“规模为王”“流量至上”亟须打破，供应链创新赋能已成风向标

“互联网+农业”电商平台谁来“破局”

数据显示：2018年至2021年，全国农产品网络零售额逐年增长，从2018年的2305亿元增长到了4221亿元。如今，直播、电商等带货平台的相互竞速开辟了新赛道，也让各大平台在发展路径、服务模式方面呈现出诸多不同。“规模为王”这一固有思维的持续走红引发了行业内的激烈竞争。在市场“从增量向存量过渡”的竞争中，“流量”成了行业追逐的目标。不过，数以亿计的商品涌进网络，造就了网友“选择性困难”，而一些质量参差不齐甚至夸大宣传的产品也随之出现。这一现象在“互联网+农业”这一风口处时常出现。

面对如此的局面，电商平台如何破局？破局的关键所在又在哪里？

现象 不能违背常识 盲目追求流量

今年8月，央视财经曝光某平台商家为带货，竟然让鸡蛋、草莓等长到树上。在曝光视频中，卖家直接用醒目的标题写着：四季结果草莓树。就这样，草莓这一蔷薇科多年生草本植物被商家生生地以“树”的形式存在于公众视野。

尽管在评论区中，能看到不少网友质疑这些商家违反常识，但不可回避的是，如此不合常识的视频，仍时有出现在日活量上亿的网络直播和短视频平台上。

对此，业内人士普遍认为，违反常识的农产品带货直播，反映出近年来网络平台上追求“流量至上”的不良风气对农产品电商产业的不良影响。如果任其发展的话，将会不利于整个行业的健康发展。业内专业人士分析，上述现象出现是因为电商直播卖货行业的竞争越发激烈，但不少农村主播自身流量有限，带货效果不够理想，一些卖家开始用内容夸张、违反常识的视频来博取流量……

对于那些靠违背常识、博取关注的农特产品等电商乱象，中国农业大学人文与发展学院社会学与人类学系副教授封小郡公开表示，在短视频占据人们信息获取渠道比重越来越大的当前，违反常识的视频内容的传播，不但会引起网友的反感，违背商业经营的诚信原则，而且会伤害到农产品电商产业的健康发展。

分析 电商供应链创新 更受企业关注

面对如此复杂的形势，电商平台如何破局？

“如果想要站稳C位，继续占据风口，供应链的发展至关重要。”行业人士指出。

所谓电商供应链平台，即是包含计划、采购、管理、销售、库存、仓储、物流、财务、售后等各个环节，以提高效率、降低成本、创新体验为目标，实现供采销（供应、采购、销售）一站式供应链服务。

“如同其他行业健康发展需上下游协同的创新外，电商供应链的创新更为重要。”业内一直认为。其中，商务部中国电子商务中心首席电子商务专家李鸣涛就表示，如今，供应链的价值愈加复合化，不再只局限于物流服务，具备数智化、全链路和社会化服务等特征的供应链，才是未来供应链抗风险能力的提升方向。

随着电商行业已从增量争夺进入存量运营的新阶段，与仅仅只是简单地靠烧钱和补贴来赢得用户和流量相比，借助对产业端和供应链端的深度赋能与改造，来获得新的发展模式的做法，开始受到越来越多企业的关注。

正是基于这一认识，通过供应链能力赋能进行全渠道和开放生态的布局也成为企业探索的方向之一。

行动 既要追求网络流量 更要追求产品质量

消费者在网上消费最关心的是什么？

在中国消费者协会发布2022年“618”消费维权分析报告中，产品质量、快递配送、价格促销和直播带货槽点最多。其中，共收集有关“产品质量”类负面信息776701条，“价格”类负面信息296040条，“直播带货”类负面信息237115条。分别占“消费维权”负面敏感信息总量的14%、5.3%和4.3%。

电商乱象破局的关键在哪里？既要追求流量，更要追求产品质量。

2022年9月7日，为期19天的首届“京东农特产购物节”正式拉开帷幕，超12万个代表农产品最高品质的国家地理标志农产品集体亮相，涵盖各地方最具代表性、口味最地道的农产品。

质量保证的同时，也要有完善的供应链布局，而不仅仅只是作为一个对接平台。统计显示：在首届“京东农特产购物节”上，京东还充分发挥自身在数字科技、供应链，物流、履约、客服等方面的优势，在上中下游同步发力不断提高农产品附加值，助推来自全国2000多个农特产产业带的超30万农特产上行，其中有超12万地标农产品，如五常大米、宁夏盐池滩羊、伽师西梅、宁德大黄鱼、库尔勒香梨、宿迁霸王蟹、修文猕猴桃、四川会理石榴等知名产业带产品。

作为新型实体企业，京东一直致力于充分发挥自身全产业链优势，协同政府、企业、农民共同打造高品质农产品，着力推动并深化与国家地标产业带的合作，助力各农特产地和产业带建立生产标准、扩大市场销路，助力优质地标产品实现品牌塑造，取得销量和品牌声量的双丰收，推动农业农产品高质量发展。

