

“双 11”欢乐“槽点”看变化

在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下——新时代新作为新篇章
习近平总书记关切事

新华社北京 11 月 11 日电(记者王明浩、王井怀、栗雅婷)习近平总书记在第三届进博会开幕式上的主旨演讲中提到,适应新形势新要求,我们提出构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。如何为新发展格局持续注入“消费力量”?今年中国消费领域又有哪些新趋势、新动向?在今年“双 11”期间,新华社记者从青年消费者一些充满幸福的烦恼的“槽点”中探听新变化。

【槽点一】“双节棍”要得手腕疼

几天前的一个凌晨,20 多岁的大同姑娘李妍趴在被窝里,捧着手机,强睁眼皮等着主播放出商品链接。“商品优惠力度很大,但购物节的战线也太长了。”熬了两宿的李妍打了个哈欠说。

今年,天猫“双 11”从“光棍节”变成“双节棍”,分为两波售卖期,11 月 1 日至 3 日为第一波,11 月 11 日为第二波。为了买到物美价廉的宝贝,不少人打起持久战。

“10 月 21 日要先付定金,11 月 1 日再付尾款,前前后后十多天。”年年“双 11”购物的李妍笑着说,“‘双节棍’要得我手腕疼。”抢购时间延长,释放了网络消费能量。数据预测,今年参与“双 11”活动的消费者预计比去年多 3 亿人。天津社会科学院城市经济研究所所长王双说,商家拉长了消费时段,让消费需求得到充分释放,有利于缓解集中采购造成的网络和物流压力。

【槽点二】“神算子”也算不出优惠账

熬夜抢到了“满 8000 元减 4000 元”家具优惠券,数学成绩不错的天津姑娘郭琦开始仔细搭配 8000 元的宝贝,放进购物车。然而,人算不如天算。活动一开始,一件商品突然降价 300 元。“前 100 名付款才能用优惠



▲ 11 月 12 日,在浙江杭州未来科技城学术交流中心,大屏幕显示阿里巴巴旗下天猫“双 11”成交额超过 4982 亿元。2020 天猫“双 11”实时成交额数据超过 4982 亿元人民币。
新华社记者黄宗治摄

券,否则得全款。我根本没时间再挑商品。”郭琦恋恋不舍地关了网页,“这么搞,神算子也算不出这笔优惠账啊。”

“养猫盖楼”“战队 PK”“瓜分红包”……今年,各种新奇的优惠玩法让人眼花缭乱,但不少人仍两手空空。“花了 7 天组战队,最后分到五块六。”在北京工作的易飞吐槽说,“怀念那个只有打折的单纯‘双 11’。”

“规则越复杂,说明商家越想看清你的脸、留住你的心。”天津财经大学教授、博士生导师从屹分析说,商家希望借此增加客户黏性,同时区分顾客,在意时间的可以多花点钱,在意钱的可以多花点时间。细分消费群体,可以刺激消费增长点,不过,商家和平台可以诚意多一点,让利大一点。

【槽点三】想退款却发现货到

记者 7 日晚为孩子下单了一套橡皮彩泥沙子玩具。第二天一早孩子突然变卦。记者计划退款时惊讶地发现,货已经配送到小区。平台订单跟踪表显示,8 日凌晨 2 点,货物从北京运到天津的分拣中心。8 日早晨 8 点半,记者拿到了玩具。

与往年“双 11”苦等两三周相比,今年物流快多了,“想退款却发现货到”的网民不在少数,一度登上了热搜。

记者采访顺丰等快递公司了解到,今年“双 11”期间,物流企业与电商平台合作,提前将货物送至离收件地址临近的网点或驿站,缩短了付款后的到货时间。

同时,今年“双 11”铁路运输服务比往年延长 10 天,并首次试点复兴号动车组整列装运快件,平均每日电商快件货运量可达 80 吨左右。“现在,哪里都能体验到中国速度!”一位网民说。

【槽点四】20 岁出头买起了保健品

不久前,记者在一个 200 多人的“双 11 好物交流群”中发起微信投票发现,近百人将保健品囤到购物车中。这些商品以维生素、矿物质、蛋白粉等为主。群友平均年龄 20 多岁,既有为自己买的,也有为孩子买的。

