

“双十一”为什么启动越来越早

“刚过完国庆就刷到‘双十一’预售。”有网友在社交平台上留言。近年来，“双十一”开启时间愈发提前。今年，京东于10月9日启动，比去年提前5天；抖音衔接中秋大促，周期长达57天；天猫10月15日启动，周期达31天。“双十一”的战线为何不断拉长？

消费者心态转变

“这些年，消费者越来越以‘平常心’看待‘双十一’大促，不会再把大量的需求集中在某一天下单。”国家电子商务示范城市创建工作专家咨询委员会专家李鸣涛表示，“双十一”早启动的趋势，首先与消费者心态的转变密切相关。

“不喜欢为预售等太久”“凑满减算得头疼”“感觉购物乐趣少了”……大促期间玩法复杂、快递拥堵、售后麻烦，都可能让消费者放弃参与大促。

“大量营销刺激也让用户产生‘钝感’，购买欲的阈值，现在越来越高了。”中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为，正是基于消费者的这种心理变化，“双十一”的竞争也从单一维度的比拼“性价比”，逐渐转向综合较量。

平台纷纷调整促销策略，一方面延长大促周期，分段激发消费；另一方面着力提升稳定性与保障力度，优

化消费体验。

记者注意到，2025年“双十一”期间，电商平台将“官方直降”“一件立减”等置于界面显眼位置，让优惠更简洁直接；针对消费者“即时享有”的需求，平台大促还联动即时零售，比如淘宝闪购首次参与“双十一”，推出外卖五折，并将更多品类接入“小时达”“半日达”。

一些平台还纳入AI辅助工具。例如，淘宝搜索栏右侧设有“AI万能搜”，通过近期检索与购物偏好，一键生成含文字商品、视频图片的专属购物清单；京东则在App 16.0版本中搭载“爱购”智能搜索推荐功能，用户口述需求，就能精准匹配所需商品。

李鸣涛表示，AI工具的大规模应用会进一步简化消费者的选择成本，提升购物体验，其个性化服务也将有助于提高商品的销售转化率。

商家感受冷热不一

“双十一”周期拉长，对于一些头部商家而言，意味着无需再“突击备货”，履约压力也随之降低。某头部家电品牌负责人告诉记者：“今年提前启动预售，按单备货让库存周转率有所提升，这是短周期做不到的。”

但对一些中小商家而言，这份“从容”却难以复制，反而被平台规则和流量裹挟，陷入两难。

奢侈品买手店米亚的主人MIA（化名）今年仍参与“双十一”，却直言效果有限。“购物节不论提前与否，商家的起点都差不多，现在竞争越来越激

烈，消费者被各个渠道分散，活动效果趋于平淡。”

更让她焦虑的是流量成本：“平台流量费越来越贵，获客成本也变高，商家抢曝光，平台要盈利，扛不住的小商家就只能被淘汰。”

女装品牌TURNSIGNAL旗舰店店主林亚央表示，今年参与某平台“双十一”主要是为了获取平台流量。“不参加，平台会把流量倾斜给其他报名商家，我们能分到的微乎其微。”

不过她也在尝试破局，靠分段运营提升触达率，同时分阶段推新品并配套

优惠，精准获取数据反馈，进而集中力量把控货品，让商品更具针对性。但她仍然感到困惑：“大促时间不论是长还是短，流量盘子就这么大，是否真能带来整体销量上升还是未知数。”

周期拉长让物流压力明显减

轻。早年“双十一”因单日订单暴增导致的“爆仓”“配送延迟”已成过去。“订单峰值被分摊，物流配送企业能更均匀地分配人力和运力，消费端的体验也可以得到更好保障。”李鸣涛补充道。

平台为何拉长周期？

当前，电商促销已变得越来越频繁，不仅“618”“双十一”这类传统大促周期在延长，各类型节假日也成了平台促销的窗口。不少人疑惑，大促常态化，“双十一”的存在感是不是正在淡化？

业界普遍认为，虽然现在各种大促已经分流了不少订单，但对电商而言，“双十一”仍是全年最重要、活动最密集、影响力最大的促销活动。

2024年“双十一”期间，京东参与用户同比增长超两成，天猫成交总额也增长明显，参与用户规模创新高。这意味着，即便大促分散，超长的“双十一”仍是有有效促销策略。

与此同时，如今“双十一”不再是一两家电商平台的专属战场，竞争逐渐白热化。据复旦大学消费大数据实验室发布的2024年“双十一”总结数据，天猫淘宝、京东、抖音、拼多多的销售额份额分别为38%、20%、13%、10%。国信证券研究所预计，今年各家GMV（商品交易总额）将持续分化，淘宝天猫份额小幅下降，其他平台份额有望提升。

存量竞争下，“双十一”不断前置就成了平台争夺消费者注意力、维持增长的必然选择。

陈端表示，消费者注意力越来越碎片化，快手、小红书、B站等不同业态的电商平台纷纷入场，用不同的前端工具切分着用户注意力，这推高了平台获客和流量成本，因此必须通过拉长促销周期，构建用户黏性。

