

央行首次披露“双11”数据 全国人均花钱逾1000元

11·11, 17.79 亿笔, 14820.70 亿元! 11月12日晚间, 中国人民银行公布的最新数据显示, 11月11日当天, 网联、银联共处理网络支付业务17.79亿笔、金额14820.70亿元, 同比分别增长35.49%、162.60%。

也许大家单看这个数字没什么感觉, 但这个总金额平均下来, 相当于全国人民每人下单超过1笔, 人均消费1000元!

“网联、银联携手各银行机构和相关非银行支付机构成功完成‘双11’网络支付清算业务高峰保障工作, 支付清算系统安全运行。当日, 各支付清算系统运行平稳, 支付业务处理高效顺畅。人民银行将继续指导各支付清算机构做好安全生产和服务保障工作, 支持各银行机构、非银行支付机构提供更加便捷安全的支付服务, 促进支付行业合

规稳健发展。”央行表示。

几乎与央行同时, 网联和银联也公开了“双11”的支付清算数据。

网联称, 当日网联平台处理跨机构支付交易笔数15.4亿笔, 金额1.16万亿元。其中, 跨机构支付交易处理峰值出现在0时3分44秒, 峰值超过7.15万笔/秒。数据显示, 今年“双11”, 网联平台处理跨机构支付交易笔

数同比增长32.2%, 金额同比增长147.25%。

银联通过微信公众号发布数据称, 11月11日, 银联处理支付机构与银行间的网络支付业务交易笔数较10月日均高出20.49%, 网络支付业务交易金额较10月日均高出53.74%。未公开“双11”的具体支付数据。

据北京日报客户端

“双11”后 快递纸箱、胶带去了哪儿?

刚刚经历了“双11”, 快递这两天陆陆续续送到了家。满心欢喜拆开层层包裹的商品时, 很多人也忧心, 这些快递包装垃圾最后都去了哪里? 快递行业“绿”到什么程度了?

快递包装垃圾处理仍是难题

菜鸟网络科技有限公司最新数据显示, “双11”当天, 仅天猫的订单就达12.92亿件。事实上, 从2012年的56.9亿件, 到2018年的超500亿件, 近些年我国快递单量快速增长。业内人士预测, 2019年快递单量更将突破600亿件。快速增长的快递单量背后, 是快递包装垃圾的爆发性增加。

快递包装主要以瓦楞纸箱和塑料袋为主。根据中华环保联合会等机构近日联合发布的关于中国快递包装废弃物产生特征与管理现状的报告, 通过从从业者估算以及抽样称重, 纸箱类包装废弃物只有不到5%被重复使用, 更多的纸箱是被回收, 约占80%。

然而从环境角度, 业内人士更建议纸箱重复利用, 而非回收。回收的话, 纸箱的处置链条会变长, 纸箱粉碎成纸浆重新生产的过程中, 仍然会带来大量的碳排放。

快递的塑料包装垃圾, 目前来看, 主要是塑料薄膜、填充料和透明胶带。根据上述报告, 分别约占塑料包装的60%、18%和9%。这些塑料包装价值低、回收难度大, 更多是作为生活垃圾被焚烧或者填埋。然而无论是消费者, 还是各类电商平台卖家, 都存在过度包装的倾向。

此外, 中华环保联合会国际合作部副部长倪垚认为, 一些快递包装中使用的塑料薄膜质量堪忧。“这些薄膜约70%是由再生料直接再生, 呈现灰色或黑色; 约25%由再生料和少量原生料混合生产, 一般呈现黄绿色。由于包装材料多由商家自主进货, 他们倾向于选购价格较低的包材, 再生料来源不明, 生产过程中可能造成环境污染, 也可能对接触该类材料的消费者和快递员

的健康产生影响。”

快递行业全面“变绿”不容易

事实上, 随着快递物流行业的“绿色化”引起社会关注, 目前包装、配送、回收等各环节都已经有了一些举措。

如“四通一达”等快递企业在快递收发点设置了回收箱, 鼓励居民将完好的纸箱送回, 促进循环使用; 两联电子面单正在替代原有的四联手写单, 中国快递协会副秘书长杨骏介绍, 目前行业内电子面单普及率超过90%, 用纸比原来节省至少40%; 给胶带“瘦身”, 缩减胶带宽度; 以大颗粒气体填充物代替小颗粒填充物; 推出“可降解”包装袋等。

