

“双11”迎最严监管：整治“二选一”

消费分析

从“双11”脉动观察中国消费新趋势

一年一度的“双11”又要来了,今年可谓是迎来最严监管,国家市场监督管理总局多次发文规范市场,多部门都指导电商平台做好消费者权益保护工作,重点整治“二选一”问题,这种情况下,消费者能拿到实惠吗?

11月5日,国家市场监督管理总局召开“规范网络经营活动行政指导座谈会”,召集京东、阿里巴巴、拼多多等20多家企业参会,规范“双11”网络经营活动,点名“二选一”违法。

同日,国家市场监督管理总局委托浙江省市场监管局开发建设的“全国网络交易监测平台”在杭州上线,将对网络交易实现大数据、人工智能监管,甚至可实现检测电商平台是否在卖假货。

为迎接“双11”,各地市场监管局也召集电商企业,指导规范“双11”营销。例如,11月1日,北京市场监管局等五部门对京东、天猫、美团等10家企业提出指导意见,要求企业从广告宣传、消保维权、价格管理等7个方面规范。

同日,上海市场监管局牵头召集拼多多、美团点评、国美在线、小红书、饿了么、洋码头等22家电商企业召开行政约谈会,督促电商企业规范促销行为。

11月8日,国家市场监督管理总局再发文称,切实加强“双11”活动期间市场监管,严厉打击销售假冒伪劣商品、虚假宣传、价格欺诈等侵害消费者合法权益的违法行为,对违法经营者形成强大威慑,建立起违法必究的稳定预期。

记者注意到,今年“双11”的监管非常重视电商平台强迫商家“二选一”问题,原因主要是“二选一”问题今年凸显。

近日,格兰仕对外发布情况通报称,于2019年10月28日向广州知识产权法院就天猫涉嫌滥用市场支配地位等相关事宜提起诉讼,并于11月4日得到受理。

实际上,2019年1月1日起施行的《电子商务法》就对电商“二选一”做了规范。2019年“618”前夕,国家市场监督管理总局曾召开座谈会,要求电商平台禁止通过协议等方式限制、排斥经销商参加其他平台组织的促销活动。

2019年6月至11月开展的2019网络市场监管专项行动(网剑行动),也严厉打击不正当竞争行为,依法查处电商平台强迫商家“二选一”行为。

据中国新闻网

“双11”11岁了,来看看这些成长的变化

“双11”,今年11岁了。从“光棍节”的代名词,逐渐演变为全球制造商和电商深度参与的消费者狂欢日,“双11”茁壮成长,展现出中国消费市场和经济的潜力和活力。

——数字之变:销售额从0.5亿元猛增至去年的2135亿元。

2009年的“双11”,销售额是5200万元,27个品牌参与活动。

2018年天猫“双11”的最终成交额锁定在2135亿元,物流订单突破10亿,18万个品牌参与,200多个品牌成交额过亿元。

2019年“双11”将至,电商平台天猫披露,全球超过20万个品牌,200多个国家和地区的22000个进口品牌将深度参与。

——市场之变:从“买全国”到“买全球”。

从刚开始的“买得到”,到“买得好”“边买边玩”,再到现在的“跨境购”“智能化体验式购物”,电商购物的不断升级,也是中国消费升级的一个缩影。

通过跨境电商平台,智利车厘子、泰国榴莲、越南火龙果……正在深入三至五线城市和县域地区。据天猫国际数据显示,县域地区跨境电商的渗透率从2014年的1%,增长到2018年的7%。

——模式之变:线上线下从“冲击”到“共振”。

2015年前后,一些实体店关门,电商“冲击论”甚嚣尘上。经过多年的合作与发展,如今,线上和线下深度融合,变成了“一家亲”。

新零售时代,互联网电商巨头纷纷开始线下布局,收购大型商超、加盟社区小店等。与此同时,不少实体零售积极拥抱线上,商品价格统一、玩法统一、互动形式统一,惠及线上线下消费者。

——效率之变:快递从“下周见”到“今日达”。

多年前,“双11”被吐槽最多的就是“我的快递怎么还没到”,如今,这样抱怨的声音越来越少,快递运送不断加速度。而这背后,是快递业的智慧转型。

业内人士分析,数智化的电子面单也助推快递行业进入自动化、智能化的爆发期,快递自动化显著提升了物流效率。

据新华社

从网友打趣的“光棍节”,到单个平台的“网络促销活动”,再到带动全球消费市场的数字经济体联动,11岁的“双11”,已成为国内外消费市场的重要组成部分,实体经济依靠和竞逐的重要平台,大量新技术、新产业、新业态、新模式的策源地。

