
目 录

综合报道

国家出台政策支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业.....	1
人社部等发布“互联网营销师”等9个新职业“直播销售员”成新工种.....	1
直播带货，已成为新的消费主流.....	1
中广协会长：直播带货蜂拥而入趋势不会持久.....	2
网络直播营销为什么这么火.....	3
直播带货的六大要点.....	4
5类产品最适合直播带货.....	4
直播电商购物中存在的主要问题.....	5
玩转直播带货，关键做到6个字.....	5
专家建议：农产品“直播带货”需把好“三大关”.....	6
农副产品“直播带货”能够火多久？.....	7
关注：日媒密切关注中国“直播带货”的五个方面.....	8

监管规范

今年两会多位代表建议加强对直播带货审核监管.....	9
8部门：规范主播带货行为 促进网络直播行业高质量发展.....	9
“直播带货”等新业态食品安全是监督重点.....	10
国家市场监督管理总局出台规范强化网络直播营销活动监管.....	10
中广协解读《网络直播营销行为规范》.....	11
网络直播营销行为规范：9类内容、20种行为被禁止.....	12
用行业标准引领“直播带货”新业态.....	13

评论分析

直播营销也是信任营销.....	14
网络直播要有底线意识.....	14
理财“直播带货”勿忘风险.....	15
直播带货不能弄假成真.....	15
网络直播带货，应挤干数据中的水分.....	16

从“秀场”到“带货”，电商直播的春天是否已到来？.....	17
传统经营者：直播带货不是万能钥匙.....	18
地方举措	
14 地向网络直播递橄榄枝 最高百万房补 专家：关键看营商环境.....	19
北京优化营商环境 上半年重点电商直播带货销售额约 80 亿元.....	20
四川出台全国首个省级直播行业发展计划.....	20
广州出台新政支持直播电商新业态健康发展.....	21
深圳将打造 10 个百亿直播基地.....	22
安徽规范领导直播带货活动.....	22
浙江制定全国首个直播电商行业规范标准.....	23
广州市推出直播电商服务行为规范 向直播乱象说“不”.....	23
浙江省发布首个《直播电商人才培训和评价规范》出台.....	24
东莞如何抢占 直播电商风口？.....	24
凭借“直播带货” 成都这个地方上了新闻联播.....	25

综合报道

国家出台政策支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业

国家发改委、人力资源和社会保障部等十三部门发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，提出营造鼓励就业模式创新的政策氛围，支持大众基于互联网平台开展微创新，探索对创造性劳动给予合理分成，降低创业风险，激活全社会创新创业创富积极性。

此外还指出，积极培育新个体，支持自主就业。进一步降低个体经营者在线创业就业成本，提供多样化的就业机会。支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业、分时就业。着力激发各类主体的创新动力和创造活力，打造兼职就业、副业创业等多种形式蓬勃发展格局。

来源：人民网-财经频道 2020-07-15

人社部等发布“互联网营销师”等9个新职业 “直播销售员”成新工种

人力资源和社会保障部联合市场监管总局、国家统计局近日正式向社会发布“区块链工程技术人员”“城市管理网格员”“互联网营销师”“信息安全测试员”“区块链应用操作员”“在线学习服务师”“社群健康助理员”“老年人能力评估师”“增材制造设备操作员”等9个新职业。

此次还发布了“直播销售员”“互联网信息审核员”等5个新工种，同时将“公共卫生辅助服务员”职业下的“防疫员”“消毒员”和“公共场所卫生管理员”等3个工种上升为职业。

来源：大众日报 2020-07-07

直播带货，已成为新的消费主流

直播带货，已成为新的消费主流

根据商务大数据监测，上半年电商直播超1000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿。数据显示，仅“618”当日，京东、淘宝、拼多多、苏宁易购几大电商平台举办了80.6万场品牌直播，完成35.28亿元销售额，观看量达

到 4.12 亿人次。直播带货在主播、消费者和企业之间架起了一座崭新的桥梁，不仅激活了消费市场，还在加强产业链整合、提升销售效率、拉动消费等方面发挥着重要作用。

参与品类更加丰富多元

从带货内容来看，行业更加齐全，老字号直播、非遗直播、文化旅游导览直播、教育公开课直播等纷纷涌现，争相抢夺这片新蓝海。

从参与者身份来看，主播、明星、商家、官员……各界人士纷纷走进直播间推荐特色产品、加强供销对接。

从带货能力来看，直播带货在加强行业渗透、提升销售效率、加快市场流转等方面发挥了重要作用。

拉动消费实现多方共赢

一方面，对于消费者来说，在直播间购买商品，不仅价格更便宜，还能节省大量挑选试错的时间和成本。

另一方面，对于企业来说，借用明星或网红直播带货，能迅速增加品牌曝光度，以及产品转换率，从而加快资金循环速度，拓宽营销渠道，提升销售效率。

特别是疫情期间，直播带货帮企业复工复产发挥了重要作用。

此外，直播带货在扶贫领域也表现不俗。

值得注意的是，直播带货也存在泥沙俱下现象。

形成合力促进健康发展

专家表示，行业要持续良性发展，需要消费者、主播、商家、机构有情各方协同发力。相关部门应在包容审慎、鼓励创新的监管框架下，尽快明确主播、平台、商家等各方主体责任和适用法律法规。同时，平台也要下足治理功夫，加强合规管理，建立高效的用户反馈机制。

与此同时，各大平台也在加强整治违规违法行为。

要想长远健康发展，最重要的还是创新发展路径，走出低价促销的简单逻辑，在整合产业链、推动品牌成长、促进消费升级等方面探索出成熟可行的发展道路。

来源：经济日报 2020-08-06

中广协会长：直播带货蜂拥而入趋势不会持久

中国广告协会会长张国华在接受《经济参考报》记者采访时表示，直播带货是一种广告主能直观看到转化率的全新营销方式，近两年各方势力蜂拥进入。由

于主体良莠不齐以及缺乏规范，一些问题也非常明显。例如，在内容把控方面，直播带货制造噱头，虚假宣传，误导消费者等。

张国华表示，网络直播营销是一种新生事物，行为规范通过指引主播、平台、商家、机构等主体行为，促进行业健康发展。

张国华认为，直播带货的风潮会继续存在，但这种“风口”不可能永远这么大，“一窝蜂”的趋势不会持续很久。下一步，网络直播营销会越来越规范，发展会越来越有序。

来源：经济参考报 2020-07-01

网络直播营销为什么这么火

首先是互联网技术的支持，4G 移动互联网时代，数据费用大幅下降，无线网速的提升，使视频成为移动端主流信息源。这是流量入口从新闻门户到搜索，从电商 APP 直接过渡到短视频/直播 APP 的最直接的原因。在手机上可以感受到售货员的热情，体验到产品给我们的惊喜，更让人觉得兴奋的是售货员是明星、红人、自己的偶像。

