



强势复苏! 会展经济激活消费潜能

“办好一个展，搞活一座城。”会展业所具有的1:9经济拉动效应及诸多特性，在促进区域合作、经济往来、消费潜力释放等方面发挥着巨大的作用。为有效推进会展经济发展，促进产业转型升级，各地纷纷布局推进会展经济，相关工作呈现较快发展态势，为经济焕发新活力注入新动力。

如何筑起 灵活就业人员“安全墙”

近年来，快递、家政、网约车等行业灵活就业人数高达2亿左右。但与此同时，他们的工伤问题也时常发生，其对工伤保险的需求与日俱增。不过灵活就业人员却难入工伤保险，这其中的原因是什么？又该如何为这一群体筑起就业的“安全墙”？



“五年行动方案” 推进牛羊肉自给率

农业农村部日前制定的《推进肉牛肉羊生产发展五年行动方案》中提出，到2025年，我国要将牛羊肉自给率提高到85%，牛肉产量要稳定在680万吨、羊肉产量也需达到500万吨，牛羊规模养殖比重分别达到30%、50%。这对牛羊肉产业来说，或将迎来发展的“风口期”。

实体零售救星： 全渠道能担大任吗

近年来，唱衰超市的论调并不少见，不过英国《经济学人》却认为这些论调都是夸大其词。巨头亚马逊以在线零售起家，但在几十年后却开始收购实体零售店；而历史更悠久的沃尔玛则走了一条相反的道路，在落后于亚马逊20多年后才涉足电商行业，并迅速站稳了脚跟。



新闻热线
(010) 8312 8892
8312 8832
虚假新闻举报电话
(010) 8312 4796

再添四地试点 服务业扩大开放提速

继北京之后，天津、上海、海南、重庆四地也将开展服务业扩大开放综合试点。日前，国务院批复同意前述四地开展服务业扩大开放综合试点，试点为期三年，共设203项试点任务。此举对实施更大范围、更宽领域、更深层次对外开放，建设更高水平开放型经济新体制，构建新发展格局具有重要意义。（详见2版）

打造数字经济新引擎 推动家庭消费升级

日前，住建部等16部门印发《关于加快发展数字家庭，提高居住品质的指导意见》，明确到2022年底，数字家庭相关政策制度和标准基本健全，基础条件较好的省（区、市）至少有一个城市或市辖区开展数字家庭建设。对于市场而言，智能家居早已飞入寻常百姓家，成为越来越多家庭的消费“新宠”。（详见4版）



跨境电商惠全球

我国通过推进跨境电商B2B出口监管改革试点等，促进跨境电商快速发展。今年一季度跨境电商延续良好发展态势，成外贸稳增长重要力量，进出口额达4195亿元，同比增长46.5%。图为江苏东海水晶跨境电商交易中心工作人员正直播销售水晶工艺品。CNSPHOTO提供

压实平台责任 护航新业态发展

监管加码 直播带货不能再任性

本报记者 陈晴

直播营销人员或者直播间运营者必须年满16岁；不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户；督促相关直播营销平台积极协助消费者维护合法权益……近日，商务部等七部门联合发布了《网络直播营销管理办法（试行）》（以下简称办法），并从2021年5月25日起施行。办法旨在规范网络市场秩序，维护消费者合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间。

市场乱象不容忽视

直播带货发展势头迅猛。据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国网络直播用户规模达6.17亿，较2020年3月增长5703万。其中，电商直播用户规模为3.88亿，较2020年3月增长1.23亿。

但与此同时，直播营销人员言行失范、平台主体责任履行不到位、虚假宣传和数据造假、假冒伪劣商品频现、消费者维权取证困难等问题也层出不穷。特别是直播带货主播销售假燕窝的案件，让很多消费者对直播带货产生了担忧，也让直播带货这一新型商业模式面临新的挑战。

事实上，不只是消费者，连商家都可能在直播带货的经营活动中吃亏。有直播商家对中国商报记者表示，自己与MCN（网红运营）机构签订直播带货合约，一场一个多小时的直播观看人数达到数万人，但货却没有卖出去。还有商家表示，直播带货的观看人数多、下单率高，但退货率也居高不下，完全不赚钱。“直播机构是否存在为赚取佣金刷单的行为？”该商家质疑道。

记者了解到，部分网络直播用户会通过购买软件服务，将实际观看人数寥寥的直播间瞬间变成10万以上粉丝数量的“火爆”直播间。

“办法实施可以有效规范网络直播市

直播营销人员或者直播间运营者必须年满16岁；不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户；督促相关直播营销平台积极协助消费者维护合法权益……近日，商务部等七部门联合发布了《网络直播营销管理办法（试行）》（以下简称办法），并从2021年5月25日起施行。办法旨在规范网络市场秩序，维护消费者合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间。

压实平台主体责任

对于直播带货中发生的种种乱象，直播平台难逃责任。此次办法在压实平台主体责任方面有所创新。在事前预防方面，办法要求平台对粉丝数量多、交易金额大的重点直播间采取安排专人实时巡查、延长直播内容保存时间等防范措施。

