

线上引流 线下到店 实体零售“双11”弯道超车

一年一度的“双11”购物狂欢节落下帷幕。记者调查发现,近年来,随着线上电商成本的不断攀升和线下实体店的不线上,线上电商的差异化优势正在逐渐淡化。与此同时,线下实体店充分利用线上引流等形式,不断提升实体店的消费体验、消费互动和即时零售能力,在“双11”期间取得了不错的业绩,也变得更为从容。

□本报记者 温文清

商超百货实体店 业绩增长或超两位数

据了解,今年“双11”,中心市区商超大多在节前就发力策划促销活动。比如中闽百汇10月27日就启动了“双11”的促销活动,11月3日发起秒杀300元团券350元的活动,11月11日当天购物满额抽奖,最高免单1111元(提货卡/券)。

新华都超市的促销活动也提前到11月3日,11月3日—11月12日部分商品低至2折起,超市前期还进行满减送券,并指定于11月10日至12日消费,商场希望通过各种手段,进一步锁定线下消费者,引导顾客到店消费。

“今年双11当天恰逢周末,据我们初步估计,商超百货的业绩增长和去年相比,应该在两位数以上。”市区某商场一位负责人透露。一位服饰导购员告诉记者,她们的家居服往年“双11”业绩表现一般,今年因为恰逢周末并且商场推出了很多活动,客流量增加不少,“我们是小品牌,去年‘双11’当天也就卖个一两千块,今年‘双11’当天卖了六千多块,增长不少。”该柜台的导购说。

不仅是传统的商超百货,记者调查发现,市区一些集合式零食卖场也在“双11”期间利用线上各种形式的引流,并在线下实体店推出了全场6.9折等活动,且商品都是小包装,方便顾客组合购买,因此也收获了两位数以上的业绩增长。



“双11”线下也疯狂,图为消费者在一家超市内购物。(CFP供图)



大多数线下门店在“双11”努力将低价与体验相结合。(温文清摄)

餐饮教育家电实体店也热度不减

餐饮方面也不甘示弱。记者了解到,市区一些知名酒店的自助餐也在“双11”期间推出了优惠力度很大的促销活动,比如富力万达文华酒店推出109元抢美食汇“门市价258元周末单人自助午餐券”的活动。泉州酒店11月3日—11日推出每日秒杀活动,原价288元1大1小的自助午晚通用券,秒杀价只要1111元。“今年我就买了20张券,酒店自助餐券的有效期至明年3月底,我可以带孩子到酒店体验自助餐。”家住中山路的张女士表示。此外,泉州街一家烘焙店也在11月11日—12日推出“充389赠111”的充值优惠活

动,与日常赠送活动相比力度明显增大。

当线下实体店以更大诚意的低价发起促销时,不少消费者也闻风而动进入线下实体。比如,一位消费者在电商百亿补贴活动里找到了最低价,但在选购电视时却发现线下更划算。据了解,一款75寸的电视在某大型家电连锁店的线下门店比日常价格便宜了1000元左右。导购解释,之所以能降价1000元,是因为他们在联合政府部门进行补贴,多款大家电补贴力度为10%—20%。

部分舞蹈、艺术培训机构等也在“双

11”蹭起了热度。在市区田安路一家美术培训机构,记者看到,该机构推出了“双11”报名活动优惠,“在报名参加培训的基础上,只要11元就可以再获赠一节幼儿美术课。”另一家舞蹈培训机构也推出新生报名优惠活动,1111元获得36课时,还可获赠舞蹈装备。

昨日上午十点左右,在市区田安路某大型服装集合店,记者看到,有不少路过的顾客进店挑选当季的服饰。一名导购告诉记者,“双11”促销,新品价格可以打8折,“平时是不会有这样的力度的。”她说。记者看到,该店线下店所展示的都是当季的秋冬新品。

实体商场未来可能更加从容

业界人士告诉记者,过去,线下成本高昂而线上流量较为便宜。但近年来,随着消费行为的变迁和数实融合加速,线下线上的成本差正在发生逆转,线上流量成本也持续增长。与此同时,线下实体店借助本地生活服务网络,通

过社群、私域等,低成本拉客引流带动复购,完成摊销、拉低线下的租金和运营成本。

此外,服务体验也是实体门店的强项,专业导购、现场提货、即时配送服务等,都是实体商家和线下独具的差异化

优势。据悉,“双11”期间,国内多地实体商超综合体在美团、大众点评推出购物券,同时搭配免费打车等线下权益,吸引消费者到店使用购物券。这些做法和市场表现,让实体商家在“双11”变得更加从容。