其次是营销模式的变革，营销进入“增量获客”和“存量活客”的双轮驱动时代。营销一直关注新增流量，也一直试图用 CRM（客户关系管理）来经营老客户，甚至用 4R 的数字营销模型来完成一个闭环的客户识别、触达、互动、回馈，或者叫做种草、拔草、分享。但是直播，同时完成引流、销售、分享、转发。网红或者明星进行销售，就算实际销量一般，至少还有品牌效应，类似请明星做了一次代言广告。用户还可以非常稳妥地沉淀于淘宝店，带来下一轮“存量活客”。直播建立在碎片化的模式上，却产生了集中的商业效能。在几分钟内，为一个商品完成了引流、体验、购买、分享的全过程，直播在商品、价格、流量来源和配比以及流量的后续发酵，和以前的电视直播是完全不同的：直播真正做到了“以用户为中心，链接社交化”的新营销模式。

当这一切遇到疫情时，大家的一切行为都被约束到线上。大量明星无电影电视剧可拍，纷纷转到淘宝、抖音直播。无论是社交还是购物，无论是老人还是少年，又被精准的人工智能算法推送适合你的“有趣、有用”的商品直播。既能看见自己喜欢的偶像、明星、网红，又能体验到有用且的确便宜的商品，直播这种模式瞬间爆发了。

来源：新华日报 2020-07-13

直播带货的六大要点

1. 选品和定价要合理。选取能为各参与方带来足够利润空间的产品。
 2. 主播人设定位要精准垂直。要能够密切与粉丝好感，过“好友推荐”巩固人设。同时，定位要清晰，不要轻易跨界去当“万金油”。
 3. 场景化描述。走进消费者的心里，满足消费者的感受。
 4. 给人占便宜的感觉。顾客很多时候要的不是便宜货，不是占便宜，而是占便宜的感觉。
 5. 顺应平台规则。顺应每个主流平台自身的优势与特点来营销。
 6. 保持高频的更新。营销一定是连续性，效果才明显。
- 同时，细心的答疑或者具有娱乐性的沟通，能够拉近 KOL 与粉丝之间的距离，实现情感共鸣，建立起主播与粉丝之间的亲切度和信任感。

5 类产品最适合直播带货

第一，产品要有品牌。越是大品牌有历史的品牌口碑好的品牌越容易受到头部主播的青睐。大品牌与主播可以相互成就，在品质、售后等方面都有保障，所以大牌一定适合直播带货。

第二，产品功能要直观。产品可以通过主播的演示充分展示产品的特性，从而让屏幕外的消费者能够凭肉眼直观感受和评判产品。

第三，要有故事。有些产品既没有品牌，产品也没有什么特征可供展示，但是产品背后有故事，同样也适合直播带货。直播一定要有话聊，有故事的产品能够激发消费者的消费情绪，从而产生购买冲动。

第四，要有稳定消费群。对于那些既没有知名品牌，又没有故事，也没有展示性的产品，如果它本身有稳定的消费群，同样也可以直播带货。比如饮料、保健品等。但是，如果产品有稳定的消费群，同样可以直播带货。比如有稳定消费群的人参，只要有价格优势，加上主播本身的信誉背书，也是可以直播带货的。

第五，要是最基础生活必需品。通常，只要是在厨房卫生间客厅卧室经常见到的耐用品，一般都是适合直播带货的。这里主要是指耐用品，比如吹风机电饭煲风扇四件套等。对于快消品，如茶米油果则另当别论。

其他不具备上述条件之一的产品不是绝对不可以直播带货，只是相对而言不适合。比如小农户集体协作的农产品，这种产品直播间展示，和消费者收到的产品会有差距，容易引起消费者反感，再加上售后标准低，就容易形成一杆子买卖。

（摘自：直播带货：别样精彩别样看）

来源：大众日报 2020-07-10

直播电商购物中存在的主要问题

中消协发布的《2020年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》，指出消费者对直播电商购物反映的主要问题：

- 一是主播涉嫌夸大或虚假宣传，比如使用“最”“独家”等极限词。
- 二是商品质量不过关，部分商品甚至是三无产品。
- 三是直播间有涉嫌欺诈的不明来源链接，消费者点击后被诈骗。
- 四是主播将消费者诱导至第三方交易平台，该平台信用资质不佳。
- 五是部分商品售后服务无保障。（原标题：直播带货惹纠纷，主播该负责吗）

来源：每日经济新闻 2020-08-05

玩转直播带货，关键做到6个字

直播造就新消费发展具有三大动力

一是“在家”——

疫情成为了直播的加速器，在线业务的发展掀起了“报复性消费”的序幕。

二是“交流”——

消费者购物时有交流需求，通过主播的引导，消费者更了解产品的性能，缩减用户购物决策时间，购物体验更好。

三是“环境”——

相关产业链日益成熟，各地政府着力推动直播电商，将其作为释放消费潜力的有效方式；5G和VR等技术的发展保障直播效果，产业分工的完善为直播提供系统支撑。我国网民数量超9亿，其中直播用户达5.6亿，直播成为新经济的水电煤。传统企业要主动求变，拥抱直播电商的模式要求，变革自己的营销方式。

利用好直播，传统企业需要提升人效、品效、场效。

首先是人效——

企业经营者要大胆打造自己的“薇娅”，借力直播，实现降本提效。

直播电商实现业务场景线上迁移，突破营销活动时间和空间的限制。

即使疫情过后，直播也将成为品牌商家的“标配”，企业需要进行后续部署，长期经营和维护自己的用户，形成交互和转化机制，最终达成提升用户的留存率与付费转化的目标。

线上线下相结合。企业既可以把线下店变成体验店，也可以做线上直播服务，两者并不矛盾且相互补充。

其次是品效——

要保证产品品质，需注意**供应链的保障能力**。品效的提升意味着精准满足用户需求，准确找到切入点。

网红依靠流量能够带动产品销售，但过度依赖网红流量，就会缺乏持续性。网红方式更易引发冲动消费，对商家的品牌打造带来复杂性。

直播还要保障准确体验。

最后是场效——

直播是一个系统化的体系，直播都需要依托于平台。企业要利用平台全方位的体系支撑，提升购物体验。

一次成功的电商直播背后，前期造势、团队配合、价格优势、粉丝积累，四项缺一不可。对于平台而言，提升场效需要加强规范，明确平台与商家的权益。

（作者：滕斌圣 长江商学院教授）

来源：长江商学院 2020-07-28

专家建议：农产品“直播带货”需把好“三大关”

一是要选出适合“直播带货”的农产品，把好“门槛关”。在选择通过直播销售的农产品时，应充分选择具有当地特色、适合长途运输、产量具有一定规模的产品，使得销售宣传流量能转化为直接收益。

