

明天强冷空气驾到 沈阳降温10℃

本报讯 辽沈晚报、聊沈客户端记者胡婷婷报道 上周末沈城迎来一场冬雨,好在气温并未受影响,昨天虽然吹了一天的偏北风,但最高气温仍然达到了12℃,不管是室内还是室外都感觉暖洋洋的。今天,气温还会小幅反弹一下,最高温比昨天还要高。

今天白天天空的云量将继续增多、增厚,最高气温14℃左右。而后半夜的时候,沈阳地区北部和东部的

个别地方将会出现小雨或雨夹雪。不过气象专家预计,从目前的情况来看,这次降水比较复杂,是一次雨转雪天气过程。今天晚上先是雨,然后转为雨夹雪,明天白天个别地区甚至可能会转为雪。不过因为这轮冷空气很迅猛,和暖湿空气的配合还存在一些不确定性,所以值得大家关注,但不用太过期待,下雪也就是几片雪花的事儿,不太可能出现今年冬天的第一场正经的雪。

明天,一股强冷空气携大风和强降温一同到来,沈阳温度将骤降10℃。明天白天的最高气温只有3℃左右,最低温度降到了-9℃,这可以算是大跳水了。

周四清晨最低气温-9℃,白天最高气温仅有1℃左右,不光是本周最冷的一天,而且也是今年下半年以来最冷的一天,提醒大家注意添衣保暖。周三周四降温剧烈,老年朋友尽量减少外出。

幸好这轮冷空气虽然凶猛但是移动迅速,后续的暖空气表现也不错,两天的急剧降温过后,气温又将走上回升之路。周五气温先上一个台阶,最高温回升到5℃,周六的最高气温就有望回到8℃附近,周日最高温也在5℃徘徊。周末的天气还是值得期待的。

在强冷空气的影响下,全省气温都将大幅下滑。今天夜间抚顺、本溪、丹东、铁岭地区小雨或雨夹雪转

小雪。此轮冷空气虽然制造雨雪能力一般,但降温实力不容小觑。明天白天最高气温降6-10℃,届时全省最高气温基本全部降至10℃以下,只有5℃左右。周四的最高气温持续下降2-4℃,其中北部和东部山区位于0℃左右。周五气温缓慢回升,周日又有新冷空气到达。总体来说,我省这周冷空气活动比较频繁。气温起伏变化较大,但变冷将是今后天气的总趋势。

更快捷、更智能、更绿色——“双11”网购盛宴背后的快递转型

11月11日8时55分,正在手机上查看购物车是否还要装点啥的杭州徐女士收到了一条物流信息,显示她在11日零点下单的运动鞋已经签收,此时离2019年“双11”正式启动过去不到9小时。

“血拼”还没结束,包裹已经抵达。“双11”的第11个年头,快递物流行业不断发展壮大,配送效率提升为消费者带来更好的体验。

更快捷：有信心、有底气做出承诺

“双11”买的东西,“双12”还没到。在“双11”推出的最初几年,快递物流成为严重影响消费者体验的一块短板,等待时间长、包裹遭遇“暴力”对待、遗失率高等问题层出不穷。然而在今年,11月11日8点01分,天猫“双11”第一亿个包裹发出。8小时,刷新纪录。从2013年以来,同样数量的订单发货时长已经缩短40个小时。

“四通一达”等中国主要快递公司还在“双11”前夕宣布,从11月11日0点起,“长三角26个城市”互发的“双11”旺季快件,一经揽收,72小时内必须送达,否则将按规则给消费者赔付。这是中国快递公司首次对“双11”旺季的配送效率做出公开承诺。

菜鸟方面表示,中国快递业经过10年峰值历练,具备了更稳定、高效的服务能力,所以才敢于在“双11”这种全球独一无二的快递“洪峰”中率先承诺时效。

航空运输则是为包裹插上了翅膀,即使要跨越千余公里,包裹隔日达甚至当日达也能够实现。作为国内第二家拥有自有全货机的民营快递企业,圆通航空投入运营的自有全货机数量已达12架,基本搭建起覆

盖各大区域的航线网络,覆盖国内城市120多个。

更智能：科技创新成竞争制高点

国家邮政局市场监管司副司长边作栋日前表示,预计今年“双11”高峰期将从11月11日持续至18日,高峰期全行业处理的邮快件业务量将达到28亿件。其中,最高日处理量可能达到5.2亿件,是二季度以来日常处理量(1.74亿件)的3倍。

“双11”的快递量每年都在刷新纪录,单纯依靠“人海战术”提升效率已经无法满足消费者的需求。大数据、云计算、人工智能在快递行业的仓储、运输、配送等环节正大展拳脚,刷脸、扫码等让包裹取、寄提效,为“双11”带来便捷、智能的服务。

