

网上中国

云中漫笔

2019年中国生鲜市场交易规模将突破2万亿元

守护好“指尖”上的菜篮子

本报记者 李嘉宝

足不出户，手机下单，送菜到家。如今，越来越多的消费动手指，刷刷屏幕，轻松逛起手机“菜市场”，拎起手机“菜篮子”。在省时省心的同时，线上买菜也面临着质量不佳、物流滞后的问题。“指尖”上的菜篮子该如何守护“舌尖”上的幸福感？



随着移动互联网的发展，菜市场加快从线下搬到线上，通过手机APP买菜成为不少年轻消费者的选择。

程 硕作（新华社发）

手机买菜迅速“圈粉”

“用手机下单各种蔬菜、肉类等，一般1个小时左右就能送货上门。购买时还可以选择已经清洗过或切好的食材，收到后可以直接下锅，非常方便。”在北京国贸附近工作的“90后”余小彦，向记者分享了通过手机生鲜类APP（应用程序）买菜的感受。

“价格相对合理，国产和进口产品种类齐全。最近天气转冷，一些平台还推出火锅底料、配菜等应季食材。省时省心省力，能够满足年轻人多样化的消费需求。”余小彦说。

据易观数据统计，2018年中国生鲜市场交易规模达1.91万亿元，2019年将

突破2万亿元。消费者对生鲜商品的需求较高，购买频率保持在每周3次，其中水果蔬菜的每周购买频次达到4.8次。

“菜场有时效性，部分区域超市覆盖不够密集，再加上一、二线城市生活节奏加快，时间和便利性成为不少上班族的优先考量因素，这使得手机买菜有着较大的用户需求。”网经社（电商门户）电子商务研究中心主任曹磊分析指出。

在“圈粉”大城市年轻人的同时，手机“菜篮子”正加速向中小城市下沉，并收获大批中老年粉丝。《2019线上生鲜消费发展趋势报告》显示，在订单量和商户数增速上，三、四线城市分别为一线城市的1.4和1.49倍。这意味着越来越多的三、四线城市消费者开始

在线上选购生鲜商品。餐饮移动平台“饿了么”的统计数据显示，在其生鲜频道上，2018年中老年用户增长速度超过500%，说明中老年群体对线上买菜接受度大幅提高。

生鲜不“鲜”？快递不“快”？

手机“菜篮子”不仅方便了广大消费者，也让不少商户尝到了甜头。目前，市面上活跃着诸多生鲜电商，各大电商巨头纷纷发力生鲜业务，各类APP上的生鲜蔬果店铺逐渐增多。

面对热闹的手机“菜市场”，消费者在选择商家时最看重哪些因素？记者在采访中发现，质量和送货速度最受消费者重视。

北京市民何利是一位线上“买菜”大户，她曾在多款生鲜类APP上有过购物经历。“我曾在手机上下单购买活鱼，但送来的却是冰冻很久的鱼；还有一次我下单后将近3个小时才收到食材，大大拖延了正常的晚饭时间。”何利告诉记者，“与到实体店买菜相比，网上买菜也不一定省时省心。不能亲自挑选就需要承担质量不好的风险。”

电子商务消费纠纷调解平台（中国第三方电商投诉平台）收到的用户维权案例显示，仅2019年上半年共计收到近百起对生鲜电商平台的用户投诉，热点问题主要集中在商品质量问题、以次充好、久未发货、物流延迟、下单容易取消难、退款难且款项未及时退回、虚假宣传、售后服务差等方面。

“生鲜电商暴露的管理漏洞及投诉问题，多是由于盲目扩张，导致产品质量把控缺位和售后服务跟不上。”曹磊说。

中国物流学会特约研究员解筱文认为，生鲜物流中存在的配送超时、信息传输滞后、生鲜不“鲜”等现实问题，说明目前生鲜物流跟不上市场发展的需求，还处于粗放发展阶段。“相对于传统电商物流而言，生鲜物流的专业性比

较突出，对整个供应链的生产、储存、运输、销售等环境要求较高。生鲜物流企业相对于传统的快递物流企业而言，还存在小、散、弱等现实问题，亟待规模化、集约化、专业化发展。”

确保省时省心省力

手机“菜篮子”作为一种新兴商业形态，也是重要的民生工程，既要让人省心，更要让人放心。

对生鲜类销售平台来说，需瞄准用户需求，在模式和技术上不断创新，同时做好售后服务，力争“又快又好”。

中国互联网数据中心互联网研究院院长刘兴亮认为：“随着技术进步，包括AR（增强现实）看菜的应用，消费者对蔬菜品质会有更为直接的判断。如果平台老拿不新鲜的蔬菜糊弄消费者，迟早会被市场淘汰。”