二是要加强农产品质量安全监管，把好“品质关”。“直播带货”农产品的品质无法有效保障，成为当前制约直播销售农产品的重要瓶颈。农产品产地政府应结合当地特色农产品的特点，对通过直播销售的农产品进行先期检验，保护消费者权益和自身品牌。做好相关的售后监管和投诉查处工作，依法严惩侵犯消费者权益的“带货”行为，特别是售卖假冒伪劣农产品的行为。

三是要努力探索“直播带货”发展之路，把好“学习合作关”。针对直播带货销售长久发展的可能性。一方面，应组织有关培训工作，较系统地将直播销

售的各环节技能技巧教授给农民，使其了解产品打包、发货、售后等一系列基础操作。另一方面，可以加强与专业直播公司合作，利用他们的专业技能和自有流量，建立完整的适应当地实际特点的网络销售模式。（原标题：“直播带货”带火农产品销售 专家建议：持续发展还需把好“三大关”）

来源：长沙晚报 2020-07-28

农副产品“直播带货”能够火多久？

电商兴农大有可为

习近平总书记在陕西省柞水县金米村同正在准备网上卖货的农民交流时表示，电商作为新兴业态，既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富，又可以推动乡村振兴，是大有可为的。用电商新业态能够带动农民增收；能够带动农村发展，吸引更多年轻人返乡创业；还能带动农业升级。

县长“带货”是件好事

县长们变身直播网红可谓多赢之举。一则推介了家乡，二则为产品带来销路，三则让政府负责人的形象更加亲民。

直播带货更利于农产品“走出去”。同时，也应认识到，要让产品卖得更好，其功夫在直播外。比如注册品牌，统一销售等措施。

销售障碍也须重视。农产品自身提点是它要同时面对市场和自然因素两大风险，极易受外部环境影响。需要各级政府想方设法为广大农民提供更加精准的市场信息，做好农产品滞销风险预警和防范，更好保障农户切身利益。

乡村直播敢闯敢试

乡村直播操作上有一定的技术含量，但也要杜绝两种心理。一是自卑心理，望而生畏；二是自以为是，以为乡村直播就是在手机镜头前比划比划那么简单。

乡村直播带货要好看、好听，又要有触发购买欲望的卖点。这就要求乡村直播既要有泥土味，接地气，又要有现代感，融入直播的必备元素。而且，要做足前期准备。除了鼓励参与乡村直播，还应组织必要的业务技术培训。

职能部门要切实履行好监管职责

一是要完善相关规则。如有关部门应尽快制定和完善直播带货服务相关管理规定；推行资质审核制；。实行个人、平台“双重认证”，建立诚信档案等。

二是要监管到位。相关部门应加强属地管理，为直播带货上好保险锁。同时，坚决杜绝虚假宣传，督促商家做到诚信直播、货真价实，对客户负责。

三是要畅通消费维权渠道。有关部门可通过设立第三方维权赔偿保险机制；实行有效的救济补偿机制；普及消费维权知识，让消费者敢于维权。

四是要建立相关制度，活跃网购市场。有关部门可对直播带货实行品牌评级，划分等级、倾斜政策。商家可对消费者实行信用评价，主动积分、让利服务。创新网购方式，采用分期付款、先用后付款等模式，激活网购市场，增强消费信心。

（原标题：“直播带货”能够火多久？）

来源：经济日报-中国经济网 2020-05-04

关注：日媒密切关注中国“直播带货”的五个方面

最近，《日本经济新闻》对中国“直播带货”的关注表现在五个方面。

第一，它关注中国“直播带货”形成高潮的时期。该报指出中国在疫情防控期间，特别是实体店无法营业期间，网购消费异军突起，已经让中国成为“直播带货”的先进国家。

第二，它关注中国“直播带货”的经济效应。该报指出，中国“直播带货”的市场规模有望在2020年的达到9610亿元人民币（约合14万亿日元）。

第三，它关注中国“直播带货”的平台。该报在报道中介绍，中国的“抖音”、“快手”以及“淘宝网”正在成为范围广泛的消费平台。在美国封杀中国“抖音”的时候，日本媒体对“抖音”在中国社会的积极作用做出了正面报道。

第四，它关注中国“直播带货”给日本经济带来的影响。该报指出，新冠肺炎疫情导致人员往来受到限制，来自中国的访日游客人数大幅减少。在这样的背景下，一些在日本居住的中国女性组建团队，与日本企业合作，天天进行“直播带货”，开始构建新的跨境电商模式。

有观点预测日本到中国的跨境电商市场规模在2020年将达到大约2万亿日元。一些日本厂商在中国的直播带货也取得了不错的成绩。

第五，它关注中国“直播带货”的发展趋势。该报认为，中国的“直播带货”不会仅仅停留、局限在本国市场，很有可能发展、普及到东南亚国家。《日本经济新闻》把中国的“直播带货”看作是一个“潮流”、一个“商机”，呼吁日本企业千万不要错过这个机会。

来源：日本新华侨报 2020-08-06

今年两会多位代表建议加强对直播带货审核监管

第十三届全国人大代表、中国工程院院士岳国君在今年两会上表示，有关部门应细化对直播带货的监管措施，将直播带货纳入市场监管正轨，打造安全放心的网络消费环境。指出目前直播带货行业存在的主要问题：以直播带货方式销售的产品质量问题日益突出。直播带货中虚假宣传等违法宣传行为频现。主播与平台角色不清，消费者维权难。税务合规问题更是时有发生。

岳国君建议，在《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《广告法》《电子商务法》等现有法律制度体系的基础上，进一步细化完善相关法律法规等规范性文件，强化监管措施。厘清不同主体的责任边界，加大对平台、经营者、主播的审核、监管力度；强化平台的监督管理责任，强化监管责任划分与协同，同时建立统一的直播带货违法举报及维权平台，将直播带货置于全民有效监管之下，对于随意夸大其辞、欺诈和误导消费者的直播带货行为纳入社会诚信考核体系，将违法情节严重、劣迹较多的主播拉入黑名单，实行市场禁入，提高违法直播带货成本，增强监管震慑力。

全国人大代表曹金萍表示，网络空间的无地域性、直播的即时性、主播的低门槛准入性等给监管及取证带来极大困难。目前对直播带货新业态从国家层面还没有明确的规范，亟须建立规范制度。

全国人大代表、上海社科院副院长张兆安也建议直播电商建立自律机制，做到产品合规、销售合规和售后合规，解决监管难题。（原标题：直播带货潜能大但问题也不少，代表建议加强审核监管）

来源：第一财经 2020-05-22

8 部门：规范主播带货行为 促进网络直播行业高质量发展

据国家网信办网站消息，8月3日，国家网信办、全国“扫黄打非”办等8部门联合召开工作部署会，通报网络直播行业专项整治和规范管理工作进展，对深入推进专项整治和规范管理工作进行再部署，着力推动研究制定主播账号分级