“疫情唤起大家的健康意识,引发年轻人的健康消费热。”中国农业大学食品科学与营养工程学院教授程永强说。

记者在多家电商平台看到,提高免疫力、保护视力、熬夜必备等成为“双 11”的宣传口号,受到年轻人欢迎。有的店铺累计评价达上百万条。“健康消费、绿色消费成为网络消费新趋势。”商务部新闻发言人高峰说。

【槽点五】“进口马桶盖”卖不动了

几年前,一到国庆节、“双 11”等节点,人们抢购外国智能马桶盖的新闻频频登上头条。“这几年中国生产的智能马桶盖追上了。”从事多年海外代购、跨境电商工作的九块田国际站负责人刘世泰说,“海淘货的明显少了。”

日本一家卫浴建材公司中国工厂负责人卓经理说,智能马桶盖并不需要很高深的技术,只要中国企业意识到市场需求,很快就可以赢得一席之地。

国家市场监督管理总局监督抽查数据也显示,我国智能坐便器产品不合格发现率已经从 2015 年前后的超过 40% 降低到 2018 年的 5.7%。这两年开始赢得国内消费者的认可。

前几天刚刚安装国产智能马桶盖的天津市民赵先生说:“用了几天,体验不错,不比以前用的外国产品差。”

“看来,除科技外,我们可能还缺一颗读懂消费者的心。”刘世泰说,“这是促进我们消费升级的动力。”(参与记者:梁姝)

“双十一”下的乡村“旺气”

聚光灯下,主播带货正酣;生产车间,机器轰鸣作响;乡村道路,快递车辆川流不息……“双十一”电商节期间,生于大山的农民不断升级“玩法”,成全了深山对远方的向往。

“初级玩家”升级“高级玩法”

甘肃省陇南市礼县永兴镇捷地村里,村民齐聚一堂,一场“土味”十足的“苹果新品发布会”上线:娇小可人的礼县“红 mini”和个大多汁的礼县“红 pro”是主角。“宝宝们,大家好。”59 岁的农民张加成在“发布会”上直播带货,强装镇定的表情加上不自然的动作,让“翻车”现场瞬间变成“秒杀”现场。

“今年‘双十一’最大的特点就是农民当主角,生产者变身‘带货’主力。”陇南市电子商务发展局副局长焦武民说。

农民亲自推销土特产,给了消费者“我的产品我负责”的信任感。而脱贫攻坚期间探索出的“产业+农户+合作社+网店+平台”的“融电商”新模式,在这个“双十一”变得更加成熟,消费者和生产端“黏性”更高。

甘肃省定西市岷县县乡村三级物流体系物流仓储中心里,物流车辆挤在院内,工作人员分拣、装货热火朝天。该中心在提高

农民组织化程度、严控产品质量的同时,打造电商扶贫示范网店,“双十一”期间消费旺盛,订单量激增,11 月前 8 天,发送的电商包裹就超过 2 万件。

同样位于岷县的甘肃聚和泰电子商务有限公司加工车间里,一根根新鲜当归在传送带上飘香。该公司积极转型“融电商”模式,从种植、加工到销售全程让“粉丝”监管,今年开始甚至连外包装设计都有“粉丝”参与,让这家公司的产品登上了中高端市场。

“迎合消费者个性化需求,才能不被市场淘汰。”总经理李爱军这几天在公司和合作社之间奔波,心里美滋滋的。

从最初开办淘宝店、淘宝馆,到后来的发展“1688 产业带”,再到利用天猫、京东、拼多多、抖音等多个平台跨界融合、跨境出国、全国配送……生于大山的农民,从电商“初级玩家”一步步升级“玩法”,成全了深山对远方的向往。

“小而美”农产品插上了“飞出去”的翅膀

走进“陇小南”,“喵喵喵……”的提示音此起彼伏,车间里墙上贴着“疫情防控是最大的‘单’”,员工们接订单、分装、打包、发出……忙而有序。“以前是陇南人卖陇南的农产品,现在是全国各地的人都在帮我们卖