但在具体实施过程中, 却仍存在一定难度, 还需要快递企业、电商平台与商家、消费者等多方共同参与。

——用户配合意愿低。以纸箱的循环使用为例, 深圳大学在快递的收存点设置了回收箱, 鼓励学生现场拆快递, 但出于方便或隐私等方面考虑, 高峰期一小时内取件人数约170人, 仅有7个现场拆解。

——快递网点回收存储不便。有快递公司表示, 快递站点空间窄小, 没办法储存大量回收再利用的纸箱; 此外, 电商平台及快递公司对纸箱回收再利用尚无明确的激励政策, 站点缺乏回收动力。

塑料类的快递包装, 则面临更大的循环使用难题。据菜鸟介绍, 目前“一些末端网点也对填充物进行回收”, 但这些填充物更占空间, 无疑增加了存储难度。此外, 由于塑料的回收价值低, 绝大多数包装塑料无法进入回收通道, 与其他生活垃圾一起, 被焚烧或者填埋。

——过度包装常见。商家和消费者多有“多层包装才能保证产品的安全无损”的心理。目前来看, 快递公司、电商平台对商家的包装方式均无特定的要求。

——可降解塑料袋成本高, 降解效果待验证。菜鸟绿色行动负责人牛智敬表示, 环保快递袋的市场价格, 约为普通快递袋价格的1.5倍到2倍。上海市绿化市容局环卫处处长徐志平则认为, 市面上的可降解塑料质量参差不齐, 工艺颇多, 能否完全降解存疑。

盼“强制性标准”“新业态探索”双管齐下

针对这些快递行业“变绿”的瓶颈, 业内人士建议细化行业标准的同时, 利用市场化手段探索快递的新业态。

倪垚认为, 目前国内针对减少过度包装、提高回收和再利用率等政策法规, “均以倡导为主, 缺乏相应强制或激励性政策, 造成电商平台、快递公司包装绿色化革新动力不足。”

快递公司也认为推广绿色包装, 需要在全行业同时强制推进, “目前国内快递行业竞争激烈, 利润微薄, 使用绿色包装意味着企业成本增加。除非整个行业统一推进, 单独某家企业难以承受市场压力。”牛智敬说。

倪垚认为, “当前阶段我们暂无快递行业包装环保标准, 不少快递袋来源不明, 生产过程污染严重。”没有无用的垃圾, 只有放错地方的资源, 清华大学循环经济产业研究中心主任温宗国认为, “包装材料明确行业标准, 将有效降低收集整理的难度和成本。”

有业内人士建议, 将绿色包装作为快递企业从事快递经营的准入条件之一, 推动绿色信息披露和消费端绿色选择。

此外, 清华美院社会创新与可持续设计实验室协调人钟芳建议, 建立包装材料回收机制和循环使用体系, 鼓励探索新的快递业态。钟芳介绍, 国外一些企业已经有了一些尝试, 如宝洁、雀巢、百事等快消品牌与循环电子商务平台Loop合作, 除了上门送货, Loop还上门回收用完的包装瓶, 经专门的清洁后实现容器循环。据新华社

天猫回应“双11数据造假”: 就谣言启动司法流程

12日凌晨, 天猫公布2019天猫双11全球狂欢节总成交额(GMV)达到2684亿元人民币, 成功刷新了自己创下的商业纪录。

不过, 从11月12日开始, 网上一条发于今年4月份的微博今日被广为转发。有网友称, 天猫2684亿元这个数据是“造假”的。对此, 天猫12日晚间发文回应称, “今早到现在, 这则精心图文化设计的‘预测’开始被刻意传播”、“已就这则谣言启动司法流程, 希望再没有这样侮辱大家智商的‘智商测试’。”

这到底是怎么样一回事?

具体来看, 导火索源自一条来自今年4月24日“神预测”的微博。该微博称, 阿里在历年销售额绘制的点的线形十分漂亮, 利用二次多项式和三次多项式对淘宝十年双11销售额数据进行拟合后, 今年的销售额为2689亿元, 仅比实际数据多5亿元。

“从天猫双11的全天销售额来看, 实际生产数据几乎完美地分布在三次回归曲线

上, 拟合度均超过99.94%……每一年数据都这么高度拟合, 数据过于完美, 属于小概率事件。”因此, 该观点断定: 阿里对销售额数据进行了人工修饰, 存在造假事实, 并质疑称, “如果继续如此造假, 可预测2019年淘宝双11当天销售额为2675.37亿或者2689.00亿。”

此预测数据与天猫昨天公布的总成交额2684亿元十分接近, 引起舆论热议并在各大社交平台传播。

对此, 针对“网友质疑天猫双11数据造假”一事, 天猫双11发言人回应称, “按照网友的逻辑, 符合统计趋势的就是假的。那么, 世界经济总量也是能被预测的, 经济发展也是假的吗? 自己YY下满足自嗨就算了, 由此得出天猫双11数据造假, 就是造谣了哦, 要负法律责任的!”

