谁的渠道效率高,谁就能够赢得未来。

寰球汽车集团总裁李鸿武认为,汽车流通领域的业态正在发生变化,这就需要汽车流通领域多动脑筋,在线上线下、售前售后、客户全生命周期等方面找出市场的新商机。新业态下的汽车消费在2020年经历了疫情的洗礼,中国汽车产销在下半年实现逆转,体现了汽车消费的旺盛需求。

著名经济学家、如是金融研究院院长管清友预测,今年中国将超越美国成为全球最大的汽车保有量市场。同时,也要理性地认识到,国内经济大环境将长期处于增速放缓的周期里,整体消费水平包括汽车消费回升微弱这个状态还在持续。他补充道,目前国内消费分层成为社会经济发展中日益突出的一个现象。对于汽车行业来说,企业需要思考如何根据不同的消费群体开发不同的产品,比如针对老龄化群体、中产群体、“Z世代”群体等。

汽车消费的概念,不仅包括消费环节本身,还涉及到后续的使用、售后及管理多个层面。中国消费者协会消费监督部主任张德志表示,在这个转变过程中,提升消费者体验格外重要。随着新产品新模式的出现,汽车消费也出现了新的矛盾。以当下汽车的电动化与智能化为例,新能源汽车出现以后,消费者的续航焦虑也随之产生。当车企在发展智能驾驶等技术的同时,也掌握了越来越多的用户数据,数据安全也成为需要思考的问题。

作为整场活动的亮点环节,论坛现场还发布了《2020中国汽车消费者体验报告》《女性车主体验报告》和《解读新一代汽车消费者,体验让品牌触动人心》三份报告。

(王旭光)