“双11”“买得多、送得快”背后,是快递行业推动物流和供应链数智化升级,大量预售商品已经提前下沉,这些订单近九成可以当日或次日送达;在仓内,菜鸟在无锡上线中国新一代智能仓,超千台机器人联手发货能力提升60%;客服上,申通启用全新数字化管理系统,AI智能客服电话机器人实现24小时服务机制,持续提升用户体验;在最后100米,菜鸟驿站“秒取快递”百城上线,带来包裹收取进一步提效;在家电等大件物流方面,日日顺物流上线大件物流无人车,实现从“仓”到“厂”的无人化高效对接,在提高转运的安全性和可靠性的同时,也降低了人工成本……

“通过系列智能解决方案,我们在节省驿站40%精力的同时,也能让快递服务效率提升50%。”菜鸟驿站技术负责人表示,新的数字化方式,将带来更好的用户体验。

“在快递行业,以往依靠眼力、体

力的工作,如今正交由机器人操作。”圆通速递副总裁孙峰表示,过去几十年,中国快递业依靠商业模式的创新,做到了规模全球第一。如今,在向“智能+”时代迈进的过程中,谁的科技创新越多,谁就占据了快递业竞争的制高点。

更绿色：人人参与的环保行动

每年“双11”快递业务量的暴增,带来了纸盒、塑料袋、胶带、白泡沫等包装物的极大消耗。全力破解快递包裹的环保问题,成为电商、快递的共识。随着电子面单使用率超过99%、快递一联单的普及,加上可循环帆布袋加大循环应用,“回箱计划”大面积落地、箱型算法推荐、原箱发货等,正在带来一次更加绿色环保的“双11”。

申通快递副总裁熊大海表示,申通“成功瘦身”,迎来一联电子面单后的首个“双11”,一联单相比之前的两联单,纸张使用减少一半,末端操作效率提升至少1小时。预计今年“双11”期间,节约纸张面积127.4万平方米,可以铺满3000个标准篮球场。

中通快递持续推广绿色可循环帆布袋的使用,替代传统的编织袋,每条帆布袋的使用率是以往编织袋的100倍。

同时,菜鸟联合圆通、中通、申通、韵达、百世等快递公司,共同推出史上最大的“回箱行动”,已覆盖全国31个省份。2019年“双11”期间,全国将有4万个菜鸟驿站、3.5万个快递公司网点进行绿色回箱行动,对快递纸箱和包装物进行回收再利用,消费者捐献纸箱还有机会获得蚂蚁森林绿色能量,植树造林。同时,通过手机淘宝参与“回收纸箱”活动,还可获得相关奖励。

据新华社

直播！直播！“双11”最“爆”增长点靠什么？

今年“双11”最炫目的角色,毫无疑问是数十万直播间的带货主播们。

11月11日,近10万个直播间的天猫主播热火朝天地卖货。淘宝数据显示,今年天猫“双11”的20万个品牌和商家中,有一半都自己开起了直播间,直播场次相比去年翻番。

直播带货在“双11”全面爆发,成为各大电商重点营销板块,淘宝、京东、快手、抖音、蘑菇街、网易考拉等纷纷加入这一新的电商赛道。

直播创千亿增量市场 电商平台纷纷布局

凌晨开始,天猫“双11”接连打破纪录:2小时内,148个品牌跻身亿元俱乐部,淘宝直播9小时引导成交已破百亿元,预计全天将有5亿多人涌入天猫、淘宝App。

除了网红,今年的网购直播还出现了厂长团、总裁团、外国友人团等主播阵容。“双11”期间,淘宝直播平台上有上千名“洋主播”用十几种语言向全球各地24小时不间断直播,“村播”场次已超过15万场,有1.5万名农村主播在全国各贫困县、贫困村开起直播。

2018年,淘宝直播带货能力已超千亿元。今年“双11”,仅在预售阶段,淘宝就有1.7万个品牌开启直播,多个品牌单品预售成交破亿元,其中更有6分钟破亿元、1秒55台汽车的战绩。越来越多商家将品牌直播视为今年“双11”最亮增长点。

日前,阿里研究院联合德勤等发布的《中国进口消费市场研究报告》指出,直播电商对消费者引流作用明显,开始引领进口新消费形态。2019年,各类进口消费品直播引导浏览商品人数、引导购买商品人数及引导支付金额都呈现出爆发性增长。2019年7月至9月,天猫国际直播引导浏览商品人数从2018年同期的855万增至3503万,引导支付金额从6159万元增长至4.7亿元。其中,美妆与保健品行业增长尤为显著。