通过政府“搭台”，企业“唱戏”的方法，从共建标准到产品溯源，从建仓到解决配送需求，京东全方位解决行业乱象带来的痛点及难点，也引领着行业未来的发展方向……

值得一提的是，在京东“奔富计划”“乡村振兴·京东千县名品”等项目的助力下，江苏宿迁霸王蟹、福建宁德大黄鱼、贵州修文猕猴桃、新疆伽师西梅和库尔勒香梨、宁夏盐池滩羊等众多地方特色农产品实现规模化、优质化、品牌化发展，宁德大黄鱼、盐池滩羊入驻京东后，市场份额分别提升500%、200%，五常大米入驻京东后，市场份额占比提升500%，产品销量提升150%。

以“奔富计划”为例，今年是临朐县小乔家庭农场与京东合作的第5个年头，如今农场的销路已经全部转到线上。“在小乔家庭农场的带动影响下，周边众多的果农纷纷前来参观学习扩大种植规模，推动蜜桃种植面积增加1100余亩。在当地政府和京东的帮助下，果农们在家门口实现创收增效，走上了奔富路。”小乔家庭农场经理高拥军说。

首届“京东农特产购物节”的启动，不仅是京东在助力乡村振兴方面的一个缩影，也是“互联网+双创”大潮下，具有社会责任的新型实体企业的必然选择。

未来，随着上述缩影的持续扩大以及必然选择的不断发生，“运用供应链的能力为上下游提供服务，并助力行业构建标准化”的梦想即将照进现实。

扫码下载齐鲁壹点 找记者 上壹点

编辑：武俊 美编：马秀霞 组版：侯波

码帮高价收购老酒

收购1953—2022年新老茅台酒、五粮液及2005年前各地方高度名酒、十七大名酒，海参、冬虫夏草。

本活动遵循公平公正的原则，由专业的鉴定团队，以准确的角度鉴定，公平的态度评估，如达成意向，我们将现场高价收购，一定要把握这次难得的机会，不花一分钱为你的藏品带来合理的评估。

以下均为53度常见茅台酒价格，其他少见品种茅台酒价格，详情咨询工作人员。

年份		年份		年份	
2022年	时价	2005年	5800元/瓶	1988年	31000元/瓶
2021年	时价	2004年	6000元/瓶	1987年	32500元/瓶
2020年	3000元/瓶	2003年	6800元/瓶	1986年	33000元/瓶
2019年	3000元/瓶	2002年	7200元/瓶	1985年	34000元/瓶
2018年	3050元/瓶	2001年	7300元/瓶	1984年	35000元/瓶
2017年	3150元/瓶	2000年	9500元/瓶	1983年	36500元/瓶
2016年	3450元/瓶	1999年	9800元/瓶	1982年	38500元/瓶
2015年	3600元/瓶	1998年	10200元/瓶	1981年	39800元/瓶
2014年	3700元/瓶	1997年	11000元/瓶	1980年	41500元/瓶
2013年	3800元/瓶	1996年	3-12月 14000元 1-2月 20000元	1979年	50000元/瓶
2012年	3900元/瓶	1995年	21300元/瓶	1978年	63000元/瓶
2011年	4200元/瓶	1994年	22000元/瓶	1977年	68000元/瓶
2010年	4300元/瓶	1993年	23000元/瓶	1976年	85000元/瓶
2009年	4600元/瓶	1992年	23600元/瓶	1975年	88000元/瓶
2008年	4850元/瓶	1991年	24200元/瓶	1974年	100000元/瓶
2007年	5000元/瓶	1990年	24800元/瓶	1973-1953年	18万-60万元
2006年	5600元/瓶	1989年	30500元/瓶		

全品相要求：商标完好、无裂纹、配套齐全、不少酒、酒线达标、肩部以上、酒花好、高度酒花须达10秒以上，酒店外非本公司人员切勿相信。

活动时间：2022年9月16日—9月22日（早8点到晚8点）

活动地址：历下区泺源大街五号山东良友富临大酒店9楼903室

乘车路线：K39 K49 B52 B70 K80 K96 K113 B165 T205

山东新闻大厦、颐正大厦 下车向西30米

联系电话：唐先生 13582785889 王先生 18005587878 座机请加0

现场免费鉴定，当场变现交易成功报销打车费50元，各县、市均可上门收购。

报料电话：(0531)85193700 13869196706 欢迎下载齐鲁壹点 600多位在线记者等你报料

报纸发行：(0531)85196329 85196361 报纸广告：(0531)85196150 85196552 85196557 差错投诉：(0531)85193700 发行投诉：4001176556 (0531)85196527 邮政投递投诉：11185 全省统一零售价：1元

刊号：CN37-0003 邮发：23-55 广告许可证：鲁工商广字01081号 地址：济南泺源大街2号 大众传媒大厦 邮编：250014 大众华泰印务公司(大众日报印刷厂)印刷