

2022中国电子商务大会在京召开 与行业领袖共议新未来

9月1日，“2022中国电子商务大会”在北京国家会议中心开幕。本届大会以“创新·融通·共享”为主题，由商务部、北京市人民政府主办，商务部电子商务司、北京市商务局承办，亿邦动力、北京电子商务协会执行。商务部党组成员、副部长盛秋平，北京市委常委、政法委书记孙军民出席大会开幕式并发表致辞。



盛秋平在致辞中表示，2022年是进入全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军新征程的重要一年。商务部将坚决落实习近平总书记“不断做强做优做大我国数字经济”指示精神，立足商务工作“三个重要”定位，从“三个着力”入手，即着力增强创新驱动力、着力优化电商生态圈、着力拓展国际朋友圈，在拓展经济发展新空间的同时，让电子商务发展成果更多、更好、更公平惠及广大人民群众。

孙军民在致辞中指出，电子商务已成为拉动首都经济增长的新引擎，2011—2021年，北京市网上零售额由298亿元增至5392亿元，增长超过17倍；占社零额的比重从4.3%增至36.3%，创历史新高。北京市将立足“四个中心”战略定位，坚持新发展理念，充分发挥“两区”政策叠加优势，紧抓率先打造国际消费中心城市新机遇，促进电子商务技术、模式和业态创新，推动首都经济高质量发展。

会上，商务部电子商务和信息化司司长蹇芳莉宣布“2022年新增国家电子商务示范基地”名单。

河北金卓颐高电子商务产业园
江苏省无锡市梁溪区电商产业园
江苏常州西太湖电子商务产业园
江苏靖江电商创业中心
浙江菜鸟·金义电子商务新城
江西省安远县电子商务产业园
山东顺和直播电商科技产业园
山东济宁海能电子商务创新创业基地

山东黄台国际电子商务产业园
河南郑投科技创新园
湖北中国有机谷电商产业园
广东中山美居电商园
重庆市大足区电商产业园
深圳星河WORLD国际电子商务产业基地

共计14家基地获此荣誉。商务部副部长盛秋平为新增基地授牌。

《中国电子商务报告(2021)》在会上发布，商务部电子商务和信息化司司长蹇芳莉全面解读电子商务发展新成果、展望未来新趋势。蹇芳莉表示，在世纪疫情肆虐及世界经济大调整的大环境下，我国电子商务发展势头依然强劲且韧性十足，成为畅通国内国际双循环

的关键动力，为实现“十四五”良好开局作出了积极贡献。报告显示，2021年度全国电子商务交易额达42.3万亿元，同比增速19.6%，其中商品类交易额31.3万亿元，服务类交易额11万亿元；全国网上零售额13.09万亿元，同比增速14.1%；电子商务从业人员达到6727.8万人。

据悉，《中国电子商务报告》由商务部电子商务司组织编写，作为反映年度中国电子商务发展情况的综合性报告，自2003年以来已经连续编写18年，报告影响力不断提升，受到国内外广泛关注。

大会致辞环节，上合组织副秘书长索海林·汗作为国际组织代表发表主题演讲，分享国际电商合作新动态。他表示，上合组织自2001年成立以来，不断推进成员国在各领域的合作，地区和全球影响力持续增强。中国在发展电商方面具有非常大的潜力，跨境电商能够进一步促进市场的开放度以及包容度，上合组织希望能够通过分享实践，加强成员国之间的合作，尤其是在电商和数字经济方面的合作，努力向中国看齐。

全国人大常委会委员、社会建设委员会副主任委员江小涓发表了题为《多元共治促进跨境电商健康可持续发展》的演讲，京东、阿里巴巴、波司登、认养一头牛、新东方等行业领军企业创始人及高管围绕数字经济与实体经济融合发展、电商平台创新实践、品牌及产业数字化、直播电商新业态探索等话题展开分享。

多元共治 可持续发展的金钥匙

在数字经济时代，电商业态高频迭代，公民、社会组织、市场、企业参与的多方治理也将扩展出更大的空间。江小涓从治理角度，对于促进跨境电商发展提出几点建议：一是从数字跨国公司的角度来看待电商平台的重要作用；二是推动企业加强国际化运营合规管理体系的建设；三是鼓励商业平台和相关监管部门进行电商进口商业模式、监管模式以及相关体制机制的创新；四是允许更多的地方和企业试点数据跨境流动；五是尽快明确数字平台海外经营红绿灯的规则设置。