商品更多、市场更大、动能更强

“双11”即将揭幕,各大电商备战早早开启。线下,地铁站台、公交站牌的预售广告随处可见;网上,各种直播“种草”“安利”信息铺天盖地……不出意外,今年“双11”的各项指标又会攀上一个新高度。

这将是一次全球规模的数字经济体联动。据天猫总裁、淘宝总裁蒋凡介绍,今年“双11”共有5万个新品牌新商家首次参与,其中既有引领潮流的国际大牌,也有崭露头角的新锐品牌。11日当天,来自全世界20万个品牌的官方旗舰店将集体推出折扣措施,为用户节省至少500亿元。

“双11”也已经成为制造业新品的集中展示日,手机数码、家用电器、美妆、个人护理与鞋包服饰是新品爆发速度最快的领域。

“双11”与我国实体经济的亲密度越来越大。从田间地头,1000个原产地的新鲜农产品,将不隔夜送达北上广深等城市。一个名为“提前卖空贫困县农货”的“双11”计划,让互联网成为脱贫攻坚的新窗口。

上海财大数字经济研究中心主任钟鸿钧认为,“双11”进入第11个年头,巨变背后是中国经济和消费的持续增长。消费已经连续5年成为中国经济增长的第一动力,且一直保持着稳健增长,新消费带来的内需潜力释放才刚刚开始。更为重要的是,新消费体现了产品品质的提升和创新,体现了中国经济从效率驱动到创新驱动的转型。

“追新一族”与“启发式消费”

值得关注的是,越来越多的“85后”“90后”,化身“追新一族”,在网上搜寻、关注、购买各个领域最新潮流商品。尤其是一些创意产品,让互联网具备了“启发消费”的新功能。

通过电商平台,中国人传统的“秋裤”变成了世界“潮品”。在2020春夏纽约时装周

上,“82岁”的中华老字号三枪开发的一系列中国“秋裤”首次亮相国际T台,成为吸睛的“潮款”。

“冬天纽约那么冷,这样的秋裤哪里可以买到?”“(秋裤)简直是冬天的救星,为什么只有中国有这样的发明?”外国消费者纷纷发问。

除了新产品、新市场,更有新模式吸引网购群体。近两年来,电商直播已成品牌和商家的标配,边看边买也成为“剁手党”的“标准动作”。“双11”临近,各大平台一批主播摩拳擦掌,成为电商新势力。他们中包括汽车4S店销售员、化妆师、发型师、厂长、村播等各行各业。从产品看,除了服饰、美妆、食品等传统畅销品,数码、家电、汽车、农产品等品类也纷纷崛起。

国务院发展研究中心新经济研究院执行院长朱克力表示,从趋势看,“双11”将更集中彰显消费尤其是新电商消费对增强经济动能,以及提升企业能级的助力牵引,更充分体现高端化、个性化和多元化消费升级趋势,为传统生产制造型社会走向协同共享消费型社会的转换提供了生动注脚。

绿色“双11”渐成消费共识

业界研判,今年“双11”期间,绿色消费、绿色物流将成为一大趋势。“双11”倒计时10天,某电商平台推出了电器、数码产品“以旧换新”专场置换活动,手机、电脑、数码相机、摄像机、空调、电视、冰箱、洗衣机、耳机等80多个品类、覆盖260多个品牌的4万种商品都可换新,以减少各个家庭闲置资源的浪费。

通过号召、带动公众参与,我国绿色快递发展迅速。全国4万多个菜鸟驿站、各大快递公司的3.5万多个快递网点,都设立了“回箱计划”点,消费者除了身体力行循环回收,还可以获得蚂蚁森林能量,植树造林。而“蚂蚁森林”项目,不久前获得了联合国环境规划署颁发的“地球卫士奖”。