分类管理规范,提升直播平台文化品位,引导用户理性打赏,规范主播带货行为,促进网络直播行业高质量发展。

国家网信办负责人表示,专项整治开展 2 个月来,各部门依法处置 158 款违法违规直播平台,挂牌督办 38 起涉直播重点案件,督促平台清理有害账号及信息,封禁一批违法违规网络主播,明确直播打赏作为平台和主播履行服务合同的法律性质,规范管理工作稳步推进,行业生态得以明显改善。

扎实推进规范管理。研究制定主播账号分级分类管理规范,明确直播行业打赏行为管理规则,将内容供给导向、打赏金额标准、主播带货资格与直播账号分级分类紧密关联,建构激励高质量信息内容供给的直播账号信用评价体系,让正能量、主旋律和主流价值观主导网络空间。

来源: 中国网财经 2020-08-04

“直播带货”等新业态食品安全是监督重点

检察机关开展公益诉讼专项监督“直播带货”等新业态,食品安全是监督重点

6 月 29 日,最高人民检察院部署全国检察机关“公益诉讼守护美好生活”专项监督活动,决定自 2020 年 7 月至 2023 年 6 月,开展为期三年的“公益诉讼守护美好生活”专项监督活动。其中,外卖包装材料安全、“网红代言”“直播带货”等网络销售新业态涉及食品安全及监管漏洞等也在本次活动重点监督之列。

根据活动安排,2020 年 7 月至 2021 年 12 月,全国检察机关将重点围绕违法向水体排放污染物;违法产生、收集、贮存、运输、利用、处置固体废物;违法产生、排放尾矿;破坏野生动物保护;线上线下销售不符合安全标准的食用农产品、食品;保健食品虚假宣传、违法广告等六个方面违法行为开展专项监督。

来源: 工人日报 2020-07-02

国家市场监督管理总局出台规范强化网络直播营销活动监管

依据《电子商务法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《食品安全法》《消费者权益保护法》《广告法》《价格法》等相关法律规定,国家市场监督管理总局 7 月 29 日发布《加强网络直播营销活动监管的指导意见(征求意见稿)》(以下简称《意见》)。

《意见》提出，厘清网络平台经营者、商品经营者、网络主播以及网络平台参与宣传推广时的法律责任；严格规范商品或服务营销、严格规范广告审查发布、严格规范广告代言直播营销行为；依法查处电子商务违法行为、侵犯消费者合法权益违法行为、不正当竞争违法行为、产品质量违法行为、食品安全违法行为、广告违法行为、价格违法行为。

“刷单炒信”等问题受关注

《意见》指出，针对网络直播营销中“刷单炒信”、平台责任落实不到位等问题，根据《电子商务法》，重点查处虚构交易、擅自删除或编造用户评价、对平台内经营者侵害消费者合法权益行为未采取必要措施等违法行为。

明确带货主播的法律责任

《意见》明确，自然人、法人或其他组织在网络直播营销活动中为商品经营者提供直播服务，直播内容构成商业广告的，应根据其具体行为，按照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务。

严打销售“三无”产品等问题

《意见》指出，根据《产品质量法》，重点查处在商品中掺杂掺假、以假充真、以次充好、以不合格商品冒充合格商品、伪造商品的产地、伪造或冒用他人厂名厂址、销售“三无”产品和侵犯他人知识产权商品等违法行为。

针对网络直播营销中的食品安全问题

《意见》要求，根据《食品安全法》，重点查处无经营资质销售食品、销售不符合安全标准的食品、销售标注虚假生产日期或超过保质期的食品等违法行为。

综合自：新华每日电讯、法制日报、工人日报、中经网等相关报道
鼓励行业自律 促进健康发展

中广协解读《网络直播营销行为规范》

中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》（以下简称《规范》）7月1日已正式实施，这是国内第一个关于网络视频营销活动的专门自律规范。《规范》侧重为从事网络直播营销活动的商家、主播、平台、主播服务机构（如MCN）和参与营销互动的用户等主体提供行为指南。中国广告协会会长张国华近日对《规范》作了解读。

新实施的《规范》共六章四十四条，对网络直播营销中的商家、主播、平台经营者、主播服务机构和参与用户的行为提出规范。

《规范》对直播营销活动中存在的突出问题进行了引导，如要求全面、真实、准确地披露商品或服务信息，严把直播产品和服务质量关；网络直播营销主体不得利用刷单、炒信等流量造假方式，虚构或篡改交易数据和用户评价。

《规范》对于商家明确规定：应具有与所提供商品或者服务相应的资质、许可，并亮证亮照经营。对于主播明确规定：在直播活动中，应当保证信息真实、合法，不得对商品和服务进行虚假宣传，欺骗、误导消费者。对于网络直播营销平台明确规定：电商平台类的网络直播营销平台经营者，应当加强对入驻本平台内的商家主体资质的规范，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；内容平台类的网络直播营销平台经营者应当加强对入驻本平台的商家、主播交易行为的规范，防止主播采取链接跳转等方式，诱导用户线下交易。

来源：中国质量监督报 2020-07-09

网络直播营销行为规范：9类内容、20种行为被禁止

第四条 网络直播营销活动中所发布的信息不得包含以下内容：

- （一）反对宪法所确定的基本原则及违反国家法律、法规禁止性规定的；
- （二）损害国家主权、统一和领土完整的；
- （三）危害国家安全、泄露国家秘密以及损害国家荣誉和利益的；
- （四）含有民族、种族、宗教、性别歧视的；
- （五）散布谣言等扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
- （六）淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力或者教唆犯罪的；
- （七）侮辱、诽谤、恐吓、涉及他人隐私等侵害他人合法权益的；
- （八）危害未成年人身心健康的；
- （九）其他危害社会公德或者民族优秀传统文化的。

第四十条 主播服务机构应当规范经营，不得出现下列行为：

- （一）获取不正当利益，如向签约主播进行不正当收费等；
- （二）未恰当履行与签约主播签署的合作协议，或因显失公平、附加不当条件等与签约主播产生纠纷，未妥善解决，造成恶劣影响；
- （三）违背承诺，不守信经营，如擅自退出已承诺参与的平台活动等；

(四) 扰乱网络直播营销活动秩序，如数据造假或作弊等；

(五) 侵犯他人权益，如不当使用他人权利、泄露他人信息、骗取他人财物、骚扰他人等；

(六) 故意或者疏于管理，导致实际参与网络直播营销活动的主播与该机构提交的主播账户身份信息不符。

摘自：《网络直播营销行为规范》

用行业标准引领“直播带货”新业态

由中国商业联合会媒体购物专业委员会牵头起草制定的行业内首部全国性社团标准《视频直播购物运营和服务基本规范》（以下简称《标准》）对外公布，将于7月执行。这意味着“直播带货”有了行业标准，“直播带货”行业面临洗牌。