在售后问题上，网经社（电商门户）电子商务研究中心法律权益部助理分析师蒙慧欣建议，平台或商家不能单单为了收益而减少服务客户的“成本支出”。电商平台应认识到客服售后的重要性，加大对产品售后服务的投资力度。

确保手机“菜篮子”市场的健康发展，政府部门一方面需做好市场运行相关的基础设施和配套设施建设，支持电商企业加快技术研发，提高服务水平，享受政策支持和优惠措施；另一方面也需加强市场监管，对侵害消费者权益、不正当竞争等行为予以坚决打击。

消费者也要提高警惕，增强自我保护意识。在互联网平台购买冷鲜食品时，要仔细查看生产日期、保质期，避免因冲动购买大量暂不需要的商品。购买时还应详细了解发货时间和大致的物流时间，快递务必“先验货再签收”。遇到商品破损、腐烂、图文不符等情况，需以理性方式，依法维护自身权益。

对罔顾安全的短视频说不！

李雪钦

据《2019中国网络视听发展研究报告》统计，中国网络视频用户规模（含短视频）已达7.25亿。短视频爆发式增长的同时，也带来诸多安全隐患。近年来，因制作或模仿短视频造成的意外伤害甚至死亡事件时有发生，令人痛心。

有创作者在拍摄“极限运动”视频时殒命。某直播平台主播吴某两年前在长沙录制攀爬高楼的视频时意外坠亡。近日，法院宣判直播平台赔偿吴某家人各项损失3万元。也有人拍摄有安全风险的视频。今年5月，吴某涛等5人为拍短视频获得高点击量，在深圳地铁车厢制造恐慌，大喊“所有人趴下，小心地雷”等话语，车厢乘客因惊慌跑动而受伤。法院日前判决这5人编造虚假恐怖信息罪，分别判处有期徒刑一年至拘役5个月不等刑罚。

此外，视频平台上一些“生活窍门”视频、高难度动作挑战等，引来不少青少年儿童甚至家长跟风模仿。今年9月，山东枣庄两名未成年女孩模仿短视频节目用易拉罐做爆米花，在用酒精加热易拉罐时发生爆炸，致使一死一伤。去年3月，武汉有位父亲带两岁的孩子模仿短视频中的高难度动作，结果父亲一时失手，小孩头部着地，导致小孩脊髓严重受损、上半身无法行动。

这些悲剧为短视频行业敲响了警钟。这也提醒社会各界，要防范存在安全隐患的短视频。首先，危险动作、极限挑战等短视频的创作者，在吸引关注的同时，更应注意生命安全，避免伤害他人。在吴某高空坠亡案中，法院认为承担主要责任的是吴某本人；作为成年人，对冒险可能导致的后果应有明确预见。此外，创作者要牢记自身作为内容传播者的责任，应自觉承担危险警示义务，在“惊、奇、险、难”的视频显眼处打上诸如“危险行为，请勿模仿”的字样，防止误导观众。

正是网络平台的传播，让视频直播的危险或不当行为进入更多人的视线。各大直播和短视频平台须扮演好“守门人”的角色，落实先审后播制度，加强自查自纠，建立风险提示系统，对那些以生命为代价、博取眼球的视频说不。

根治危险短视频，政府监管不可不位。除落实《网络短视频平台管理规范》《网络短视频内容审核标准细则》，以及近日印发的《网络音视频信息服务管理规定》等规章制度外，还要加大执法力度。尤其对那些违法违规发布不良短视频的，既要追究创作者的法律责任，也要追究平台的连带责任。此外，监管部门和网络平台还可以完善网民举报监督机制和投诉受理机制，让广大用户参与治理短视频乱象。只有创作者、平台、政府、用户共同努力，形成多元治理格局，才能构建健康有益的短视频内容生态。

“互联网+”为城市经济转型升级提供新动力

高密纺织业拥抱电商

海外网 吴迪 董子乔

如今走进山东高密，吸引你的不仅仅是高粱地，还有一个个繁忙的工业园区，车间里现代化机器全线开动，工人们熟练地操作着高科技设备，产品被仔细包装后，运往全国乃至世界各地。高密，正在用制造业向世界重新介绍自己。

电商平台助推传统企业转型

起步于上世纪80年代初的高密纺织产业，如今飞速发展，涌现出一批批全国知名的纺织服装企业。其中既有全球最大的家用纺织品生产企业，也有专业从事纺织服装的各类大小工厂，孚日集团便是高密最负盛名的纺织企业。

