

## ■ 更纯粹的“双11”

“爱因斯坦来了都要拿三张草稿纸”“等的时间太长,秋装还没到冬天就来了”“一顿操作猛如虎,最后省了两毛五”……玩法眼花缭乱,人们都快忘了当初参与“双11”不过是为了省钱。

消费者早就不愿在层层花招里打转,要的就是拒绝套路、便宜低价。平台也感知到了消费者的变化,比如京东零售CEO辛利军曾在“双11”发布会上精准概括了今年的消费者心态:可以买贵的,但不能买贵的。而说到大促主题,各大电商平台们不约而同地宣布“回归低价”,推出大范围直降和官方立减等活动。

不得不说,这样的回归是消费者喜闻乐见的。直面网友的“槽点”,明明白白接受市场的纠偏,消费者们的积极性和活跃度才能真正提升。

## ■ 更国潮的“双11”

便宜大碗,品质过硬,又会玩梗,今年大促期间国货品牌迎来爆发似乎并不稀奇。

今年“双11”,不少国货品牌们上演了一场“史上最大规模”的跨界联名,超过100个品牌组成CP,推出跨界联名“双11”热梗礼盒。

公开数据显示,10月23日京东“双11”开启当晚,小米、荣耀、华为等多个国货手机品牌的成交额1秒破亿元;10月31日晚天猫“双11”正式开售,85个国货品牌开卖即破亿元,超7万个国货品牌首日成交额翻倍。

特别是国货美妆方面,根据天猫平台数据,超过20个国货品牌的预售额在1小时内就超过了去年整个“双11”的销售额,在天猫“双11”美妆预售的前4小时里,国货新锐品牌占据了榜单的前20名中的10个席位,较去年增加了一倍。

今年以来,国货“新秀”热搜不断,一些物美价廉的老国货也重新进入大家的视野。可喜的是从今年“双11”的“盛况”来看,国货这次“接住”了消费者的追捧。

## ■ 更多样的“双11”

今年品牌营销竞争进入白热化阶段,大促之战“入局者”数量不断增加,带货主播也在求变,将内容策划的氛围拉满,寻找各自增长的新引擎所在。

如小红书、B站首度“参战”“双11”,前者主打买手制电商,后者则通过种草视频为天猫和京东进行外链引流,收获销售量的转化。

近年来不断涌现的各带货主播,围绕粉丝需求展开花式促销活动,如推出砍价综艺被网友称为“消费者们的电子榨菜”;东方甄选则上线了自己的独立App并推出付费会员制度;京东安排10大头部主播开启20天不断档直播,企图拉动一波增长极。

一边是“双11”电商平台从最初的淘宝一家变为如今的多家激战,另一边短视频直播也参与了花式比拼,消费者拥有了更多选择的空间,消费需求不断释放。

## ■ 更快捷的“双11”

物流业连着千家万户,连通线上线下,贯穿生产流通,小小包裹的运转效率,也是每年购物季的有效印证。“有人还在反复盘算购物车,有人的快递已经在门口堆成小山。”有网友如是评论今年物流的丝滑程度。

随着智慧物流系统的不断成熟,“双11”的收货体验堪称“十分流畅”,让等上十天半个月才能收到快递的体验成为往事。

今年天猫“双11”正式开售后,菜鸟在多个城市启动夜派,不少消费者因此获得了“当晚下单即收货”的惊喜体验;美团闪购推出“最快30分钟送达”“准时宝慢必赔”等服务,保障服务质量。

## ■ 更干净的“双11”

现在越来越多人更加关注“有体验的购物”和“持续的保障”。

今年“双11”前夕曾出现带货主播推销的商品质量问题、“全网最低价”导致的纠纷问题等乱象,引起网上热议,也给不少平台、厂商敲响了警钟,这促使商家关注自身产品质量与品控,平台反观其服务与信誉。与此同时,多地消费者协会发布“双11”消费提醒,要警惕商家套路、货比三家,市场监管部门也提示商家杜绝虚假宣传、不销售假冒伪劣产品等。

商务部数据显示,前三季度,网络零售保持较快增长,全国网上零售额同比增长11.6%,高于社会消费品零售总额增速4.8个百分点,实物网零对社零增长贡献率达33.9%。

今年相关部门出台了一系列促进消费的政策举措,持续释放内需潜力,推动经济回升。“政策作用下,中国消费尤其是服务消费呈现反弹和恢复的良好态势。”国家统计局副局长盛来运此前表示,要继续促进经济稳定向好,持续提升居民收入,确保消费基础作用和规模优势能够得到更大发挥。

(新华社北京11月12日电)

又到“双11”。每年大促时,都是一个观察消费的重要节点,如今“剁手党”“买买买”这些词已经成了明日黄花。细看“双11”进化史,从拼好友助力的土嗨式狂欢,到跨店凑满减、直播间抢红包……随着网络销量增长的,还有不断拉长的战线、层出不穷的玩法。当“双11”进入第十五个头,还记得当初为什么选择网购吗?

还记得当初为什么选择网购?

# 从“双11”看消费新趋势



11月12日,在中国邮政集团有限公司衡阳邮区中心局邮件处理中心,工作人员在分拣快递包裹(无人机照片)。新华社发

11月10日,在位于江苏省南京市江宁区的苏宁华东物流中心,工人在拣选商品。新华社发



11月9日,山东省荣成市中恒创业孵化基地,妇女创客在包装毛线编织手办、花束订单。新华社发

## “双11”当天全国快递业务量达6.39亿件是平日的1.87倍

新华社北京11月12日电 国家邮政局监测数据显示,2023年11月1日至11日,全国邮政快递企业共揽收快递包裹52.64亿件,同比增长23.22%,日均业务量是平日业务量的1.4倍。11月11日当天,共揽收快递包裹6.39亿件,是平日业务量的1.87倍,同比增长15.76%。

国家邮政局市场监管司副司长边作栋说,今年的快递业务旺季主要呈现出两个高峰更加平稳,支撑消费复苏、经济向好作用更加明显,用户体验更加便捷三大特点。今年的快递业务旺季继续在11月1日和11月11日形成两波高峰,分摊了行业在单个高峰的压力,运行更加平稳。邮政快递与电子商务、现代农业、现代制造业等深度融合,“双11”期间全网揽收量再创历史新高,折射出我国消费市场的蓬勃活力,是经济恢复向好的生动写照。邮政快递深度融入电商产业链,大量预售商品前置存储至快递云仓,寄递服务更加快速准确。

他表示,今年的快递业务旺季从11月1日开始,到2024年春节前夕结束。为做好旺季服务保障工作,国家邮政局在与各主要电商平台及寄递企业进行充分形势研判和服务能力评估的基础上,制定保障方案,全面部署落实,协调电商平台与寄递企业继续发挥“错峰发货、均衡推进”的核心机制作用。同时,深入开展安全隐患排查整治,全方位确保生产安全、寄递安全、信息安全,防范行业伤亡事故发生;坚持快递包装标准化、循环化、减量化、无害化,鼓励电商快件原装直发,减少前端过度包装。

在业务旺季和低温雨雪天气条件下,一线快递员作业时间长、负荷重、压力大。为此,邮政管理部门持续加强基层从业人员队伍关心关爱工作,维护快递员群体合法权益,并发布消费提示,呼吁广大用户给予快递员群体更多包容和理解。