《标准》认为，“直播带货”作为一种商贸流通新业态，定义为“直播购物”更为科学。《标准》对“直播购物”产品的商品质量、直播场景软硬件要求、从业人员的行为规范、MCN机构的服务规范、行业企业的经营管理、内容发布平台合规性等都给出了规范要求。同时，《标准》还明确了平台和从业人员的责任。首次提出了从业人员应该参加相关部门组织的职业资格考评，并根据不同层次人员需求，获得高级、中级、助理直播购物管理师资格证书等。

不过，需要指出的是，中国商业联合会作为一家具有社团法人资格的全国性行业组织，由中国商业联合会媒体购物专业委员会牵头起草制定的《标准》效力太低，缺乏必要的强制性和约束力。正如在《标准》编制说明中指出的，该《标准》只是在直播购物行业推荐性实施。

来源：中国经济时报 2020-06-11

评论分析

直播营销也是信任营销

网络直播营销方兴未艾。有数据显示，2019年中国直播电商行业的总规模达到4338亿元，预计2020年市场规模将突破9000亿元。

同时，直播营销也存在着一些消费陷阱，损害了消费者权益，也影响到自身健康发展。中消协的统计数据显示，37.3%的受访者在直播购物中遇到过消费问题。保质保量、诚信经营，保障消费者权益，是直播营销必须坚守的底线。

无论如何改变，直播营销仍是市场营销行为，应坚持诚信经营的价值取向。直播营销越是红火，越应该筑牢诚信经营的基石。各方应该凝聚合力，共同治理。

直播营销某种意义上是信任营销，呵护信任至关重要。而消费者对主播的信任，而这种信任的建立非一日之功，是长期培育的结果。直播营销要赢得消费者持久青睐，重在建立与消费者稳固的信任关系。从这个角度看，直播营销只有以信任为纽带，充分理顺平台、主播、商家、消费者之间的关系，才能持续激发市场活力。

直播营销健康发展，需要各方力量参与其中，明规范、建制度、立规矩，才能让消费者充分享受互联网红利，为直播经济赢得未来。

来源：人民日报 2020-07-14

网络直播要有底线意识

在法治社会，什么可为、什么不可为，法律法规规定得很清楚，任何人做任何事都应有法律法规意识，绝不能踩“底线”、触“红线”、碰“高压线”，既要依法维护自身合法权益，也不可任意妄为侵犯他人合法权益。现实生活中如此，网络空间亦如此。

网络不是法外之地，网络直播也要守规矩。任何直播都不能为博取点击量侵犯他人合法权益，甚至出现违法违规行为。确保直播内容健康文明合法，需要每个直播人和受众的努力，也需要网络直播平台切实落实主体责任、履行监管职责。只有相关各方绷紧树牢底线意识和法治思维，才能构建起更加健康文明的网络生态。

来源：经济日报 2020-07-14

理财“直播带货”勿忘风险

“理财直播” 合规风险不容忽视

面对当下的理财直播市场仍存在“鱼龙混杂”乱象。中国银保监会相关负责人表示对于不特定社会公众来说，按照监管规定，购买理财产品前，金融机构首先要对投资者的风险偏好开展测评。

要特别注意“**代销产品**”问题。以商业银行为例，售卖理财产品应按照中国银保监会的要求明确明示代销产品的代销属性，不得将代销产品与存款或自身发行的理财产品混淆销售。

要注意个别金融机构通过理财直播打“**擦边球**”套利的行为。

投资者规避风险 出手投资先“三看”

一是看理财直播主体。理财直播涉及4个主体，即发布主体（目前包括抖音、快手、淘宝、微信等网络平台）、运营主体（涉及通过网络平台或借助直播软件开展直播活动的各类机构、个人等）、主播主体（多为金融机构从业人员、明星、知名主播等组成）与互动人群（多为观看理财直播的金融消费者。）。

为有效防范风险，各主体应切实履行相应义务、充分保证合法合规性。投资者可重点查看主播主体是否具有合法资质；如果金融机构委托其他销售机构开展直播，应查看该机构是否取得了合法资格。

二是看理财直播的销售模式。以保险直播营销为例，其销售模式通常分为两种，即提供可点击的网络链接直接投保和线上引流到线下销售场景转化。

“如果金融消费者可以通过视频提供的投保链接自主完成在线投保，那么这属于互联网保险业务，应当符合《互联网保险业务监管暂行办法》的有关规定。”北京银保监局上述负责人说。

三是看理财直播内容，根据监管政策，金融机构在直播过程中，不得出现不实陈述或误导性描述、不得片面宣传或夸大宣传、不得违规承诺收益或承担损失。

来源：央广网 2020-07-19

直播带货不能弄假成真

针对直播带货领域的弄虚作假，欺骗消费者的行为：

治理直播带货弄虚作假的“前线”是视频平台，只要这个关口守得住、守得好，就能最大限度减少各类“鬼把戏”忽悠消费者的机会。

在有关立法完善之前，监管部门用好用足现有的治理手段和法治资源，在开展专项整治工作的同时，进一步加强日常监管，通过完善各类救济渠道“赋权”于消费者，特别是对于那些反映集中的问题、被投诉较多的视频平台和博主等要予以重点关注，依法采取各类有针对性的措施。此外，不妨考虑联合视频平台、新闻媒体等，定期公布典型案例及处罚结果，借此震慑潜在的违规违法者。

来源：法制日报 2020-08-05

网络直播带货，应挤干数据中的水分

近几年，网红直播带货作为一种新潮的网购引流方式。尤其是疫情之后，“直播带货热”更是有了烧过头的趋势，一家企业如果没有尝试过直播带货，俨然就成了老古董。诸多成功案例的反复宣传，让不少企业跃跃欲试，希望借助网红的流量来扩大自己商品的销售额。

野蛮生长之下，必然乱象丛生，处于超级风口的网络直播带货也不例外。在大流量、大交易额这类光鲜外表之下，也存在着大量受人诟病的卖假货以及直播粉丝数据、销售量数据造假等违规问题。

事实上，除了几个头部主播，绝大多数主播都是穿着充气衣服在游泳，类似这种高预期低效果的直播“翻车”事件其实频频发生。

站在风口下的直播带货，远没有外表那样美好。虚假繁荣的背后，是多年来互联网平台流量狂欢背后的刷量灰色产业链。

据了解，刷单已成为电商直播的常态，数据造假早已成为行业公开的秘密。除了日常刷单，“618”和“双11”等大型活动，都是刷单的重灾区。因此，在眼见的繁荣背后，其实很有可能就是营销公司打造出来的海市蜃楼。

他们的目的无非就是把数据做得异常漂亮，然后以此来忽悠更多企业、平台，加入到这场“狂欢”之中。对于这样的虚假繁荣，很有必要把水分挤干。

来源：钱江晚报 2020-07-30

从“秀场”到“带货”，电商直播的春天是否已到来？

野蛮生长 行业“杂草”冒芽

——空手套白狼，“坑位费”秒变“坑人费”。根据其流量的大小，展示品商家需提前向主播支付“坑位费”，价格也从几千至数十万元不等。部分主播及机构会利用刷单等造成火爆假象，完成既定目标拿到服务费后，组织退货，实现空手套白狼。更有些没能力带货的机构和主播利用商家的用预缴费用做理财放贷。