作为全球“毛巾生产领军企业”，孚日集团2018年家纺业务营收为40.79亿元，出口份额连续20年第一。然而，即使拥有如此傲人的成绩，孚日集团也面临着国内市场开拓难、产品品牌力有待提升的困境。近年来，随着原材料价格上涨、零售通路变革，家纺产业一大批品牌被加速淘汰。谈到如何进行企业转型，孚日集团总经理吴明凤介绍：“营销策略上，我们除了商场、超市和加盟商等原有渠道，又增加了电商平台。在全球经济下行的背景下，孚日集团今年业绩并没有下降。”

孚日集团为提高内销比例在电商平台的试水，正是高密纺织业谋求转型升级的一个缩影。他们试图通过互联网平台，让更多国内用户知道自己的品牌，也通过大数据等手段，了解用户到底需要什么产品，对价格的期望值是多少。于是，C2M（顾客对工厂）这个电商新模式被越来越多的高密企业运用。



孚日工厂生产线的女工正在专注工作。

冯琳摄

家纺业积极试水C2M

吕先生是一名枕头设计师，他所设计的每一个枕头都是私人定制，设计之前要先扫描顾客的头部、颈部和肩部数据，“我们获取顾客数据后，再把数据传到电脑里，

会建一个模型，然后生产出完全适合顾客的枕头。”吕先生说，这样的枕头一个能卖到3000元，还供不应求。

C2M模式的价值就在于提高产品附加值，让企业根据收集到的用户需求定制产品。C2M模式的核心是抓住整个商业链条中最核心的消费者，让商品价值和消费体验回归到生产和消费两端。从拼多多

目前扶持的品牌来看，大多数集中在家居、日化等高频消费类目，这一类商品复购率相对更高，一旦形成规模优势，更容易培养出消费习惯，帮助品牌获得更多忠实用户。

在这个大形势下，纺织业也积极试水C2M模式，不少企业已取得成效。12月9日，孚日集团在拼多多的官方旗舰店力推99元全棉4件套等系列产品，相较前30日均值，该日成交额增长1735%。这一成绩，让其它更多的纺织企业看到了希望和发展方向。

复旦大学产业与区域研究中心主任范剑勇认为，“C2M策略下一步就是产业集群的数字化升级”，拼多多的独到之处，是对消费者“划群”的能力，并将“个性化定制”与“规模化生产”结合，推动C2M大规模落地，“这将为中国制造带来一场革命”。

“新品牌联盟”提效降本

作为劳动力密集型产业，目前山东只有少数家纺企业在逐步建立品牌，更多企业还在默默代工。针对家纺行业品牌升级的难题，高密市政府牵头成立“新品牌联盟”，旨在联合拼多多平台加快家纺产业发展，推动地区实体经济的数字化转型。

低价，从来都不是拼多多的发展之路，其核心价值在于对中小企业供应链的改造，“新品牌联盟”就是一个重要尝试，通过数字化助力推动端对端的衔接，以提效降本，这个过程涉及供给、需求、分配的改革深化。而政府的介入，通过政策、资源、技术等扶持手段，无疑会更快推动这一进程，让更多中小型企业获得新生，也让更多消费者享受到实惠产品。

大力推动“新品牌联盟”的高密，只是中国城市积极推进经济转型升级的缩影。与高密市一样，有许多中小城市的发展需要找到新的突破口。“新品牌计划”联盟就如同是一个“样板间”，会让更多城市与拼多多这样的平台携起手来，让新经济与地方政府的创新尝试成为现实。



两千万网友在线观看

《演员请就位》直播盛典落幕

本报电 由腾讯视频出品的网络综艺节目《演员请就位》于12月14日迎来直播盛典夜。

《演员请就位》在当晚进行了长达6个小时的收官直播，共吸引逾2093万网友在线观看。赵薇导演的作品《哥》获得点映活动观影人数排名第一，牛骏峰获《演员请就位》最佳演员，张哲瀚获《演员请就位》最受观众认可演员。

《演员请就位》自播出以来，为演员和导演们提供了相对自由的艺术讨论氛围，为更优质作品的产生提供更多可能性。该节目在网络综艺固化模块下另辟蹊径，用“导演视角”解答了大众对影视成片幕后的诸多疑问，为观众展示影视生态全息图景，创新运用“点映”将综艺与电影破壁融合，并挖掘了一批有实力的年轻演员，用品质内容给观众带来了一场又一场精彩表演。该节目衍生的相关社会话题也引起讨论热潮。

(思琪)

上图：《演员请就位》直播盛典现场。