陇南农产品。”“陇小南”负责人赵武强说。

疫情期间人们居家隔离,生活用品保障问题显现。“陇小南”通过“粉丝经济”打造社交电商平台,短短半年过去,拥有了 6000 多名“合伙人”,遍布全国 34 个省区市。

“自 2 月 14 日复工以来,销售额比去年同期增长了 50%。”赵武强说。

甘肃省陇南、定西等市的商务部门介绍,在疫情倒逼下,电商成为农产品上行的重要支撑,众多电商企业通过精准分销,奋力消除市场前端与社会大众之间的“信息不对称”“服务不抵达”,让“小而美”农产品插上了“飞出去”的翅膀。

今年以来,陇南市农产品电商累计销售额超 210 亿元,品类有花椒、橄榄油、核桃、苹果、食用菌等,较去年同期增长了 10%。到今年 10 月底,定西市农产品网络零售额 6 亿元左右。

消费的“旺气” 乡村的底气

31 岁的电商庆小爱,向新零售转型,疫情后在同城配送方向发力,目前销售额 1500 万元左右,远超去年;35 岁的花椒电商欧阳书智,打造集加工、冷链、电商一体的现代化合作社,每年带动地区花椒销售 1 亿元左右……陇原大地上,小镇青年借助电商产业,不断实

现自我价值。

50 岁的黄茂种植户王秋兰,越来越注重种植、施肥、修剪、病虫害防治,产品优质、产量攀升,让她告别了多年的贫困生活;52 岁的花椒种植户石成仁,花椒不愁卖,土坯房换成两层新别墅,成为山腰间靓丽的风景……昔日农村贫困人口,因电商打开销路,迎来小康生活。

今年 11 月 1 日至 3 日,“双十一”第一波售卖期,阿里平台农产品销售额同比增长 76%,农产品总件数同比增长 32%。“双十一”农村电商的兴旺气息,展现了农村市场的潜力和中国经济复苏的韧性。”阿里研究院高级专家、阿里新乡村研究中心秘书长左臣明说。

左臣明介绍,根据数据显示,占比全国行政村总数 1% 的“淘宝村”及占比全国乡镇总数 5.8% 的“淘宝镇”,截至今年 6 月,网店交易额超过 1 万亿元,创造 828 万个就业机会,在甘肃、云南等中西部地区效果尤其显著。

“农村电商迅速崛起带动各地特色产业向标准化、品牌化发展,让更多年轻人拥有返乡创业机会,有效弥补了乡村发展短板。”左臣明说,这将进一步推动县域经济发展,为乡村振兴打下基础。(记者李杰、文静)

新华社兰州 11 月 11 日电



新华社北京 11 月 11 日电(记者赵文君、王雨萧、樊曦)今年是第 12 个“双 11”,作为疫情后最大消费季,“双 11”点燃了全民消费热情,展现了新发展格局下中国市场新活力。

第 12 个“双 11”,当“剁手党”向理性消费转变、“薅羊毛”向品质消费转变,迈向高质量发展成为“双 11”的应有之义。

点燃全民消费热情

60 万颗鸡蛋 30 秒卖空,10 万份火锅肉卷 1 分钟抢光,100 万片牛排 5 分钟内被安排,这是京东“双 11”“开门红”活动的火热场景。民生必需品销售火爆,“家庭型”消费势头强劲。在京东“双 11”“开门红”活动前 5 分钟,粮油米面、饮用水、牛奶、婴幼儿奶粉、纸尿裤成交额同比增长均超过 10 倍。

“双 11”是一个窗口,展现了中国市场活力和消费强劲复苏的态势。一度受到疫情影响的实体零售、同城生活等业态逐渐恢复,城市的人气更旺、更热闹了。逛商城、吃鸡蛋仔、喝珍珠奶茶、洗剪吹之后做个美容护理……“双 11”第一天,银泰百货街街 3 万张“吃喝玩乐”券被秒空,仅奶茶就售出了 18 万杯。