——李逵战李鬼，隔着屏幕难练“火眼金睛”。“消费者无法通过屏幕辨别确认商品的真实质量，造成看到的和收到的不符，消费者退款维权也较为艰难。

——多少都靠“吹”，数据造假成家常便饭。做刷单生意的商家们为躲避监管，美其名曰“数据服务”“数据优化”。

数据飘红 难掩冷热两面

热度蹿升，很多主播的日子却并不好过。大部分中小主播待遇保障堪忧。乱象也好，高收入也好，主要说的都是头部主播和机构。

与此同时，从业者在认同度方面遇到了一定的困境。有人认为这不是正当职业；很多年轻人把它当成赚快钱的行业。

在吸引人才方面，行业自身也面临挑战。为填补空缺，在初期，部分电商主播由其他类型主播以及社交媒体平台内容创作者转型而来或兼职担任。业内人士表示，如今有销售工作经验、经济贸易知识背景、数据和市场分析能力等特长的才是电商直播团队的紧俏人才，然而真正符合条件的少之又少。

规范构建和落实仍需“踩油门加速”

5月，中国商业联合会媒体购物专业委员会起草制定了直播购物行业团体标准《视频直播购物运营和服务基本规范（征求意见稿）》，并向社会公开征求意见。7月1日，由中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》也正式实施。

业内人士建议，由于监管往往具有滞后性，规范行业应当率先从平台着手。

来源：新华社 2020-07-30

传统经营者：直播带货不是万能钥匙

直播带货并非万能钥匙。中小企业主初试直播状况百出，顾客多以老顾客或“卖面子”为主，单纯复制线下销售模式并不能有效拓新，若想真正成为直播带货高手，还需要全面转换思路，磨练细功。

找网红太贵，只能自己上阵

许多传统经营者厂商店铺大网红请不起，小网红也难以判断带货效果，就直接上阵直播。开始多数的大都是老顾客，甚至同学、朋友捧场，还会面临一些平常渠道不会能发生的事情，甚至赔本赚吆喝。大多数还是看好直播前景。

直播带货远没有那么简单

主播的专业性，要不断挖掘产品的价值，帮助消费者选品。

“转行”主播一方面难逃消费者对其专业度的考验。另一方面是要有特色内容。因为自带流量和名气的企业家、明星、主持人等知名人士参与直播有优势，“小白”想要成为知名主播还需要走出自己的风格。

蓬勃发展的直播业带来了大量人才需求，也衍生出各类新职业，从专业主播、助播到直播粉丝运营师，再加上主播背后的选品、供应链管理、直播间布景、直播设备生产等一系列问题。直播带货远不是架好手机、把柜台从线下搬到线上那么简单。

想“多一条腿走路”需全面转型

传统经营者来说，最核心的目的是希望可以“多一条腿走路”，以直播应对商业环境的变化，更要积极研究新的商业规则和玩法。

一切都要重新考虑。线下可以让消费者亲自触摸感受货品品质，从而卖出更好的价钱，在线上则要考虑如何在价格战中突围；线上消费忠诚度较低，如何定位自己的“人设”增加黏性成了一门新学问；线上渠道销售发货目的地范围广，需要重新设计适合长途运输和小家庭使用的包装，并找到稳妥且性价比高的物流。

“自产自销型”的主播兼具多重身份，还面临者合法合规的问题，一旦带货“翻车”，意味着要承担更多责任，甚至法律责任。（原标题：直播带货不是万能钥匙）

来源：中国青年报 2020-05-19

地方举措

14 地向网络直播递橄榄枝 最高百万房补 专家：关键看营商环境

14 地发文打造“直播电商之都”

3月23日，广州率先发布《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022）》，表示要将广州打造成“全国著名的直播电商之都”。4月7日，四川公布全国首个省级直播行业发展计划，表示要把四川打造成“全国知名区域直播电商网络流量中心”。

此后，重庆、青岛、菏泽、济南、义乌、石家庄也都相继发文，“入局”直播。比如，重庆提出要打造直播应用之都、创新之城，青岛则定下目标要成为中国北方直播电商领先城市。

除了市级层面，泉州开发区、广州花都区、杭州余杭区也提出了更贴合本区实际的电商直播支持政策，拿出真金白银吸引相关机构入驻。上海、北京、深圳三地，则将电商直播作为新经济的一部分，发布文件表示要支持新经济发展。

6 地均提要“培训 10000 名主播”

为实现这一目标，广州、青岛、菏泽均在方案中明确，要从公益培训、新人主播、网红达人三个层次发力，构建直播电商人才支撑体系。四川方案则特别强调，要重点引培本土优势网红达人，促进川籍知名网红回乡创业。

济南、义乌、石家庄的方案中，提出鼓励市内大中专院校开设电商直播相关课程和专业，配液专业人才。而在泉州开发区、广州市花都区、杭州市余杭区三个区级的政策文件中，制定了对有影响力的主播进行奖励的办法。

与人才引进政策挂钩，可享购租房补贴

石家庄、广州市花都区、杭州市余杭区三地提出，要对主播进行人才认定，与当地的人才引进政策进行挂钩。

首批电商直播专项职业能力证书已颁发，两千余人拿证

义乌的人社部门就在全国率先颁发了首批电商直播专项职业能力证书。从今年5月8日到6月30日，已有两千余人通过考试拿到证书。

该项证书考试采取一对一方式，每名考生要在10到15分钟完成考官给出的试题，试题分为理论和实操，需要闯“三关”。“科目一”考察平台规则、职业

规范等理论知识，“科目二”考察直播引流短视频剪辑制作，“科目三”考察现场即兴对产品样品进行卖点提炼，达到带货销售目的。

据悉，根据义乌市人社局的要求，在培训考核中，直播规范要求是一大重点。依据就是6月17日浙江省网商协会发布的《直播电子商务服务规范（征求意见稿）》，其中对平台、主播、商家、MCN机构（作为合作服务方入驻平台，培育并推荐主播的第三方机构）的服务作出规定。

来源：南方都市报 2020-07-22

北京优化营商环境 上半年重点电商直播带货销售额约80亿元

北京市将对“直播带货”、“微商电商”、“在线教育”等新业态新模式探索包容审慎的“沙箱监管”措施，设置一定的“观察期”，对出现的问题及时引导或处置。此外，还将设营商环境“社会监督员”和政务服务“体检员”，专门为政策执行中的问题“挑刺”，督促有关部门整改。

北京市于6月9日印发实施《北京市促进新消费引领品质新生活行动方案》，其中重点围绕“培育消费新模式”提出加速培育壮大“互联网+”消费、加速开启数字化新生活、加速拓展线上展览促消费三项具体措施，加速打造“新消费”时代的智慧化新生活。