工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为，在“双十一”热度

趋缓背景下，电商平台希望通过调整“双十一”时长来做大GMV，提升竞争优势。“时间越长，成交数据越好看。”盘和林说。

他进一步表示：“‘双十一’数据会成为平台吸引客户的招牌，未来平台内部会更重视数据对比，围绕数据优化策略，份额争夺将更为激烈。”

“抢跑”不只是为了争夺时间窗口，更折射出电商生态从“制造单点爆发”向“持续运营”的转型。

在不少业内人士看来，当前平台竞争已从“拼低价”转向“拼生态”。盘和林分析，早年频繁公布GMV，是因为市场能轻松扩规模，现在单纯的数值狂欢已成过去时，谁能更好满足用户的期待，谁就能搭建更完善的生态，谁才能“留住人”、提升复购率。

阿里巴巴中国电商事业群淘宝天猫市场部总经理睿凡曾公开表示：“双十一”早已不只是促销本身，更是电商行业革新的风向标。AI落地，即时零售、大消费平台……每一点变化，都在拓展电商的想象空间和价值边界。

“双十一”迈入第17个年头，其意义已发生改变。陈端表示，“双十一”各大平台联合造势激发了社会对电商创新的广泛关注。“更重要的是，每年这一时期的消费高峰，更像一场年度‘压力测试’，倒逼电商平台在物流供应链、前端配送体验等方面持续优化，推动电商生态在实践中实现微创新与系统进化。若说‘双十一’仍有不可替代的价值，或许正在于此。”

（新华网）

增强风险意识 确保用餐安全

我市加强托幼机构食品安全检查

本报讯

（记者 刘莉）

为切实保障幼儿饮食安全，进一步压实幼儿园食品安全主体责任，连日来，市市场监管局开展托幼机构幼儿园食品安全检查，深化食品安全问题责任监督。

检查聚焦食品安全主体责任落实，覆盖食品留样、台账记录、人员管理、岗位设置、日常管控、食品储存、场所防护、检疫核查等关键环节，对各托幼机构进行严格核查。

强化教育力度，采取线上线下考核培训相结合的方式，对各托幼机构食品安全负责人进行约谈指导，履行食品安全主体责任。督促发挥食品安全员作用，加强从业人员健康监测和日常管理。检查开展以来，线上共培训考核幼儿园食品安全管理总监、食品安全员204人次；线下组织集中培训2场，指导各机构落实食品安全主体责任，防范

食品安全风险。

扩大抽检范围，开展校园食堂食品专项抽检，覆盖幼儿园食堂。执法人员对食用油、畜禽肉、食用农产品、调味品、餐饮食品（含餐饮具）等进行取样，快检人员对食品原料进行现场抽检。重点涵盖蔬菜、水果中农药有无残留、肉类中有无瘦肉精等，及时筛除不合格食品，从源头上把控食品安全风险，确保广大师生用餐安全。截至目前已针对幼儿园食堂抽检7批次，针对抽检不合格的2批次核查处置中。

本次专项检查针对辖区200家托育机构进行“全覆盖、无死角”检查，发现食品安全隐患25个，下达责令整改通知书2份。市市场监管局将结合校园食品安全排查整治专项行动，进一步加强对辖区内托幼机构食堂覆盖检查，持续增强风险意识，确保幼儿用餐安全。

经济资讯

10月份我国制造业PMI为49.0%

国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会10月31日发布数据显示，受国庆中秋假期部分需求提前释放及国际环境更趋复杂等因素影响，10月份，制造业采购经理指数（PMI）为49.0%，比上月下降0.8个百分点。

数据显示，10月份，生产指数和新订单指数分别为49.7%和48.8%，比上月下降2.2个百分点和0.9个百分点。大、中、小型企业PMI分别为49.9%、48.7%和47.1%，比上月下降1.1个百分点和1.1个百分点；大型企业生产指数和新订单指数分别为50.9%和50.1%，均连续6个月位于扩张区间，制造业大型企业产需持续释放。

“10月份，综合PMI产出指数为50.0%，位于临界点，表明我国企业生产经营活动总体稳定。”国家统计局服务业调查中心首席统计师霍丽慧说。

三大重点行业保持扩张，市场预期总体乐观。10月份，高技术制造业、装备制造业和消费

品行业PMI分别为50.5%、50.2%和50.1%，继续位于扩张区间。生产经营活动预期指数为52.8%，持续位于扩张区间，表明多数制造业企业对市场发展预期保持乐观。

“三大行业PMI均保持在扩张区间，且生产指数和新订单指数都运行在51%左右，制造业中的新动能和消费品制造业仍保持稳中有增态势，较好托底制造业整体运行。”中国物流信息中心分析师文韬说。

随着全国统一大市场建设纵深推进，市场价格积极变化继续累积。装备制造业购进价格指数和出厂价格指数均连续3个月环比上升；高技术制造业购进价格指数和出厂价格指数较上月均有所上升。

