

利用线上平台 提振消费信心

直播带货成重庆消费“新引擎”
到2022年,力争实现直播电商年交易额突破百亿元

5月10日,重庆市大力发展“三线”新业态新模式促进线上消费推进大会召开,正式启动“加快发展直播电商行动计划”。重庆市商务委相关负责人在会上透露,重庆市将大力实施直播电商“2111”工程。到2022年,力争实现直播电商年交易额突破百亿元,成为直播应用之都、创新之城。

发展直播电商
实施直播电商“2111”工程

今年以来,面对新冠肺炎疫情冲击,线上消费、直播电商等新业态新模式不断涌现,展现出强大活力和巨大潜力。为实现“线上引流、线下消费”,全方位宣传推介重庆,推动直播电商和“网红经济”发展,增添经济发展新动力、新亮点,重庆市决定开展“加快发展直播电商行动计划”。

重庆市商务委在会上发布的《重庆市加快发展直播电商行动计划》提出,重庆市将大力实施直播电商“2111”工程。

“围绕‘2111’工程,我市将积极培育主体、扶持产业、深化应用、健全生态,营造各行各业共同发展直播电商的良好氛围。”重庆市商务委相关负责人介绍。

譬如,重庆市将培养发展一批优质主播,孵化引进一批直播电商机构,

建设打造一批直播电商基地,以壮大直播电商产业集群;丰富直播电商内容,建设直播电商产品产业带,构建直播电商新型供应链,推动直播电商带货与消费品工业协同发展,以推动直播电商供应链完善。

为推动行业直播电商发展,重庆市还鼓励利用直播电商缓解农产品卖难问题及助推商业转型升级,鼓励开展跨境电商直播。同时,探索多元化直播电商应用场景,实现“一切皆直播”的新消费场景。

直播逾2万场
一季度全市直播电商销售额
达11.6亿元

当领导干部摆脱讲稿、脱去正装,变身直播电商的主播时,他们的吸引力、创造力究竟如何?四区县部分党政领导此次参与直播电商,俨然成为了一块“试金石”。

据统计,在江北区1个小时的直

播带货活动时间里,直播间观看人数超过22万人次。冷酸灵牙膏、塔山牛皮席、海尔智能家电实现销售订单2000多笔,销售额共计达50余万元。

武隆区的直播带货活动中,截至当日中午12点,在线浏览量达73万多人,“寻味武隆”平台销售仙女红茶、羊角豆干、武隆粉条、嫩田稻和羊角老醋等农产品29600单,销售额合计超过410万元。

这仅仅是直播带货在重庆火起来的一个缩影。

淘宝最新数据显示,截至今年4月,重庆农民主播对比去年已经翻倍增长,足迹覆盖全部区县,开播过万场;在淘宝美食直播频道里,每10家美食直播间就有1家来自重庆。特别是2月以来,重庆食品、餐饮行业集中转攻线上,带动直播增速,位居全国第一。

重庆市商务委相关负责人介绍,据第三方平台监测,今年一季度,全市直播电商超2万场,累计观看人次达到近6000万;参与直播的商品数达4.1万余个,参与直播的商品实现零售额2500多万件、销售额11.6亿元。

促消费助扶贫
直播电商将加速经济回暖

事实上,直播电商所体现出来的作用,并不仅仅体现在每场直播带货活动的“成效”上。更为重要的是,直播电商活动催生了促消费的持续动力,

成为了重庆消费“新引擎”。

一个明显例子是:重庆是最早一批参与拼多多“市长直播”项目的区域之一。2月22日下午,开州区区长蒋牧宸走进拼多多直播间,为开县春橙代言,吸引了超过795万人次围观,帮助店铺售出近万单开县春橙,成交额总计约30万元。这场活动后,拼多多平台“开县春橙”订单量环比上涨52%。同时,奉节脐橙、奉节血橙和长寿湖血橙等重庆区域相关品类水果订单量也出现上涨,涨幅平均达到20%左右;累计售出30万斤血橙、170万斤脐橙,成交额超过750万元。

“作为一种全新的商业模式,直播电商带货是一种具有强大生命力的商业力量。”重庆工商大学经济学院教授沈红兵认为,这股力量与具有社会公益性的政府扶持力量相互协调和整合,对于促进消费、推动直播电商精准扶贫大有裨益。

尤其是,政府各级部门领导亲自直播带货,为本地农产品和乡村旅游做推介,是地方政府履行发展本地经济、造福民生、精准扶贫社会职能的表现。此举具有强大的示范带动作用,能够推动农产品、乡村旅游的销售及品牌塑造。

