

消费扶贫应与城市“菜篮”“米袋”“果盘”相结合 以现代物流助推脱贫攻坚

左振乾

从国家发展改革委获悉,我国物流市场规模稳步复苏,前7个月物流总额增速由负转正,物流需求止跌回稳。1—7月,全国社会物流总额为149.7万亿元,按可比价格计算,同比增长0.5%。

与此同时,在国务院新闻办公室8月28日举行的新闻发布会上,国务院扶贫办副主任洪天云表示,总的来看,消费扶贫行动的前期工作取得了初步进展,9月份开展的全国消费扶贫月活动,标志着消费扶贫工作迈上新台阶。

在抗击疫情取得阶段性成果的基础上,相关部门应协力把控影响物流平稳运行的风险点,助推我国物流市场规模继续稳步复苏。而全国消费扶贫月活动的开展,标志着消费扶贫工作迈上新台阶,应与城市“菜篮子”“米袋子”“果盘子”相结合,以现代物流打好脱贫攻坚战,增加民众福祉,促进国民经济的健康发展。

据中国物流与采购联合会发布数据显示,1—7月份,物流总需求延续复苏态势,工业物流基本平稳,进口物流需求保持较快

增长,与消费、民生相关的物流需求持续回暖,新动能支撑作用持续增强,物流运行向好势头进一步巩固。

数据显示,1—7月份,全国社会物流总额为149.7万亿元,按可比价格计算,同比增长0.5%。年初以来,社会物流总额连续五个月负增长,7月份数据由负转正,反映全国物流需求总体水平已恢复至上年同期,与此同时物流需求结构继续优化,消费领域新动能持续发力。1—7月份,物流业总收入5.7万亿元,同比下降1.5%,降幅比1—6月份收窄1.2个百分点。从结构看,电商、快递物流市场规模增势不减,1—7月份同比增长12.8%,增速比1—6月份提高0.8个百分点,连续4个月回升,是物流市场复苏的重要支撑力量。

7月份,中国物流与采购联合会发布的中国物流业景气指数为50.9%,比6月回落4个百分点。其中,业务总量指数为50.9%,比6月回落4个百分点;新订单指数为50.4%,比6月回落4个百分点;设备利用率指数为50.4%,比6月回落5.2个百分点;物流服务价格指数为47.9%,比6月回落1.7个百分点;主营业务利润指数为46.2%,比6月回落3.6

个百分点;从业人员指数为47.5%,比6月回落3.3个百分点。

7月份,中国物流与采购联合会发布的中国公路物流运价指数为98.6点,与6月基本持平,比去年同期回升0.5个百分点。其中,整车指数为99.0点,比6月回落0.05个百分点,比去年同期回升0.6个百分点;零担轻货指数为96.8点,比6月回升0.02个百分点,比去年同期回落0.05个百分点;零担重货指数为99.0点,比6月回落0.01个百分点,比去年同期回升0.6个百分点。

然而,总体来看,在宏观经济稳定复苏的基础上,虽然物流运行回稳势头进一步巩固,但也要注意影响平稳运行的风险点依然存在:

一是物流供需两端依然承压。进入7月,在南方强降雨天气影响下,部分地区遭受洪灾,基建项目、工程建设受阻,物流需求回升幅度有所减缓。7月物流业景气指数中的业务量指数、新订单指数均比6月回落4个百分点。加之当前全球疫情仍在持续蔓延,国际经贸形势复杂严峻,物流需求恢复增长的持续性仍存在不确定性。

二是物流服务价格仍处于低位徘徊。在物流供需承压的同

时,物流服务价格低位趋缓,总体处于较低水平。7月份,物流服务价格指数为47.9%,较6月回落1.7个百分点。其中,运输环节的沿海(散货)综合运价指数平均值为978.06点,较6月下跌3.6%;仓储环节的仓储收费价格指数为49.3%,较6月下降2.8个百分点。

三是物流企业盈利水平偏弱。重点调查企业数据显示,物流企业收入规模仍然趋缓,1—7月份物流业务收入同比降幅超过5%,劳动力、资金成本进一步趋升,其中劳动力成本上涨8%,物流企业盈利水平尚未恢复往常水平,企业发展后劲有待提升。

面对上述风险,物流企业应审时度势,加强研判,充分用足用好国家给予物流业的优惠政策,开源节流,苦练内功,特别应抓住全国消费扶贫月活动的契机,以现代物流模式,在助力脱贫攻坚战的同时,增加自身的社会和经济效益。

我们更应清醒地认识到,如期打赢脱贫攻坚战,是全面建成小康社会必须完成的硬任务,消费扶贫是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。9月是扶贫产品开始大量上市的季节,为进一步推动消费扶贫行动,扩大扶贫产品销售,激发市场消费潜力,营造社

会参与氛围,以“万企参与,亿人同行”为主题,由国务院扶贫办、国家发展改革委同中央宣传部、中央网信办、教育部、财政部、农业农村部、商务部、国务院国资委、中华全国供销合作总社、全国工商联等11个部门组织开展全国消费扶贫月活动,这既标志着消费扶贫行动的正式启动,也标志着消费扶贫工作迈上了一个新的台阶。