文韬表示，综合来看，10月份制造业企业生产活动小幅放缓，大中小企业运行均有所承压，但新动能和消费品制造业保持稳中有增，市场价格仍有积极变化，宏观经济有稳定运行基础。

（新华社）

全国油茶种植面积达7500多万亩

记者11月5日从国家林草局获悉，近年来我国聚焦高标准建设油茶林、强化油茶良种使用推广、打造油茶龙头企业和产业园区等协调发展，提升茶油产能。截至目前，全国油茶种植面积7500多万亩，茶油产量达110万吨。

油茶是我国特有的优质木本油料树种，已有2000多年栽培历史，兼具生态效益和经济效益。油茶果榨取的茶油营养成分丰富，保健价值高。

据介绍，“十四五”期间我国出台加快油茶产业发展三年行动方案，持续推动油茶扩面提质

。通过支持高标准建设油茶林、强化油茶良种使用推广、打造油茶龙头企业和产业园区等协调发展，提升茶油产能。截至目前，全国油茶产业的经营主体已达247万个，茶油加工企业2200多家。

国家林草局相关负责人表示，未来五年，油茶产业发展将以提质、扩面、增效为重点，进一步创新政策供给，强化要素保障，激发动力活力，推动油茶产业高质量发展。

（新华社）

守住私域消费信任防线

经济论坛

近期，不少消费者反映，在微信群、小程序等私域渠道购物后，频繁遭遇商家闭店、客服失联等问题。这引发了对于私域交易合规性的质疑，私域消费的监管与规范亟需加强。

私域消费的核心特征是建立在“有限范围”内的信任交易。与公开透明的公域平台不同，私域平台具有较强的隐蔽性——商家通过微信群、私聊发送小程序或H5链接等，仅向特定人群展示商品与交易信息。如今，线上直播引流、线下推广拉新，再引导消

费者进入微信群、快团团等封闭私域渠道完成交易，已成为不少商家的销售模式。

不过，这种强隐蔽性的交易模式，也容易形成监管盲区，导致乱象频发。

价格模糊、信息不透明，是私域消费的首个“坑”。商家常通过“加群享购价”等宣传语吸引消费者下单，却对低价原因避而不谈——究竟是批量采购降低成本，还是商品临期、存在质量问题瑕疵，消费者无从知晓。通常商家的生产经营卫生状况、原料采购渠道合规性、产品安全检测报告等核心信息，消费者难以查询核实，给商品安全埋下隐患。

监管存在盲区、售后保障不足，加剧了消费者的维权困境。私域平台进

入门槛极低，商品品质基本靠商家“自审”，缺乏外部监督机制。一旦商品出现问题，售后有可能“断联”。尤其是食品类商品，食品经营许可、生产许可等资质难以核实，食品安全风险增高。

若商家关闭交易链接、拒绝回复消息，消费者便陷入投诉无门的僵局，合法权益难以维护。

“不留痕”的交易特性，进一步给消费者维权带来阻碍。无论是向监管部门投诉，还是通过法律途径维权，都需要完整的证据链支撑。而在私域交易中，普遍存在“一次一链接”“专属客服对接下单”的情况，这就导致交易记录极易消失；聊天记录可能被随意删除、直播无法回放、收款方与发货方主体不一致等问题，使得取证和追责难

度倍增，消费者往往只能“吃哑巴亏”。

规范私域消费交易行为，需多主体协力发力。监管部门需加快将私域消费交易纳入日常监管，建立健全全流程追溯机制，填补监管真空。私域平台要压实主体责任，完善商家入驻审核、商品质量抽检、售后纠纷处理等机制。商家则需摒弃短期逐利思维，主动公开商品信息与资质，守住诚信经营底线。消费者也应提高警惕，留存交易证据，遇到纠纷及时向监管部门反馈。

唯有各方共同发力，才能清除私域消费乱象，既保障消费者的合法权益，也为经营者营造规范良性的市场环境，让私域消费真正实现“信任交易”。
（新华社）

国开行在再贷款政策引导下向科技创新和技术改造等领域放贷超1500亿元

记者11月5日从国家开发银行获悉，2022年以来，国开行在科技创新和技术改造再贷款政策（含原科技创新再贷款和设备更新改造专项再贷款）引导支持下，向科技创新、技术改造和设备更新等领域投放贷款超过1500亿元。

据了解，相关贷款支持了国家重大科技项目，处于初创期、成长期的科技型中小企业发展，以及重点领域数字化、智能化、高端化、绿色化技术改造

和设备更新等。

2024年4月，中国人民银行宣布设立科技创新和技术改造再贷款，这一工具是对2022年设立的科技创新再贷款和设备更新改造专项再贷款的政策接续，在总结两项工具经验的基础上进行改革完善，支持金融机构提升金融服务质效，更好满足科技创新、技术改造和设备更新领域的融资需求。

（新华社）