一些电商和快递企业表示,“双11”告一段落后,将设立“全国纸箱回收日”,号召全社会一起回收纸箱、包装物,加入绿色收货行动。

此外,随着消费者环保意识不断加强,以节能家电、绿色商品、闲置交易为代表的绿色消费走红。“杂交水稻之父”袁隆平研发的

水稻等“袁米”,已累计在天猫售出55万公斤,相当于支持110万平方米盐碱地改良。消费者每购买1公斤“袁米”,就能帮助改良2平方米盐碱地。“袁米”的背后是袁隆平的宏愿:在一亿亩盐碱地种植海水稻,让荒漠变良田的同时,多养活八千万人口。

供需两端“数智化”转型加快

今年一次促销,智能锁销售同比增长了454%。跟电动牙刷、体脂秤一样,智能锁一夜之间成为“通向未来生活的入口”。爆发式增长的背后,既是消费升级的拉动,更是5G开启前,智能家居时代的信号。

专家认为,随着消费理念、消费方式和消费品质的升级,新经济、新需求、新消费正逐渐形成推动高质量发展的有力支撑,正在重新定义消费逻辑。

今年“双11”,快递无人车将在更多校园开跑,中国物流无人车或迎来商业化运行时代;菜鸟智能供应链大脑,将帮助10万商家用一部手机管生意;随着中欧班列、跨境包机等增加,数字化通关成为“一带一路”上的数字桥梁,帮助中小企业全球运转……专家表示,数智技术今年成为“双11”的强劲引擎,推动效率大幅提升。

如无意外,今年“双11”中国快递的峰值处理能力或将再创新高。以“四通一达”为代表的快递公司表示,将用更高效率的物流网络,更合理的资源配置来服务这场网购盛宴。

“买卖全球”让世界“共享一个购物车”

天猫国际和考拉海购协同连接起3万多个海外品牌,通过海外原产地直供,让更多消费者足不出户“买全球”。在国际市场,一批中国品牌迅速崛起,不仅赋能中国企业出海,还帮其他国家中小商家卖全球。

在打破地域限制的互联网上,网络主播们在全球各地,用不同语言,24小时不间断地推介世界各国的热门消费品。

西班牙古堡的红酒、埃塞俄比亚的咖啡豆、以色列沙漠的摩洛哥油、新西兰森林的蜂蜜、泰国丛林的乳胶枕……这些商品虽然相隔万里,但通过电商平台,世界各国人民“共享一个购物车”。

据新华社

消费提示

商家打折招数多,专家教你见招拆招



让不少网友直呼:“没点奥数功底,都不配过‘双11’了!”

记者在某电商旗舰店看到,一款商品的优惠包含预售、定金、店铺券、随机红包、购物津贴及满减;加购3款商品即有机会1元清空购物车;当天累计实付前十的买家获赠价值2000元的商品等。此外,全民开喵铺、组队盖楼大挑战、拉人赢红包等活动也在考验消费者的“综合运算能力”。

今年首次推出的“双11合伙人”计划,通过完成任务积累能量值的方式换取购物红包,依托社交网络进行“组队”。不少网民近期都收到了邀请其为好友战队助力的链接。有网友表示“钱没分到多少,欠下的人情都快还不起”了。当用户付出了时间、精力乃至人际关系后的“丢失感”多过省钱带来的“获得感”,

则会逐渐丧失对平台的信任。

记者从一些商品以往的购买评论中注意到,某些商品早在其他活动中就进行过过价优惠,价格基本与“双11”当天持平。有些店家甚至会在“双11”前事先抬高售价,大打“价格迷雾阵”。不实促销让消费者雾里看花,经过优惠叠加后,到手的价格相较于原价并未降低许多。

面对商家打折招数,有关专家教你见招拆招。

选择经营资质齐全、规模大、信誉度高的网店、自营商城和第三方购物平台,选购过程中需擦亮眼睛,货比三家,从“质”“价”中择优。

查询官方信息,在拨打商家客服电话咨询时仔细确认其是否为官方电话。不随意点击不明链接和弹窗,不轻信抽奖、中奖信息,不轻易将身份证号、银行卡号、手机号码等个人信息提供他人,不泄露手机动态验证码,以免上当受骗。

理性消费,拒绝“限量”“秒杀”等营销噱头,避免冲动消费。通过其他渠道了解所购产品的质量价格情况,关注价格变化,详读优惠规则使用限制条件。可通过保存促销活动的规则及商家作出承诺的截图等方式,避免掉入活动规则的陷阱。

专家同时指出,作为全球商贸盛会,不能只要求消费者练就“火眼金睛”,更需要加强监管和社会共治。

据新华社