重庆市商务委相关负责人表示,下一步,重庆市将以“加快发展直播电商行动计划”启动为起点,叠加促消费政策,提振消费信心,把被抑制、被冻结的实物消费和服务消费需求释放出来,加速经济回暖。

黄光红

选购儿童口罩有何讲究?
《儿童口罩技术规范》给出国家标准

近日,国家市场监督管理总局(标准委)正式发布GB/T38880《儿童口罩技术规范》推荐性国家标准,该标准自发布之日起实施。

据了解,此次《儿童口罩技术规范》推荐性国家标准规定了适用于6岁至14岁儿童用口罩的基本要求、外观质量和测试方法,同时提出了19项主要性能指标。

防护性能方面,儿童防护口罩要求颗粒物过滤效率不低于95%,防护效果不低于90%;儿童卫生口罩要求颗粒物过滤效率不低于90%,细菌过滤效率不低于95%。

舒适性方面,考虑儿童生理发育阶段的呼吸特征,儿童防护口罩要求呼吸阻力和吸气阻力均不高于45Pa;儿童卫生口罩要求通气阻力不高于30Pa。在口罩佩戴的舒适性方面,标准推荐采用可调节式口罩带。

安全性能方面,口罩应能安全牢固地罩住口、鼻、下颌,不应存在可触及的锐利尖端和锐利边缘,不应有明显影响视野;口罩原材料不得使用再生料和可致不良反应的材料,不应经过有氯漂白;配有呼吸阀的口罩,其呼吸阀应牢固不变形,内部件不应脱落;不应使用系带式口罩带;鼻梁夹应承受20次对折不断裂;口罩内层材料不应印花或染色。标准严格规定了有害物质残留,甲醛含量不高于20mg/kg;口罩外层的

印花图案,不应掉色,禁用可分解致癌芳香氨染料;环氧乙烷灭菌残留量不得高于2μg/g;不得检出可迁移性荧光增白物质。标准还规定了微生物指标应达到一次性卫生用品要求。

此外,《儿童口罩技术规范》推荐性国家标准对于儿童口罩的使用给出了明确的佩戴安全警示,比如:儿童应在成年人看护下佩戴使用口罩,看护人应注意观察并教育儿童正确佩戴口罩。儿童佩戴口罩期间不应打闹或进行中等和中等以上强度运动,不应拆卸呼吸阀及呼吸阀内部件;如佩戴期间出现呼吸不适、皮肤过敏等状况,应及时摘脱口罩,必要时应立即就医。口罩应及时更换,不建议口罩清洗后重复使用,已使用的口罩不能交换等。出现呼吸困难儿童不建议佩戴口罩。使用时应与口罩佩戴无关的物件清理掉,等等。

据悉,《儿童口罩技术规范》推荐性国家标准由中国纺织工业联合会提出,全国纺织标准化技术委员会归口,由中国产业用纺织品行业协会组织医疗器械、个人防护、医疗卫生、人类工效、纺织材料、检测等方面专家共同完成编制工作。标准为正确选择和佩戴儿童口罩、规范行业竞争秩序、加强市场监管提供了依据,为儿童口罩生产企业提供了技术支持和标准保障。

邢邦

四月份中国物流业景气指数较上月有所回升
市场逐步回暖 物流趋于活跃

中国物流与采购联合会近日发布,4月份中国物流业景气指数为53.6%,较上月回升2.1个百分点;中国仓储指数为50.3%,较上月回落2.4个百分点。数据显示,随着疫情得到有效控制和企业有序复工复产进程的加快,前期被疫情抑制的市场需求不断释放,物流业景气指数保持平稳回升态势。

从各单项指数看,4月份除物流服务价格指数继续下降外,其他各项指数都继续保持回升,尤其是库存周转次数指数、新订单指数、物流业固定资产投资指数、设备利用率指数都继续保持明显回升态势。其中,4月份业务总量指数为53.6%,较上月回升2.1个百分点,反映出市场需求逐步回暖,物流业务活动趋于活跃。新订单指数为54%,较上月回升4.8个百分点,反映出订单增多,物流需求逐

步启动,为后市物流行业保持回升态势奠定基础。

中国物流信息中心主任何辉认为,从后期走势看,4月份新订单指数和业务活动预期指数均有回升,反映出企业对未来预期较为乐观,后市将继续保持平稳增长,加快恢复至正常运营水平的态势。值得关注的是当前物流服务价格仍在走低,物流企业经营成本压力依然较大,特别是小微企业资金周转状况仍十分困难,需要进一步加大支持力度。

