

“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,都有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。”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

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理人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旗舰店主理人林亚央表示,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

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育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,对各托育机构进行严格核查。

强化教培力度,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,及时剔除不合格食品,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,受国庆中秋假期前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、0.1个和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油茶林建设,强化油茶良种使用推广、打造油茶龙头企业和产业园区等措施,油茶产业发展取得阶段性成效。目前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)

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)

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

守住私域消费信任防线

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“加群享团购价”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,食品经营许可证、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,需多主体协同发力。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)



11月5日,甘肃省定西市临洮县康家集乡的村民将采摘的金丝皇菊装箱。

近年来,临洮县推行“公司+农户+合作社”的模式,形成菊花种植、加工、销售一体产业链,以产业发展带动农民增收、乡村振兴。

新华社 王克贤 摄