直播卖货为啥这么火？

“跟明星、模特相比,主播的形象更接近普通人,他们的推荐更具带人感。身材好、脸蛋漂亮的人穿什么都好,但我想知道的是,像我这样梨形身材、收入一般的消费者能穿搭出什么样的真实效果。”北京的黄小姐说。直播销售的商品价格确实便宜吗?一位头部网红经纪人表示,关键在于批发模式。面对主播巨大的吸引力和销量,商家愿意给出最低价,由此形成粉丝、商家、主播的共赢关系。

国务院发展研究中心新经济专家朱克力说,直播带货价格低,一方面是因为品牌方为了推广做活动降价;另一方面是网红为继续增加流量,从推广费中拿出一部分补贴给产品,让消费者享受优惠。

中国电子商务协会高级专家庄帅认为,直播容易通过直观的方式建立起主播与用户之间的信任。并且,直播卖货不必设计门店形象、拍摄图片,销售门槛低,商家能快速通过网络规模化销售商品。

淘宝数据显示,头部直播网红的年收入已达到千万级。网红主播如何赚钱?直播经营公司金久星商务总监来斌告诉记者,网红主播主要靠收取佣金比例获利。他给记者算了一笔账:扣除平台费用后,卖一件100元的商品,网红主播大概拿到手有七八元。一场直播有几百万元的流水,仅一件商品就可以赚10多万元,几十件商品加起来收入相当可观。

直播带货将走向何方？

业内专家认为,直播带货不是电视购物的简单升级,其受众更年轻、交互性也更强,未来的发展空间很大。

“直播带货的高峰期应该还没到,未来市场发展或将持续加速。”庄帅认为,“电商+直播”将成为连接人、货、场的重要模式,但目前出现的连接和信任问题,给监管带来严峻挑战。

近日,某网红主播直播推荐的“不粘锅”秒变“粘锅”引发广泛关注。网红带货频频“翻车”,带来了对直播虚假宣传、质量问题、售后服务跟不上、数据造假等问题的质疑。

庄帅分析称,直播带货频遭质疑,一方面是因为主播们比较年轻,团队对供应链管理能力较弱;另一方面,部分主播为快速获利,忽视消费者权益,对产品把关不严。

专家表示,电视购物曾火爆一时,后来因为虚假宣传、夸张描述等做法破坏了消费者的信任。网络直播如果不能有效规范,将影响这一商业模式的可持续发展。

11月1日,国家广播电视总局发布《国家广播电视总局办公厅关于加强“双11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理的通知》,要求网络视听电子商务直播节目和广告节目用语要文明、规范,不得夸大其辞,不得欺诈和误导消费者。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,根据广告法相关规定,直播叫卖、吆喝,说到底是一种变相的广告代言,要遵守广告法的规范。

陈音江说,如果主播明知或应知存在虚假宣传仍推荐产品或服务,造成消费者权益受损的,应当与销售商家承担连带责任。如果是关系到消费者生命健康的虚假广告,导致消费者权益受损的,广告代言人即使不知情也应当承担连带责任。

此外,业内人士认为,平台需要加强监管,通过收取保证金、罚款、停播、封号等措施对网红主播加强约束,完善审核、考核机制,同时也要进一步加强消费领域信用体系建设。

据新华社

购物车折射居民消费变迁

11日1点3分59秒,2019天猫“双11”成交额突破1000亿元人民币。今年是“双11”的第11个年头,从衣食住行到精神消费、服务消费品,消费者的购物车,如同微型录像机,记录了居民消费的变化,也浓缩了时代的变迁。

“买什么”悄然发生改变。11年前,消费者的电商购物还主要集中在衣食住行方面。今天,中国人的购物车里既有大牌产品,也有小众原创;既有养生保健,也有绿色环保;既有经典国货,也有全球好货;既有农家新鲜果蔬,也有海外特色生鲜。

值得一提的是,在国人的购物车里,曾经食品、衣服是主角,如今,旅游、健身成为重要选项。不少消费者选择在“双11”预订餐饮、旅游,报名参加培训班、健身房。根据京东生活服务发布的数据显示,今年11月1日至10日,定制游品类销售额同比增长了6倍,国内海岛酒店成交额同比增长360%。此外,京东“鲜花一小时达”的订单量同比增长了10倍。

“怎么买”发生深刻变化。越来越多的消费者开始从追求价格向追求品质转变,大众消费进入更注重品质化的新阶段。

在不断扩大开放广度深度和智

慧物流升级赋能之下,消费者足不出户“买全球”成为常态。今年“双11”,天猫国际和考拉海购还协同连接起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,通过电商平台,共享一个购物车。

有专家表示,从传统消费转向新兴消费,从商品消费转向服务消费,消费需求逐步由模仿型、同质化、单一化向差异化、个性化、多元化升级。随着新零售时代的开启,线上线下融合发展,推动消费结构升级,为中国经济转向高质量发展提供了动力支撑。

据新华社