数据显示,4月份,物流企业资金周转率指数为49.1%,较上月回升0.5个百分点,指数虽有小幅回升,但仍位于收缩区间。相关企业希望增强相关金融信贷利好政策的落地性,为企业特别是小微企业物流企业提供减轻资金压力。

杜海涛

休渔期开启
水产市场货量充足

近日,我国渤海、黄海、东海和北纬12度以北的南海海域进入海洋伏季休渔期。按照规定,各地休渔时长根据纬度划分,一般在8月16日至9月16日期间结束。

休渔期间,所有休渔渔船原则上应回渔港所在地的港口、码头停泊,不得擅自离港或改变停泊地点。休渔渔船的渔具应捆扎、封存于船舱等固定位置,或搬离渔船进库存放;需修理的渔具,应在修理完毕后立即封存或进库存放;具备条件的地区,渔具应与渔船分离存放。

海洋伏季休渔制度是我国最重要的渔业资源养护管理制度。中国社科院农村发展研究所研究员李国祥说,实施伏季休渔制度,可以有效保护海洋生物的产卵群体和幼体群体,增加补充群体数量,使海洋渔业资源品种得到普遍养护,并有利于资源群落结构的改善。

海洋伏季休渔期间水产品供应是否有保障?记者了解到,我国是世界上唯一一养殖水产品产量超过捕捞量的主要渔业国,养殖水产品年产量超过5000万吨,占水产品总产量的八成。捕捞的水产量占水产品总产量的二成,海洋捕捞又占总捕捞量的一部分。海洋伏季休渔期间,冰鲜水产品仍将持续供应,满足市民餐桌供应。海洋伏季休渔制度已实施多年,此前几年的伏季休渔期,各地水产市场货量充足,价格走势也基本平稳。

山东省青岛市海洋发展局副局长王晚训介绍,当前青岛水产品供应中,捕捞产品仅占市场份额的20%,80%的水产都是养殖产品。对于捕捞产品的这部分差额,将通过加大对海上冰鲜水产品的投放、提升养殖水产品产量、远洋捕捞作业等措施来填补。青岛有143条远洋捕捞渔船,分布在印度洋、大西洋沿岸10多个国家,每年可运送回约6万吨水产品。整体看,休渔期基本不会对市场上的水产品供应产生影响。

台州市是浙江海水养殖第一大市。据当地相关负责人介绍,休渔期间,当地人人工养殖的大黄鱼、青蟹、鳓鱼、南美白对虾、毛蚶、血蛤、海瓜子等海鲜以及库存冻品供应充足。

按照农业农村部此前的规划,到2020年国内海洋捕捞总产量将减少到1000万吨以内。国务院发展研究中心农村经济研究部研究员韩杨认为,渔业高质量发展要坚持提质增效、减量增产、绿色发展、富裕渔民的目标。今后要着力推进渔业资源养护、改善水域生态环境,推进水产养殖业绿色发展、确保水产品安全有效供给。

乔金亮

成都出发 蓉购全球

□本报记者 赵蝶

跨境电商是新兴行业,也是助力消费升级、稳外贸稳外资的重要方式。近日,首届“成都出发 蓉购全球”四川省商务厅跨境电商购物节举行。活动着力打造高品质跨境电商本土品牌,展现四川在跨境电商产业政策扶持、物流口岸建设、通关环境优化方面取得的各项成绩。短短四天,现场人气爆棚,大家纷纷下单,既增加了对跨境电商的感性认识,又提振了消费需求。

产品丰富。本次活动展销品类涵盖德国母婴用品、马来西亚零食、欧美美妆、日本日用品、澳洲保健品、法国红酒、印度香薰等数百种进口商品,不乏网络爆款、热销产品,成都强乐乐、四川世璞宇腾国际、四川邮政、四川蓉欧智联、四川双禹淘淘、成都岳赢天等公司参展。

形式新颖。本次活动在进口展基础上新增了出口产品成果展,现场展示“成都造、卖全球”的风采,企业产品涵盖电子产品、医疗产品、女装、家居产品、新型材料等,众多品类高科技产品亮相。活动设立韩国馆、德国馆、法国馆、印度馆、澳大利亚馆、新西兰馆6个mini国家精品馆,产品各具特色,富有吸引力。

保障严密。考虑到疫情影响,活动开启了线上通道,消费者可现场购买,也可通过各参展单位的线上商城下单,充分体验跨境电商购物带来的便捷与乐趣。活动期间对参展工作人员建立了完善的人员信息台账,对所有入场人员进行体温测量。