12日晚间, 天猫再度发文回应称, “今早到现在, 这则精心图文化设计的‘预测’开始被刻意传播”、“已就这则谣言启动司法流程, 希望

再没有这样侮辱大家智商的‘智商测试’。”

那为何网友能精准预测到天猫的数据?

对此, 认证消息为“原阿里集团安全研究实验室总监”的微博用户“安全_云舒”, 对此表示称, 这是缺乏基本的技术分析能力。阿里控住交易额很容易, 通过数据分析找出最活跃的商品, 然后通过增加或者减少这些商品投送, 就能达到一个类似的预设目标, 保持每年增长率, 根本没必要伪造数据或者刷单。

知乎上也在热议这个问题, 有用户分析称, 双11这个指标, 如果想达到某个预期值, 并不是什么难事儿, 平台有很多工具可以完成, 首先是各部门各业务的指标预估, 根据预估值, 制定整体补贴策略, 如果有意外, 晚上十点发现可能达不到, 再发一波福利, 发多少红包刚好能达到指标, 都是可以拟算出来的。这个完美拟合刚好是说明了阿里巴巴极其强大的运营能力, 说明红包几乎发得刚刚好, 成本控制得很好, 怎么可能是造假……据北京日报客户端

人民日报:警惕这些 互联网消费搭售行为

原本只购买某一商品或服务, 商家却非要诱导或强制购买其他商品或服务。长期以来, 各种捆绑搭售乱象屡禁不止, 严重损害了消费者的合法权益。日前, 北京市消协发布的《互联网消费捆绑搭售问题调查报告》显示, 88%的被调查者曾经有过被捆绑搭售的经历, 85.94%的人认为商家捆绑搭售的并不是自己想买的商品或服务。

《电子商务法》今年起正式实施, 互联网消费捆绑搭售问题确实有所好转, 以往非常普遍的默认勾选问题得到明显改善, 但目前仍有部分企业在以更隐蔽的方式捆绑搭售商品或服务。

北京市消协近日发布的调查数据显示, 在对26个电商平台进行的74个消费体验调查样本中, 有8个存在涉嫌捆绑搭售问题, 全部集中在在线旅游平台的机票和火车票预订业务, 而网络购物、餐饮、票务等平台均未发现明显捆绑搭售问题。

中国法学会消法研究会副秘书长、北京阳光消费大数据研究院执行院长陈音江介绍说, 以机票为例, 传统机票销售代理实行“前返+后返”模式, 代理机构每销售一张机票大概能拿到4.5%至5%的手续费。从2014年开始, 有关部门提出“提直降代”, 要求航空公司提高直销比例, 降低代理费用支出。佣金减少了, 但平台销售一张机票的成本并未减少。在线旅游企业就想通过收取其他费用来“弥补”, 比如通过变相搭售保险、酒店券或其它相关产品、服务来弥补成本。

中国法学会消费者权益保护法研究会会长河山表示, 搭售是一个中性词, 正常的搭售属于营销行为, 关键是不能违背消费者的意愿, 要做到让消费者选择。“在旅客购票环节中, 商家一定要清楚、明白地告知旅客这些限制条件, 以免旅客产生不必要的损失。”

北京阳光消费大数据研究院的一项调查数据显示, 在1617名被调查者中, 如果商家取消捆绑搭售行为, 有985人表示能接受公开透明收取适当服务费用, 占比60.92%; 有436人表示不能接受收取服务费用, 平台订票业务应该免费, 占比26.96%; 另有196人选择其它, 占比12.12%。

调查数据说明, 只要商家不通过诱导或强制等方式捆绑搭售相关产品或服务, 有超过六成被调查者表示可以接受公开透明的收费。

据《人民日报》

KB*康贝佳口腔

☎31213333

院址: 沈河区万柳塘路109号(南塔客运站旁)

全国连锁口腔品牌: 沈阳/大连/南京/北京/苏州/无锡/常州