

2022 首届“融直播” 电商发展研讨会在京举行

环球时报电商消费舆情评价体系
人民星主播培训计划
国民消费好品直播示范季
正式启动



国民消费好品直播示范季启动仪式

本报讯 (记者韩晓艳)聚合媒体动力,赋能电商发展。2022年9月9日,由《讽刺与幽默》报社、《生命时报》社主办,北京环球时报公益基金会联合主办的2022首届“融直播”电商高质量发展研讨会,在人民日报社举行。

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央,高度重视发展数字经济,通过多种措施,大力推进电子商务。到2021年底,全国网上零售额已达13.1万亿元,用户规模超过4亿人。但在电子商务和数字经济的发展中,也出现了很多的“难点”和“堵点”。销售队伍良莠不齐,推销方法五花八门。在产品质量、快递配送、价格促销等方面,也存在一些问题。

这次研讨会旨在为生产者、经销商和消费者服务,拓宽顺畅产销对接,共谋发展新对策,共建行业新生态,以“融”为关键字,以媒体的特殊属性,搭建一个共商共赢的平台。为了这个共同的目标,中商北斗科技产业有限公司、福建海峡振华文旅产业有限公司和北京华溢星光影视文化有限公司承办了这次会议。

国家广电总局发展研究中心主任祝燕南指出,这些年来电商这片大海起伏跌宕,兴衰交替,风云变幻,为媒体深度报道提供了开源的富矿。作为行业主管部门,政府不会干预企业的决策及其在资源配置中的决定性作用,不会去解决电商的流量焦虑,但一定会坚决地维护群众的利益、市场的公平,为电商发展创造良好的市场规矩。媒体作为舆论的公器,也一定在政府法律法规框架内为企业发展创造更加良好的舆论氛围,这是我们共同的目标,即推动中国电商行业规范、秩序,使其茁壮成长、健康发展。

《环球时报》社总经理吴天红

说:“十四五”期间,是我国电子商务产业高质量发展的关键阶段,直播电商正在经历从无序到规范、从广度到深度的质变,在此过程中,我们需要高质量的国民好品,给消费者以信心,给品牌以价值。我们需要高水平的平台和机构依法依规,加强对网络主播的管理和约束,我们需要高站位的行业理念,引领产业、守住底线、向上向善、不低俗猎奇、不背德昧心。三者共同努力,才能让直播电商逐步进入规范化、专业化、高质量发展的新时代。媒体要为行业放歌,更要为百姓发声和守望。

中国广告协会会长张国华认为,我们的直播是讲好中国品牌故事的一个重要渠道,也是我们打造中国品牌的一个重要的抓手,我们下一步要成立国际品牌的传播委员会,通过广告、直播、电商把中国品牌故事讲得更好。

国家市场监督管理总局网监司副司长张道阳在线上主旨演讲,他说,近年来中国电子商务产业发展取得了举世瞩目的成就,特别是在疫情防控工作中也发挥了不可替代的作用。但是最近遭遇了一系列的困难。支持引导规范电子商务产业发展关系到国家实现高质量发展的未来,也关系到普通消费者的切身利益,需要全社会的共同关注、共同努力。

2022年中国直播电商市场规模超过3.4万亿,年增长率为53%,预计明年规模将超4.9万亿,虽然受到疫情反复的影响,但是这个数据表明,我国的电

商直播的规模是逐年稳步增长的。是什么原因让我们的电商直播购物有序的增长?究竟如何塑造直播电商更加规范的市场格局?去中心化、企业店播、本地化服务、虚拟主播等新零售业态是不是助推行业发展的新机遇?带着这些问题,与会嘉宾在主题研讨环节展开了热烈讨论。一些嘉宾还结合自己的研究和实践,分享了很多经验和具体做法。

近几年,一些网络主播就经常助力乡村振兴、推举国货、向公益组织捐款捐物,个人及公司均符合公益主播的良好形象,在行业内起到很好的带动作用。为此,作为鼓励,本次研讨会向井元林、于震、戴文龙等主播颁发了“公益形象大使”证书。

研讨会上,各方人士还共同见证了环球时报电商消费舆情评价体系、人民星主播培训计划、国民消费好品直播示范季启动仪式。直播示范季将整合多家优质品牌货盘、地方特色产品,邀请老百姓认可的个人和企业,从多角度对时下流行的好产品进行品鉴、直播,推动国产品牌消费升级,助力构建全国统一大市场。



研讨会现场

本报刊登的所有内容(转载部分除外),未经本报书面同意,任何单位和个人不得以任何形式,包括但不限于纸媒体、网络(含无线增值业务)、光盘等介质转载、张贴、结集、出版和使用该产品,著作权法另有规定的除外。凡向本报投稿获得刊出的稿件,均视为稿件作者自愿同意下述全部内容:1. 作者保证拥有该作品的完全著作权(版权),该作品不侵犯其他任何人的权益;2. 本报有权以任何形式,编辑、修改、出版和使用该作品,而无须另行征得作者同意,亦无须另行支付稿酬。违法和不良信息举报电话:010-65363263 举报邮箱:jubao@people.cn