打造“魅力天府”
展现川品特色

四川云上展馆上线 2020年中国自主品牌博览会

□本报记者 赵蝶

5月10日,以“中国品牌,世界共享;全面小康,品质生活;全球战‘疫’,品牌力量”为主题,云上2020年中国品牌日活动在北京、上海两个主会场拉开帷幕。当天,作为分会场之一,四川启动2020年中国品牌日系列活动,云上2020年中国自主品牌博览会四川展馆正式上线。四川省委常委、副省长罗文出席四川分会场连线直播活动,汇报品牌建设情况,并作四川品牌推介。

四川云上展馆主要包括天府智造、智慧医疗、品味四川、物华天府、天府地标5个展厅,五粮液、长虹集团、新希望、竹叶青36家参展企业通过3D MAX、VR、720全景浏览、热点链接等现代展示技术,以视频、文字、图片及与参与者互动等多种形式,分类展示“四川智造”优势品牌、智慧医疗无限发展空间、川味美食印象、“安逸四川”文旅休闲、

地理标志特色产品等四川品牌建设成效,凸显四川品牌实力,进一步扩大知名度和影响力,推动提升四川品牌供给质量,培育发展更多自主品牌。

在天府智造厅,按电子信息、智能制造、新能源新材料等进行企业分类,集中体现四川智造近年成效,展示了长虹集团、极米科技、彩虹电器等诸多四川龙头企业品牌。智慧医疗厅则着重展现了近年来四川在智慧医疗、生物医药等方面品牌建设取得的成就,共有8家医疗企业参展。在品味四川厅,诸多四川美食企业向网友们展示了一个文化底蕴深厚、热情友好的四川形象。在物华天府厅,四川将大熊猫作为线上线下的推广大使,向网友们展现了“安逸四川”的文旅休闲方式。在天府地标厅,网友们可以看见蜀锦、会理石榴、郫县豆瓣等四川名

优特色产品。据悉,近年来,四川高度重视品牌建设,着力打造“四川制造”优势品牌,创建深受消费者喜爱的“四川味道”知名品牌,擦亮四川特色农业“金字招牌”,不断满足人民群众美好生活需要。四川品牌发展建设进入快车道,在世界品牌实验室发布的“2019年中国500最具价值品牌排行榜”中,四川20个品牌入围,其中工业企业16个,较2018年新增2个。截至去年底,四川已培育国家地理标志保护产品274个,居全国第一;“三品一标”农产品达5458个,居西部第一;获批国家有机产品认证示范区6个,居全国第一。

下一步,四川将深入实施品牌战略,努力打造“魅力天府”,持续展现川品特色,不断创造高品质生活,让四川成为中国品牌建设的一张靓丽名片。

下一步,四川将深入实施品牌战略,努力打造“魅力天府”,持续展现川品特色,不断创造高品质生活,让四川成为中国品牌建设的一张靓丽名片。

下一步,四川将深入实施品牌战略,努力打造“魅力天府”,持续展现川品特色,不断创造高品质生活,让四川成为中国品牌建设的一张靓丽名片。

下一步,四川将深入实施品牌战略,努力打造“魅力天府”,持续展现川品特色,不断创造高品质生活,让四川成为中国品牌建设的一张靓丽名片。

下一步,四川将深入实施品牌战略,努力打造“魅力天府”,持续展现川品特色,不断创造高品质生活,让四川成为中国品牌建设的一张靓丽名片。

下一步,四川将深入实施品牌战略,努力打造“魅力天府”,持续展现川品特色,不断创造高品质生活,让四川成为中国品牌建设的一张靓丽名片。



5月11日,在四川省内江市东兴区一邮政网点,工作人员展示当日特别发行的《众志成城 抗击疫情》邮票。当日,中国邮政特别发行《众志成城 抗击疫情》邮票1套2枚,邮票图案名称分别为“众志成城”和“抗击疫情”,全套邮票面值2.40元。计划发行数量为1450万套。这套特别邮票备受四川内江市民关注,不少市民从凌晨5点就开始在邮政网点排队。

据悉,该套邮票采用连票的形式,邮票图案中“众”字将两枚邮票紧密连接,寓意着面对重大公共卫生事件,在党中央坚强领导下,全国上下凝聚起众志成城、抗击疫情的强大力量。消灭新冠肺炎(COVID-19)的图案置于“众”字之下,进一步强化战胜疫情的视觉效果,寓意全国人民万众一心、战胜疫情的决心和取得的阶段性重要成效。中国邮政将制作首日封和邮折赠送抗击疫情一线的医务工作者,同时邮票、邮品发行收入将捐赠用于抗击疫情工作。

特约记者 兰自海 摄

市民排队抢购
《众志成城 抗击疫情》邮票