国务院扶贫办将把开展消费扶贫行动作为应对疫情、灾情的有效方式,作为巩固脱贫成果、防止返贫的有力举措,作为促进贫困地区长远发展的重要抓手,坚持贫困地区群众发展生产增收脱贫与解决城市“菜篮子”“米袋子”“果盘子”问题相结合、政府鼓励引导与市场机制相结合、创新试点与建立长效机制相结合、消费扶贫与扶贫协作定点扶贫相结合、销售方式线上线下相结合,实现城市居民买到好东西、扶贫产品卖出好价钱、产销对接形成好机制、贫困地区培育好产业、贫困群众增收闯出好路子、社会参与有个好平台,确保扶贫产品不出现大面积滞销难卖问题。

春华秋实。广大物流企业,必将迎来更加灿烂的明天。

第三届“88电视购物节”圆满收官 6.8亿销售额助力扶贫攻坚

本报记者 汪晓东

2020年是打赢扶贫攻坚战的决胜之年,也是乡村振兴战略深入实施贯彻的一年。为带动经济的复苏与发展,在国家广播电视总局的指导下,8月8日至8月18日,由中国电视购物联盟主办,《家有购物》频道承办,全国30余家电视购物频道共同打造的第三届“88电视购物节”再创佳绩。

为期11天的购物节,让电视购物行业展示了“媒体+零售”的视频带货魅力。中国电视购物联盟新增会员突破189057人,商品销量突破122万件,共计实现销售总额6.8亿元。购物节期间,助农销售达2934.13万元,其中湖北商品销售额达482.46万元。

消费新场景,开拓舒适生活购物空间

中国电视购物联盟已连续举办三届“88电视购物节”,往届购物节行业累计创造了超过20亿元的销售战绩。一直以来,中国电视购物联盟携30余家电视购物频道,坚持社会效益优先原则,充分发挥自身完备的供应链管理能力和成熟的视频营销渠道体系优势,帮助供应商解决商品开发、包装、销售、售后等核心问题,实现产品的市场推广与商品销售的有机结合,

为当地解决商品滞销问题提供切实解决办法,给消费者带去了诚信消费环境及品质生活模式,将众多消费实惠落到实处,也推出了一批值得信赖的品牌。

第三届“88电视购物节”在前两届基础上进一步提升,11天以来热度不减。一方面,购物节集聚日用百货、家居家电、服化美妆等各类优秀品牌商,品牌折扣极富吸引力;另一方

面,节目呈现的互动性、个性化,营造了一个充满生命力的舒适生活购物氛围。

第三届“88电视购物节”可看做一场“合家欢”式的购物盛宴,覆盖了广泛的品牌品类,从护肤品到收藏纪念品、食品等,各类品牌商汇聚、多种品牌混搭,节目既搭建出新的消费场景,开拓了舒适生活的新空间,也满足了消费者多样化的消费需求。

不止于联动,核心在于满足用户需求

第三届“88电视购物节”是一场全媒体融合贯通,面向全民消费的盛会,是电视购物频道主动适应经济新常态,助推商业供给侧改革,贯彻落实中央关于“稳增长、调结构、扩内需、促消费、惠民生”要求的创新之作。

在大小屏联动、及时互动的基础上,第三届“88电视购物节”通过抖音、快手、微视、淘宝直播

等,提供多视角、多讯路、多渠道的自由选择,让灵活的多样态购物渠道与内容融为一体,突破了时空限制,打破了交流屏障,强化了共情氛围,全方位调动起消费者广泛而深度的参与热情。

作为电视购物行业用心的联合之作,第三届“88电视购物节”在实现开拓式创新、表达舒适生活的背后,是30余家电视购物频道在资源、内容、

技术和品牌等多层次的联动和共振,离不开共享、共建、共荣的基础支撑。

如果归纳核心亮点,可以说,第三届“88电视购物节”将大屏与小屏、主流媒体与新兴平台“你中有我、我中有你”的融媒理念落地,全媒体生产、传播、互动呈现出立体鲜活的内容形态,也体现出电视购物行业一切从用户出发的发展理念。

创意与技术,释放内容无限活力

在强技术、大流量、全平台的优势赋能下,树立全面的融媒合作理念,焕发短视频与直播场景新的活力、更深入地触达受众是电视购物水到渠成的发展成果,也是其应有的社会担当。

电视购物行业一直以来紧跟消费者的审美需求和内容潮流,进一步发挥平台优势,探索尝试开拓新消费场景。第三届“88电视购物

节”正是体现了其在节目形态上的呈现能力,着眼于用户需求,连续11天的节日盛宴充分调动全方位的媒体资源,用心设计,多端口、多链路、多视角传播,更近距离地贴合消费者,让消费者可以根据自己的购买习惯、品类喜好随意选择,为消费者提供了随时随地、想买就买的购物体验,展现出内容、表达和购买方式全

方位的开放性和包容性。

抓住时代律动、充分发挥平台优势,第三届“88电视购物节”在品质和服务两个维度开拓节目内容呈现、产品服务质量,打造购物节全新形态,赋予荧屏“购物节”新的内涵,也是其一次创意引路、品牌支撑的全媒体内容作品的探索和示范。