坚守创新 打造发展新动能

随着我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，数字经济与实体经济的融合贯通也越来越深入，新型实体企业正在为越来越多的实体企业提供着数字化转型的有效路径和解决方案。京东零售CEO辛利军谈到，京东持续推动“链网融合”，通过深度融合解耦货网、仓网、云网“三通”，不仅保障自身供应链的稳定性和可靠性，也将带动产业链上下游生态企业的数字化转型和降本增效，增强应对外部风险的能力。其中，京东云已深度服务80多座城市、888家金融机构、1821家大型企业、195万多家中小微企业。2021年，京东作为服贸会的重要合作伙伴，与主办方携手对服贸会进行了全面数字化、智能化的升级，共同打造“云上服贸会”，支持了7364家境内外企业线上、线下参展。

电子商务在加速融合实体经济数字化升级的同时，也更加深入地融入到人们生活之中；“即看、即点、即达”的极致场景改变着人们的消费方式。阿里巴巴集团合伙人、阿里本地生活总裁方永新表示，以饿了么为代表的本地即时电商，在近年来的创新与实践展现出了巨大的社会经济价值，具体可概括为“三促三保”：促本地消费、促城市发展、促美好生活；保市场主体、保新型就业、保本地民生。他认为，预计到2030年，中国本地即时电商的市场规模将达到实物电商规模的六成，即时配送的订单规模也将赶上快递行业的业务量。

数字化转型 重塑品牌新活力

随着数字化进程的加速，全球价值链向头部品牌集中，消费结构向服务型消费转型，唯有将数字技术与传统制造业深度融合，才能驱动品牌活力全面迸发。波司登品牌创始人、波司登集团董事长兼总裁高德康谈到，近几年来，波司登在“聚焦主航道，聚焦主品牌”的战略指导下，以品牌建设为引领，以数字化转型为纽带，通过产品的深度、渠道的宽度支撑品牌高度，

重塑品牌力、渠道力和产品力，波司登“大品牌、好品质、羽绒服代名词”的品牌认同感不断强化，重新赢得时代主流消费人群的认可和选择。集团营收、利润等主要经营指标连续五年实现双位数增长，市值增长超7倍，羽绒服规模总量全球第一。

新消费崛起 点燃消费新引擎

在数字化浪潮奔涌而来的时代背景之下，越来越多的国货品牌正在快速崛起，作为国货新锐品牌，认养一头牛在巨头林立的乳制品行业成功突围。认养一头牛联合创始人、集团副总经理孙仕军谈到，认养一头牛是一家移动互联网原生企业，目前70%的销量来自线上平台。通过数字化的有效链接，可以及时了解到用户的需求以及反馈，更好把握消费者的变化，开发出消费者更加需要的产品。

2021年12月，新东方创始人俞敏洪亲自上阵，开启了东方甄选直播带货的首秀，迈出了新东方跨界转型的重要一步。新东方教育科技集团副总裁尹强指出，“直播经济”已成为商业发展的大势所趋，农产品直播电商销售迎来了发展热潮，直播的销售方式有助于让生产者和消费者两端获益，将不断创造经济价值、激活社会价值。目前直播账号粉丝达到了2900万，85%都是活跃粉丝，74%的粉丝是重度活跃用户，这些粉丝有非常高的复购率、低退货率，对东方甄选的认可度很高。

据悉，2022中国电子商务大会作为本届中国国际服务贸易交易会高峰论坛之一，自2011年以来已连续举办十二届。9月1日上午举办大会开幕式暨主论坛，下午举办“电商高质量发展”专题论坛；9月2日举办“新型数字消费、跨境电商、数商兴农、国企电商”四场专题论坛。来自国内外政府主管部门、行业专家、商协会组织以及全国各地超过60个各级商务主管部门代表、国内外电商企业、媒体代表近400人出席大会开幕式暨主论坛。中国电子商务大会将持续秉承高端化、国际化、专业化办会理念，总结中国电商发展成绩，展望全球电商发展趋势，不断推动中国电子商务高质量发展。