目前，市商务局已出台《2020年“互联网+流通”创新示范项目申报指南》，支持商贸流通企业拓展营销渠道。上半年鼓励全市重点电商企业开展直播带货600余次，带货销售额约80亿元，指导王府井、三里屯等重点商圈累计直播超过500场，协助电商企业对接街道社区，设置无接触配送设施点位3000余个。

综合自北京青年报、北京晚报相关报道

四川出台全国首个省级直播行业发展计划

四川省商务厅日前印发《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》。按照《计划》，我省将在2022年实现直播带货销售额100亿元。这是全国首个省级直播行业发展计划。

省商务厅相关负责人表示，希望通过《计划》，促进直播电商、社交电商、“无接触”服务等新业态、新模式发展，带动川货品牌新兴消费。

整体目标：到 2022 年底，实现年直播带货销售额 100 亿元，集聚生态企业 1000 家，带动产值 1000 亿元；

实现途径：推进实施 10 个特色产业直播电商网络流量基地、100 个骨干企业、1000 个网红品牌、10000 名网红带货达人

直播方向：主要聚焦“直播电商+特色产业”“直播电商+县域经济”“直播电商+反向定制”“直播电商+扶贫”等 8 个方向；

直播人才培养：开展千人（主播）千店成长计划。实施流量达人孵化行动引培本土优势网红达人，促进川籍知名网红回乡创业。

来源：四川日报 2020-04-07

广州出台新政支持直播电商新业态健康发展

广州市商务局出台了《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022 年）》（以下简称行动方案），从五个方面提出 16 条政策措施，大力发展直播电商。

预计到 2022 年，推进实施“个十百千万”工程：构建 1 批直播电商产业集聚区、扶持 10 家具有示范带动作用的头部直播机构、培育 100 家有影响力的 MCN 机构、孵化 1000 个网红品牌（企业名牌、产地品牌、产品品牌、新品等）、培训 10000 名带货达人（带货网红、“网红老板娘”等），将广州打造成为全国著名的直播电商之都。

《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022 年）》提出，将开设“直播带货一起上”云课堂，指导行业商协会定期开展公益普及性培训；将组织直播电商从业机构和人员进行“诚信规范经营”评选认证，建立直播电商“诚信规范经营”认证机制；同时，依托行业商协会，每年举办一期直播电商发展高峰论坛，扩大广州直播电商的知名度和影响力。

行动方案提出未来三年广州市直播电商的重点工作：

- （一）加强直播电商顶层设计。
- （二）打造直播电商产业集群。
- （三）推动直播电商在商贸领域应用。
- （四）构建直播电商人才支撑体系。
- （五）营造直播电商发展良好氛围。

综合自中国网、澎湃新闻等报道

深圳将打造 10 个百亿直播基地

《深圳市关于进一步激发消费活力促进消费增长的若干措施》发布，20 条措施充分激发消费潜力，稳定和扩大居民消费，进一步提振消费信心。

发展网红直播消费，鼓励传统商贸企业开展直播营销、内容营销、社群营销，发展“线上引流+实体消费”等销售新模式。推动直播电商赋能优势产业、专业市场和特色商圈，围绕珠宝、服装、眼镜、钟表等产业建设“一站式”网红直播孵化器，支持直播企业、MCN 机构等入驻，培育 1000 名网红主播，打造 10 个 100 亿级直播基地。（原标题： 原标题：促消费 20 条措施发布 深圳将打造 10 个 百亿直播基地）

来源：南方日报 2020-07-07

安徽规范领导直播带货活动

安徽省网信办日前出台的《关于进一步推进网络公益直播活动的通知》提出明确要求，规范领导直播带货活动。

通知要求，参与直播活动的党政领导干部，在直播活动中要把握角色定位，注意自身言行，不得参加任何非公益性质的活动，不得收取任何形式的报酬，不得出现任何损害“亲清”政商关系的行为。坚决杜绝形式主义、官僚主义，严格审核把关活动每个环节，防止出现流量注水、销量造假、组织摊派等弄虚作假问题，防止出现只注重形式而不顾实效的问题，确保把好事办好、实事办实。

通知还对规范工作程序，实行产品准入，严格质量把关，加强传播监管等方面作出规定。通知明确，按照“谁主办、谁负责，属地管理、分级负责”的原则，由主办单位履行相关程序、从严审核把关。

为严格产品准入，通知要求，直播活动所推介的原则上应为带贫能力强的地方特色优势产业、认证扶贫产品以及有利于提升地方形象、促进绿色发展的文化旅游资源等。主办单位要会同属地有关部门加强产品的背景信息调查，督促指导参与活动的相关单位、企业签订质量承诺书，明确质量责任，规定售后服务要求。

对于消费者担心的虚假广告问题，通知要求，参与活动的直播平台及相关单位、企业要坚持公益性，不允许利用活动谋取商业利益，不允许虚构夸大产品特性，不允许将政府和领导干部形象用于公益活动之外的商业广告宣传。

来源：新华网 2020-06-20

浙江制定全国首个直播电商行业规范标准

6月17日，浙江省网商协会在杭州主办了“直播电商行业治理论坛”。在研讨会上发布了《直播电子商务服务规范》的标准征求意见稿，标准依据直播电商的不同参与角色，分别确立了从主体资格、亮证亮照、商家和主播入驻审核、规则建立、直播监控、违规处置以及消费者权益保障等全流程的规范体系。

具体包括：第一，**对于直播平台**，建议应当建立健全与电子商务业务发展相匹配的资质规范、商品或者服务推广内容规范与审查监控，加强对入驻直播的身份审核，完善消费保障与规范等制度，加强推广内容生态治理。

第二，**对于入驻平台的商家**，建议应当依法履行电子商务经营者的义务与责任，亮证亮标经营，遵守法律规范和平台入驻规则、保障直播商品质量、规范宣传行为，依法履行消费者保障义务。第三，**对于主播**，建议应当遵守法律规范以及平台规则要求的入驻规则，合理设置直播场景，依法规范自身的直播行为。第四，**对于MCN机构**，建议应当与平台积极合作，按照合作协议与平台规则，对签约主播的内容发布情况进行规范建设、内容审核以及违规行为处置。第五，**对于行业**，倡议行业各经营主体加强协同协作，不断提升基础能力建设、对标治理水平、联合惩治严重违法违规商家和主播，共同营造良好的行业发展环境。

来源：每日商报 2020-06-18

广州市推出直播电商服务行为规范 向直播乱象说“不”