“双11”当天 全国快递业务量6.39亿件 是平日的1.87倍

据新华社电 国家邮政局监测数据显示,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,鼓励电商快件原单直发,减少前端过度包装。



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

“双11”迈入第十五周年 凸显三大新趋势

本报讯 2009年至今,“双11”迈入第十五个年头。从最初仅有27个品牌参加,成交额5200万元的促销活动到如今“全民狂欢”的购物节,“双11”成为反映中国经济与消费活力的一扇窗口。

从今年以天猫、京东为首的电商平台公布的“双11”战报来看,订单量和成交额均实现正增长,一些新的消费趋势已然显现。

趋势一

“价格力”成电商焦点

相较于往年,今年的“双11”回归朴实的购物逻辑,将价格比拼定为核心目标。以天猫、京东为代表的各大电商平台抛弃复杂繁琐的促销手段,纷纷强调“最低价”,以求直接吸引消费者。

例如天猫在跨店满减的基础上,首次大规模推出官方立减和天天低价,京东同样推出“百亿补贴”“9.9包邮”等多项低价举措。有业内人士表示,价格力已成为平台竞争增长的新引擎。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林分

析称,电商领域竞争的核心焦点一直就是高性价比。特别是在大促期间,价格因素永远是最能吸引消费者积极参与的动力源。电商不玩套路,减少游戏等各种引流玩法,通过加大直接补贴的方式可以让消费者更快下单交易。

趋势二

国货崛起,新生代成主力

“不是大牌买不起,而是国货更有性价比!”今年“双11”,国货品牌在各大平台上备受消费者追捧。

国际咨询公司艾睿铂(AlixPartners)发布的《2023“双11”年度调研报告》显示,有66%的消费者表示计划增加对中国品牌的消费,对我国本土品牌的忠诚度正逐渐提高。

年轻人则成为国货消费的绝对主力。据京东相关负责人介绍,今年“双11”期间,“90后”“00后”国货消费金额占比到62%。越来越多的年轻人喜欢中国产品,尤其喜欢富有传统文化韵味的产品,这种文化自信将为国货崛起注入持久强劲的动力。

小红书电商商家部负责人麦昆则介绍,不久前,小红书发布一批快速成长突破的品牌榜单,其中包括不少主打中式元素的国货品牌。

“我们从社区内容和用户交易中,看到消费者的需求在不断细化,正在带动品牌和商家在平台快速成长。我们也将进一步出台相关措施,促进这些代表着消费发展新方向的国货品牌,在小红书获得销量的同时,收获品牌的增长。”麦昆说。

商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副所长杜国臣认为,今年“双11”非常突出的特点之一就是涌现出大量的新品牌、国货品牌。通过网络传播、挖掘、种草,内容上有时也是时代的记忆,它们在和线上结合的过程中再次焕发青春,激发了新的消费需求点。

趋势三

直播生态趋向多元

截至11月11日0点,淘宝产生了58个销售破亿元直播间。其中,以李佳琦为首的老面孔仍势头强劲,东方甄选、罗永

浩等新势力加入淘宝不久即迈入亿元俱乐部。

区别于传统的达人直播,京东在今年“双11”开辟“产销直播”模式。各大品类的京东产销,在工位旁会议室搭建起简易直播间,“无脚本、无彩排、无提词器”直接向消费者推介商品,吸引超3.8亿人次观看。

品牌和商家则以更积极的姿态布局店播,这也成为电商直播的另一新变化。麦昆表示,大量开辟的“店播”已成为商家获得增长和品牌声量的新场域。此外,小红书的买手直播也在高速增长。截至11月3日,美护买手章小惠、时尚买手董洁单场销售额相继破亿元,同时还成长出大量单场超过千万的买手。

今年“双11”,淘宝消电、珠宝、运动户外、家装家居、服饰、食品等多行业店播增速亮眼。据阿里妈妈数据显示,直播为淘宝天猫商家带来的生意增量是平均水平7—11倍。淘宝直播事业部总经理程道放直言,今年是店播爆发元年,店播已经从淘宝天猫商家的经营工具升级为为核心的经营阵地。

(中新)