“这意味着，粉丝数量多、交易金额大的重点直播间运营者将受到更严格的约束。”中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领表示，平台对头部主播施加更严格的管理措施，能在很大程度上减少问题的出现。

直播带货中存在的流量造假行为也对商家和买家造成不良影响。此次办法明确了直播营销行为的八条红线，包括不得虚构或篡改交易、关注度、浏览量、点赞

量等。直播营销平台应当建立黑名单制度，将严重违法违规的直播营销人员及因违法失德造成恶劣社会影响的人员列入黑名单，并向有关主管部门报告。

此外，“好货”变水货、名品变劣质现象在直播带货中也时有发生。对此，办法提出了相关的解决方案，划清了各方责任界限，要求直播平台协助消费者进行维权。办法明确，直播营销平台应当及时处理公众对于违法违规信息内容、营销行为的投诉举报，督促相关直播营销平台积极协助消费者维护合法权益，监督直播间运营者、直播营销人员依法依规履行消费者权益保护责任和义务。

制度规范不断完善

去年以来，直播带货相关制度规范不断完善。

去年6月，中国广告协会发布了《网络直播营销行为规范》，这是首部针对直播电商行业的全国性规定。对于平台，规范明确规定电商平台类的网络直播营销平台经营者，应当加强审查入驻本平台内的商家主体资质，督促商家公示营业执照及与其经营业务有关的行政许可信息。去年8月，网络直播行业专项整治和规范管理工作进行再部署，着力于提升直播平台文化品位，促进网络直播行业高质量发展。

网经社电子商务研究中心特约研究员严哲瑞表示，一系列制度规范对于行业的重要性不言而喻，特别是对于平台来说，在直播带来利润和流量的同时，也需要承担治理责任。

据悉，5月1日，《网络交易监督管理办法》也将正式实施。其中明确规定，直播带货视频至少保存三年，对虚构点击量、刷单等直播数据造假的问题和个人信息保护也有了明确要求。目前，浙江等地已将一些新技术运用到取证环节。另外，大数据、云计算、人工智能等新技术运用也实现了对平台企业的精准实时监管。



加快促进消费回升 畅通经济良性循环

胡建兵

为进一步释放消费潜力，商务部会同有关部门和地方将于5月1日至31日集中组织开展全国消费促进月系列活动，“双品网购节”“中华美食荟”“老字号嘉年华”……一大波促消费活动来袭。

为创建扩大消费的良好环境和氛围，从2012年开始，商务部每年确定一个月为消费促进月。今年的消费促进月系列活动主题为“加快促进消费回升和潜力释放，促进形成强大国内市场，畅通国内国际双循环”。

消费促进月期间，将举办包括上海“五五购物节”“双品网购节”“中华美食荟”“老字号嘉年华”“首届中国国际消费品博览会”等系列活动。此外，各地还将结合本地消费特点和节庆等特色资源，组织开展贯通线上线下、涵盖商品服务、面向城市乡村、融合商业旅游文化的各类消费促进活动，社会各界对此十分期待。

需要注意的是，要想吸引更多的消费者参与到活动中来，就必须创新消费方式，进一步释放被抑制、被冻结的消费需求，为全年消费加速回补注入新动能。此次消费促进月在鼓励各地积极引入新平台、新媒体、新场景、新技术、新业态、新模式的同时，进一步优化市场供给，提品质、增品种、创品牌、优服务，促进消费持续升级，以此进一步激活消费市场潜力，加快推进商业秩序的全面恢复，畅通国民经济良性循环。

消费促进月系列活动集中举办，但各地可在消费促进月统一框架下，适当延长活动时限，衔接各地推出的其他活动，有效承接往年同期的品牌活动，从而形成贯通全年、引领全年、拉动全年消费的积极态势，辐射全国覆盖城乡。

消费促进月系列活动是刺激消费、扩大内需的一项重要举措。本次消费促进月强调利用传统节日、重点活动、重要展会三大节点，坚持政府搭台、多方参与、专业运作、企业唱戏四项原则，坚持民生导向、利企惠民、节俭务实；坚持上下联动、城乡兼顾、内外联通，突出以节庆兴商聚市。

各地应抓住春夏之交、节日假日集中适宜踏青出游的特点，挖掘地方特有、民族特色、民俗文化等节庆活动的消费潜力。支持线上线下各类企业利用店庆、周年庆、网购节等重要节点开展丰富多彩的优惠促销活动，全方位打造节庆消费的热点和亮点，进一步激发各类群体的消费热情。

只有真正给消费者带来实惠，才能使消费促进月活动持续释放消费需求，加速消费回暖，特别是通过节假日来带动消费市场，五一假期就是很好的开端，然后是端午节和“6·18”年中电商大促，再加上商务部相关支持政策，使得消费热情进一步被拉升。促销活动越来越活跃，对消费潜力释放会产生明显带动作用。