广州市直播电商行业协会筹备组近日针对各大电商平台、MCN机构、主播、商家推出“直播电商服务行为规范”（以下简称“规范”）。

针对直播电商平台，“规范”通过八个方面的要求，分别对直播带货经营资质、产品及服务许可、诚信经营、监管机制、数据真实、风险及相应法律责任、保障消费者权益和数据保存等方面，提出了明确的规范。**在MCN机构方面**，则分别对经营资质、主播管理、诚信经营、遵守平台规则、风险及相应法律责任、选择合作方、商品审核管理机制等方面提出规范。**在品牌商家方面**，“规范”就对相关许可、保障工作、产品信息和服务信息、风险及相应法律责任、物流、数据保存等方面进行了规范。至于在外界最关心的**主播方面**，“规范”也对主播行为提出包括接受监管和监督、选品和直播过程中文明用语、诚信发布商品信息、对

客户信息进行保密、承诺数据真实性、坚持传播向上向善的网络文化、具备独立民事行为能力、承担风险及相应法律责任等几个方面。

来源：南方日报 2020-07-10

浙江省发布首个《直播电商人才培训和评价规范》出台

浙江省发布第一个直播电商领域标准——《直播电商人才培训和评价规范》（标准号 T/ZEA 006-2020）。该规范内容涉及范围、规范性引用文件、术语和定义、直播电商技能层级、直播电商专业知识基本内容、直播电商技能培训与实训、直播电商人才测评认证共七个方面。

根据文件，直播电商从业人员的技能可以分成初级、中级、高级三档。主播达人可以通过自主申报考核来定级，但申请这三个层级需要分别对应2年、4年和8年的从业年限。申报各级直播电商师对学历也有相应的要求。

初级技能是从事电商经营活动的一般性员工所具备的能力，比如产品描述、直播工具使用、商品拍摄美化等。**中级技能**是从事电商经营活动的骨干级员工具有的能力，比如营销方案制定、仓储规划、粉丝管理维护、运营等。**高级技能**是从事电商经营活动的领军级人员所具备的能力，比如营销渠道的开发、供应链管理、模式创新等。

主播想要提高自己的直播电商师等级，则需要通过直播电商专业知识考核和技能实训，通过考核后，将由行业协会与认证机构统一向直播电商人才颁发的职业技能水平证书，并给予对应的测评报告。（原标题：首个《直播电商人才培训和评价规范》出台）

来源：指尖融媒榜 2020-07-13

东莞如何抢占直播电商风口？

新业态 站在风口上的直播带货

直播电商在东莞得以迅猛发展，得益于东莞本身所拥有的电子商务产业基础。东莞不仅是全国电子商务示范城市，2018年7月更获批成为国家第三批跨境电子商务综合试验区。东莞拥有涉及30多个行业的完整制造业体系，工业企业17.8万家，强大的生产能力为东莞赢得了“电商货源地”的称号。东莞制造的传统优势产业，包括电子数码、纺织服装、家具家居、鞋帽箱包、食品、饰品、美妆等。

新红利 直播电商赋能“东莞制造”

直播电商为“东莞制造”带来新的销售红利，为“东莞制造”产品赋能，更为东莞的制造企业赋能。直播电商的赋能，为企业带来打开更广阔市场的可能。

东莞市政府行业主管部门深刻把握了直播电商与制造业深度融合发展的新趋势，将对东莞新零售的不断创新提供不竭的动力。

数据显示，2020年上半年，东莞全市电子商务交易额2760亿元，同比增长10%。而且，4月份以来，东莞累计举办超过200场电商直播活动，共有3000多家企业参与，累计观看人数超过5500万人，推动线上线下成交超过6亿元。其中，6月开展70场直播活动，持续帮助企业拓展内销市场，成交金额1320万元。

新动作 发展直播电商的东莞策略

东莞推出了一系列直播电商扶持政策。比如在“2020品质东莞直播带货大赛”中，如入选东莞制造优品、东莞直播带货先进企业的不仅能被授予荣誉称号，更能被优先推荐参加加博会（含线上）、莞货全国行、乐购东莞等展销展会活动。

东莞直播电商扶持政策在不停地加码。今年4月底，东莞出台的“稳外贸20条”就提出“培育直播产业集群”，包括了东莞将打造东莞优品专区，安排2000万元支持不少于1000家带动10000家东莞企业，安排500万元支持东莞企业、直播机构及电子商务行业组织建设共享型产业电商直播基地等举措。日前，东莞刚刚出台的“完善扶持25条”提出，将“示范型电商直播基地”项目总预算由1200万元提高至2000万元。

东莞通过与直播电商大型平台合作，为“东莞制造”产品与企业赋能。

来源：南方新闻网 2020-08-11

凭借“直播带货” 成都这个地方上了新闻联播

成都武侯电商产业功能区主导产业为电子商务总部经济，重点培育电子商务总部平台和电子商务第三方专业服务，衍生发展以大健康电商、女鞋电商、文化创意电商、跨境电商、工业电商为主的垂直电商，配套发展电子商务供应链。

91%鞋企成立电商运营部门 直播产业园即将亮相

成都市武侯电商产业功能区管理委员会相关负责人介绍，目前电商产业功能区中91%的鞋企都成立了电商运营部门，规划在原有鞋业产业链之外，打造一条直播产业链。”

个性定制体验

今年6月，中国女鞋之都电商直播产业园已通过淘宝官方认证，成为天猫鞋靴行业全国首个数字化赋能产业带，目前已入驻企业14家。

功能区负责人表示电商直播产业园旨在打造西部最大的5G视频&直播电商产业生态园，以产业园为基地，吸引、培养、扶持、孵化出一批专业的MCN机构、网红品牌、带货达人、视频产业链专业人才、配套服务企业等，构建‘区域网红经济产业生态圈’，推动川货走向全球市场。

此外，还将以中国女鞋之都为核心，打造‘她妆小镇’，以“她妆消费新空间”为整体定位，重点发展以女鞋、女装、化妆品为核心的时尚产业链，建设5G网红直播孵化基地、时尚创意人才公寓等重点项目。计划将“她妆小镇”打造成为女性美丽消费新名片、网红直播打卡新地标、文商旅融合发展新场景。

龙头企业带动 京东西南总部预计今年内投入使用

在发展电商直播、推动传统产业转型的同时，电商产业功能区还大力招商引资，对标杭州、深圳等电商高地，强化集链建圈，突出多维支撑。

功能区力争到2025年建成京东城、电商云谷和西部智谷三个千亿级电商产业集群。

电商产业功能区将聚力把成都京东建成继北京、宿迁后京东全国第三中心，形成龙头引领带动效应。

产城融合、职住平衡 统筹生产圈与生活圈

打造的“西部电商云谷高品质科创空间”项目旨在打造西部电商创新策源地、产融共同体，建设以人为本的活力街区、创新社区、公园城区，全面提升区域能级。

西部电商云谷高品质科创空间项目位于功能区中的“9号线大街-西部电商云谷”核心区，规划面积1平方公里，将从产业生态、创新空间、都市服务、特色形态、绿色景观、立体交通等六个维度打造，建覆盖新经济全业务链需求的功能服务体系，以产城融合、职住平衡理念统筹生产圈和生活圈。

来源：成都商报 2020-08-10