充电式发热羽绒服、量肤定制妆容的“黑科技”美妆产品,仅需短短几秒即可根据测试数据提供肌肉训练建议的步态测试仪器……第三届进博会上,一系列“新”“潮”“炫”的进口好物让人目不暇接,这背后是中国消费者对美好生活的 新需求、新期待。“‘双 11’不仅要点燃消费者的购物热情,更要增强千万商家的信心。”拼多多副总裁陈秋表示,拼多多引入更多的线下工厂、商家、农民专业合作社参与“双 11”,给企业和商家提供辗转腾挪的空间,给消费者更多选择,从而进一步激发消费需求和市场活力。

价格和品质一个都不能少

俗话说“便宜没好货,好货不便宜”。但对于消费者来说,以最大的优惠力度,抢购到最好品质的产品,才是每年“双 11”的终极目标。

在“双 11”的某网红直播间里,北京的李女士抢到了价格超值的护肤品,她给记者展示手机里的订单,直播间给出的“冰点价”比“双 11”期间的促销价格还要低三成。

“以最简单的方式面向用户,消费者不用做满减计算题,看到的即是最低价。”陈秋介绍,今年“双 11”,在手机、家电、数码、美妆、母婴等领域,拼多多将部分产品的补贴力度从销售价格的 10% 至 20% 提升到 50% 至 60%。这源自依托平台海量消费数据和人工智能技术,联合全球头部供应链和制造商,让低价好货直达消费者手中,进一步促进消费公平,带动整体销量。

除了打折的价格信息外,商品品质更受消费者的关注。如今,一个商品品牌的走红,跟消费者口碑的号召力、分享推荐产生了很大关联。主打年轻化用户群体的社交网站小红书,开辟了“‘双 11’避雷攻略”话题,集合了海量网友根据真实体验分享的“避雷”笔记,有的用户常常提问某款产品“适合不适合”“好不好用”,有的用户则会分享测评不佳的产品。

“双 11”期间,苏宁推出“全场景”零售,7000 余家零售云的县、镇店,60 家拼购村、71 家拼工厂、35 大产业带和各大品牌通过“村播”“厂播”“店播”等形式,以全场景互动,让用户实时体验“源头直采、产地直卖、工厂直造”带来的信任感,更好地贴近消费者需求。

迈向高质量发展

俗话说“买的没有卖的精”。百亿补贴、预售、整点秒杀、跨店满减、分期免息、助力红包……无论线上线下,“双 11”的各种促销规则和玩法都令人眼花缭乱,应接不暇,而消费者吐槽商品质量、售后服务的各种段子也是层出不穷。

当“双 11”步入第 12 个年头,规范秩序势在必行,迈向高质量发展方能长远。近日,市场监管总局等三部门联合召开规范线上经济秩序行政指导会,明确提出九个方面要求,其中,跟消费者密切相关的内容包括:杜绝刷单、刷评、炒信等失信造假行为,不得发布浮夸的直播带货“战报”虚增流量;严格落实产品质量责任;加强对虚假打折行为的管控;依法落实网购七日无理由退货、产品“三包”等规定,积极探索消费者权益保护制度创新。

中国人民大学公共管理学院教授许光建表示,从拉动消费、恢复经济的角度来说,“双 11”有其与时俱进的特殊性。消费者狂欢购物“双 11”,既要量力而行,理性消费,绕过商家套路,也要擦亮双眼,注重维权,合法自我保护,真正抓住这场购物节带来的优惠红利。

商务部国际贸易经济合作研究院院长顾学明认为,迈入新发展阶段,数字经济将催生新的增长点,为扩大内需提供规模可观的增量;同时有助于开拓国际市场,引进国际优质资源,更好满足人民的美好生活需要。

传统名贵

中成藥

片仔癀

PIEN TZE HUANG

漳州片仔癀药业股份有限公司
ZHANGZHOU PIEN TZE HUANG PHARMACEUTICAL CO., LTD.

OTC

片仔癀
PIEN TZE HUANG
Kouzhenshi
F111201201329

OTC

百年传承 享誉中外

国药准字Z35020243

国药准字Z35020243 闽药广审(文)第2019120132号 禁忌:孕妇忌服。注意事项:本品含有麝香,运动员慎用。请按药品说明书或在药师指导下购买和使用