全国猪肉价格 连续8周下跌

专家:不太看好明年上半年行情

本报讯 作为我国居民肉篮子的主要部分,猪肉价格一直备受关注。农业农村部监测数据显示,11月7日,全国农产品批发市场猪肉平均价格为20.49元/公斤,比9月7日的22.35元/公斤下跌8.3%。“猪肉供给充裕,价格持续走低。”中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇对记者说。

自9月份第1周以来,全国生猪价格连续8周下跌,累计下跌1.63元/公斤,跌幅达9.5%;全国猪肉价格连续8周下跌,累计下跌1.66元/公斤,跌幅达6.1%。10月份第4周,全国猪肉平均价格25.60元/公斤,比前一周下跌1.2%,同比下跌38.5%。

全国仔猪平均价格自8月份第5周以来连续9周下跌,累计下跌7.51元/公斤,跌幅达22.7%。10月第4周,全国仔猪平均价格25.63元/公斤,同比下跌45.4%,跌幅进一步扩大,已跌至2021年同期水平。

猪价下跌的主要原因是什么?朱增勇认为,由于猪肉供给充裕,国庆节后猪肉消费需求短期下降。国庆节后,生猪出栏量增加,母猪淘汰力度加大,消费回落。部分地区仔猪价明显低于生产成本,带动10月份母猪淘汰加大,淘汰母猪价格明显下跌。

未来猪价走势如何?业内专家表示,由于供给充裕,不太看好明年上半年行情。朱增勇预计元旦前猪价将季节性上涨,但明年上半年猪价存在下跌风险。从供给端看,生猪出栏将逐渐进入高峰期,生猪出栏量增加,加上冻猪肉库存仍然较高,猪肉供应充裕。从需求端看,冬季腌腊等活动将带动消费需求增长,猪肉消费进入旺季,带动供需关系改善。随着避险情绪逐渐稳定,生猪出栏节奏将回归常态,元旦前猪价将以季节性上涨为主。由于猪肉供应充裕的特征没有改变,猪价上涨空间不大。(经报)

证监会修订首发企业 现场检查规定

强化“申报即担责”

本报讯 证监会10日发布消息称,对《首发企业现场检查规定》(下称《检查规定》)进行了修订,向社会公开征求意见。

自2021年1月《检查规定》发布以来,证监会累计对95家首发企业开展了现场检查,对信息披露质量存在严重问题的企业从采取监管措施。

上述负责人表示,总体来看,现场检查作为首次公开发行(IPO)全链条监管的重要手段及书面审核问询的有效补充,对督促发行人提高信息披露质量,引导保荐人、证券服务机构提高执业质量发挥了积极作用。但从制度运行情况看,当前检查中还存在个别检查对象随意撤回发行申请或消极配合检查工作等情形,需要进一步强化“申报即担责”要求,压实发行人和中介机构责任。

在总结试点注册制以来现场检查监管经验的基础上,证监会对《检查规定》进行了全面修订,主要涉及以下方面:一是强化“申报即担责”。对检查后申请撤回、检查中多次出现同类问题、拒绝阻碍检查等行为实施更为严格的制度约束。二是规范检查操作。进一步明确检查前统筹、检查中推进以及检查后处理的具体程序及要求,统一检查标准,提高检查规范性。三是对《检查规定》中部分适用于核准制的表述进行调整。

此外,当天证监会还就《首次公开发行股票并上市辅导监管规定(修订草案征求意见稿)》公开征求意见。(中新)

国际信用评级机构穆迪: 将美国信用评级展望 下调至“负面”

据新华社电 国际信用评级机构穆迪10日宣布,由于美国利率持续上升以及美国国会政治极化加剧,该机构决定将美国主权信用评级展望从“稳定”下调至“负面”。

穆迪当天在一份声明中说,在利率上升背景下,美国政府没有采取有效财政政策措施减少财政开支或增加财政收入,预计美国政府将保持巨额财政赤字,其偿债能力将显著削弱。

不过,穆迪仍将美国主权信用评级维持在最高级AAA。目前,三大主要国际信用评级机构中只有穆迪仍将美国主权信用评级维持在最高级。随着穆迪下调美国主权信用评级展望,其下调美国主权信用评级的可能性加大。

自今年7月以来,美国10年期国债收益率大幅上升,10月一度升破5%关口,创2007年以来最高水平。分析人士认为,美联储加息抑制通胀是造成美债收益率上升的主要因素。主权信用评级下调可能导致美债收益率进一步上升。

今年8月,惠誉将美国主权信用评级从AAA下调至AA+。2011年,标准普尔下调美国主权信用评级。