

商务部:去年直播电商多项数据 均比2021年成倍增长

本报讯 周頔 近日,在国务院新闻办举行的2022年商务工作及运行情况新闻发布会上,有媒体提问:过去一年,党中央、国务院及时出台了一揽子稳经济政策措施。同时,消费对经济发展具有基础性作用。请问,商务部在促进消费方面开展了哪些具体工作?有哪些亮点?

对此,商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋表示,过去一年,重点抓了五个方面工作:

首先是着力提振大宗消费。我们通常把汽车、家电、餐饮、家居称为“四大金刚”,这四大类占社零总额1/4左右。汽车方面,商务部会同有关部门出台了搞活汽车流通、扩大汽车消费的政策。政策都非常“实”——六个方面12项,政策取得了非常好的效果。2022年下半年,汽车销量止跌回升,上半年负增长6.6%,在政策推动之下,下半年正增长10.7%。新车销量中新能源汽车占比由2021年的1/8增至2022年的1/4,就是每8辆车里有1辆新能源汽车变成了4辆车里就有1辆。此外,会同相关部门推动绿色智能家电消费、绿色建材下乡。餐饮业方面,出台针对性扶持政策,推动餐饮消费恢复发展。

二是加快发展新型消费。比如电商、绿色消费、冰雪消费,都采取了一些有针对性的举措,通过这些举措,线上线下深度融合,营造了消费新场景。实物商品网上零售额同比增长6.2%,比2021年提高2.7个百分点。线上消费比较亮眼的就是直播电商,直播电商全年累计直播场次、累计观看人次、直播商品数量、活跃主播人数



均比2021年成倍增长。

三是升级消费平台载体。载体指的就是城市和乡村。城市方面,加快推进国际消费中心城市培育建设,举办首届国际消费中心城市论坛,推广首批四方面14条典型经验做法。突出城市一刻钟便民生活圈保障作用,发挥智慧商店、智慧商圈平台作用。也就是说,从市到街道再到商圈,这是一系列的。同时,实施县域商业建设三年行动,改善优化县域消费渠道,全年县乡消费品零售额占社零总额的比重也稳步提升。

四是丰富消费促进活动。在做好疫情防控前提下,成功举办了进博会、消博会、服贸会等一系列重大展会,通过这些展会,有力增加了优质商品和服务供给。此外,我们还组织开展了国际消费季、全国消费促进月、网上年货节、双品网购节、家电消费季、中华美食荟等一系列活动,通过这些活动

聚人气。指导各地因地制宜开展促消费活动。央地联动,也就是中央部委在办、各协会在办,地方也在办,共同活跃消费氛围。

五是保障百姓基本生活消费。过去一年疫情多点散发,陕西、吉林、上海、海南、西藏、新疆等地都出现过疫情。坚决落实党中央、国务院决策部署,坚持人民至上、生命至上,建立“多方帮一方”生活必需品跨地区联防联控机制,加大货源组织与调运支援力度。建立市场“红绿灯”响应机制,生活必需品一旦短缺,及时跟进。组织投放了10批次,共计14万余吨中央储备肉,有力保障了重点地区重点时段群众的消费需求。

徐兴锋表示,通过以上五个方面举措,有力稳住了消费市场。刚刚过去的春节市场也延续了良好势头,根据我们监测,全国重点零售和餐饮企业销售额比去年农历同期增长6.8%。2023年,将继续深入贯彻落实党中央、国务院决策部署,努力克服各种可能的困难和挑战,以实际行动推动恢复和扩大消费。

2022年全国网上零售增速趋缓

本报讯 蒋永霞 近日,商务部电子商务司负责人介绍2022年网络零售市场发展情况。业内人士认为,增速趋缓的情况仍在预期中,而且综合来看,我国网络零售市场总体稳步增长。

增速趋缓 国家统计局数据显示,2022年全国网上零售额13.79万亿元,同比增长4%。相比2021年,2022年全国网上零售额增速有所趋缓。

关于2022年网上零售额同比增速趋缓的情况,商务部中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛认为,这主要是受国内整体消费环境的影响。国家统计局发布的数据显示,2022年全年社会消费品零售总额439733亿元,比上年下降0.2%。

李鸣涛表示,从去年一整年来看,我国社会零售增长处于相对较低的增速。2022年我国整体经济增速放缓的影响,一定会反映到社会的各行各业,包括网上零售。

尽管2022年整体增速放缓,但实物商品网上零售额的占比却提高了。综合来看,2022年我国网络零售市场总体在稳步增长。

关注点在调整 去年,在复杂的环

境下,电子商务行业的稳步增长与其自身的发展变化也有较大关系。过去一年,电子商务领域的主要企业都在进行战略方向及发展脉络上的调整。

据李鸣涛介绍,电子商务领域经过20多年的高速发展,整个用户流量红利都在削减,行业增速及增长空间也越来越小,企业更多的是回归到存量市场的争夺中。环境的变化,也让企业开始做关注点的调整。

从整体来看,2022年电商领域最明显的一个调整就是企业更加重视服务。各大电商平台纷纷表示不再过多关注GMV(商品交易总额),将重心放在了发展质量上。如何维护好自己的用户群,为他们提供更好的服务与体验,增强用户黏性,成为各大电商平台的重要工作内容。同时,企业还通过模式与内容的不断创新。

另外,李鸣涛认为,2022年电子商务领域还有一个比较明显的变化,那就是,电商企业更加注重与实体经济的联动与融合发展。

继续发力促消费 “毋庸置疑,网上零售也好,电子商务也罢,对社会消费都有着极大的促进作用,2023年这

个领域也会有更大的发力空间。”李鸣涛表示,从电商行业角度来看,还是要从国家大的经济发展战略角度上寻找自己的作用点或者价值发挥空间。商务部强调2023年是消费促进年,在促消费方面,整个电商行业还是有很多发力点的。

首先是电商打造的各种促销活动助力消费。其次是助力农产品销售。“从促进消费的角度来看,我认为,电商在农村地区的发力空间仍然较大。”李鸣涛表示。

李鸣涛表示,电商在促消费过程中,更主要的是充分发挥其大数据的精准性优势,通过对消费者行为和需求的分析,挖掘出消费痛点,从而有针对性地制定一些消费政策,包括促销手段的使用。

除了促消费外,2023年,电子商务还在进出口方面有较好的发力空间。李鸣涛表示,从国际形势的变化来看,2023年跨境电商发展的难度会很大,挑战也会比较多,但是面对市场需求的变化,肯定要在该领域继续发力。从这些因素看,跨境电商整个行业会有很大的成长空间。

央企消费帮扶电商平台“迎春行动” 销售额突破9500万元

本报讯 “今年年夜饭,尝到了贵州的农家腊肠、湖北的野生花菇,味道很正宗!”1月27日,家住北京市房山区韩村河镇的范学雨对在央企消费帮扶电商平台购买的年货赞不绝口。

1月8日至28日,在国资委社会责任局指导下,由央企消费帮扶电商平台主办、国家电网等百家央企共同参与的“央企消费帮扶迎春行动”火热开展,取得亮眼成绩:平台首日,活动成交额破千万,首周交易额破五千万,累计采购金额超9500万元,展现了央企在巩固脱贫成果、促进农民增收、推动乡村振兴方面的工作力度。

央企消费帮扶电商平台第一时间贯彻落实会议精神,抢抓2023年春节消费回暖契机,全力开展“央企消费帮扶迎春行动”,上架来自中央企业帮扶地区的15000余款商品,优选362款商品开展优惠促销活动,积极打通社会化推广渠道,探索运用数字技术创新消费场景,持续加大消费供给,充分释放消费动能,推动脱贫地区农产品销售及脱贫群众增收致富,共惠及农户420万户。

活动期间,央企消费帮扶电商平台采取线上线下融合联动的模式,大力拓展销售渠道:国家电网、航天科工、中国铁建等央企组织食堂、工会在平台专区集中采购,联合中国中化、中国华电、中国有色和中国建筑四家央企成功举办食堂展销会,帮销包括湖北秭归脐橙、陕西吴堡手工挂面等在的优质帮扶农产品,获得广大央企职工的积极响应;在淘宝平台主站开设“央企消费帮扶迎春行动专区”,组织14家央企19供应商共计上架33款优质特色农产品展示销售,同步通过淘宝直播以及特卖活动引流推广。平台还积极与全国供销总社“脱贫地区农副产品网络销售平台”(832平台)以及社会主流电商平台对接合作,相互赋能引流,推动资源共享。

平台积极打造数字技术在消费帮扶领域的新型应用,发挥元宇宙、虚拟现实在创新消费场景、活跃消费市场方面的积极作用。央企消费帮扶电商平台紧跟国家战略部署,加强数字科技赋能,探索虚拟现实技术在消费帮扶中的应用,带给观众全新的消费体验,有效提升了央企消费帮扶品牌影响力。

据了解,央企消费帮扶电商平台由国家电网公司所属国网数科控股公司建设运营,通过打造全环节在线交易、多场景精品推介、全链条精准溯源、互动式助农慧农、多元化互通互惠五大应用场景,构建“数商兴农”服务生态,彰显了国家电网公司在持续巩固脱贫攻坚成果、全面助力乡村振兴中的社会责任和央企担当。

下一步,平台将切实提高政治站位,践行“国之大者”,发挥平台优势,与各央企自有电商平台、社会主流电商平台加强互联互通,进一步激活央企消费市场价值、释放个人消费市场潜力,同时着力拓展全国“三农”市场,在支撑服务好广大脱贫地区的基础上,着力向全国范围内农村地区发展,深入发掘当地资源禀赋和产业优势,着力培育打造一批品质好、服务好、口碑好的农特产品品牌,推动帮扶规模倍增、效果倍增,不断提升央企消费帮扶成效和特色产业的可持续发展能力,为加快乡村振兴战略落地注入新动能。
(国资委网站)