

电商行业新一轮大促嘉年华开启,“双11”发令枪已经打响

“双11”走过15年,为何重拾低价?

本报记者 李国

10月23日20点,京东“双11”开启大促;10月24日20点,淘天集团天猫“双11”预售启动;拼多多与唯品会“双11”特卖,自10月20日晚8点就开启提前购……国内电商行业新一轮大促嘉年华,在紧锣密鼓中开启。

和往年的熬夜等优惠、拼单凑满减,规则云里雾里不同,今年多个电商平台宣布拒绝套路,直接“血拼”低价。种种迹象显示,今年“双11”或许会成为电商行业“低价竞争”最全面、最惨烈的一次。“希望各大平台价格越低越好,我还等着疯狂下单装修新房呢。”重庆市民陈小姐笑着说。

天眼查数据显示,我国现存电子商务相关企业超1800万家。今年1-9月新增注册企业615万余家,与2022年同比上涨82.5%。

重拾低价,电商玩家再出发

从2009年到2023年,“双11”已经走过了15个年头。面对大促越来越密集,各平台的边界逐渐消弭,为激发消费者“买买买”热情,今年“双11”各平台不约而同聚焦了“低价”这一最简单的主题。

今年淘天集团把“全网最低价”定为核心理念,包括三大行业发展中心和用户、平台、直播等横向部门,都明确“全网最低价”为核心KPI。

天猫今年新增了一个贯穿全程的“双11天天低价”,消费者下单时,认准“全网最低价”等非常显眼的闪电标识,就能买到全网最低价的商品,还可全网实时动态比价,保证同时段天猫平台价格最低。

淘天集团CEO戴珊表示,今年大促用户体验突出简单,让消费者都有清晰的优

阅读提示
当“低价”成为了一种源自于电商玩家们本身的迭代和进化,而不再是依靠资本的烧钱和补贴来实现时,便是电商竞争真正进入了白热化的阶段。

惠感知,回归“双11”初心。

京东更是直接将主题定为“京东11·11真便宜”。京东零售CEO辛利军表示,从趋势看,消费者更加理性,可以买贵的,但不能买贵的。低价是京东刻在骨子里的基因,京东会在供应链里“挤水分”,让利给用户和合作伙伴。

业内人士坦言,此前吊足消费者胃口的预售模式,也在逐步被抛弃,无需等待的现货成为今年“双11”又一特色。而“卷低价”的方式也从此前的跨店满减,加入了更为简单的“立减”“直降”等方式。相对于跨店满减,“立减”无需凑单,进一步降低了消费者的购买门槛,从而体现价格竞争力、提升消费者的购买可能性。

“可以说,现货售卖是回归电商的本质,真正让多方受益。”电商行业观察人士指出,对今年“双11”来说,这或许会成为消费者最为关注的新变化。

站在电商转型业已进入深水区的档口,重拾低价的意义,对于电商玩家们来讲,其实更像是一次重新出发。

购物,早已不再只是购物

今年“双11”中,品质与性价比成为不可或缺的主题。前不久,特卖电商唯品会宣布与中国中检达成战略合作意向,双方将围绕商品质量检验认证、企业社会责任等多方面深化合作,携手打造一个数字化、标准化、可复制的消费品质保障体系。

购物,早已不再只是购物,它更是我们享

受生活,提升生活品质的一种方式。记者发现,在各大电商平台直播间很少有那种“快买”“快下单”“再不抢就没有了”等类似的催促式下单话术,反而会让用户“慢下来”。

淘宝天猫作为最大的消费平台,将是最大的AI应用试验和孕育场。今年“双11”,淘宝天猫将向商家推出10款免费AI工具,以帮助商家实现数字化经营。目前,阿里巴巴“万相实验室”使用商家已超10万,生产效率提升5倍,并已帮助科颜氏、太平鸟等天猫品牌获得明显生意增量。

记者在京东平台看到,8亿款商品参与了从10月23日晚8点到11月13日晚12点的全程价保,消费者如果发现已购得的相关商品出现了降价,点击“一键价保”按钮,差价便可即刻退回。

“现货发售”和8亿商品价保都在解决消费者的网购痛点,保护了消费者的权益。”在京东“双11”发布会上,中消协中国消费者杂志社刘福林说。

京东官方披露的数据显示,截至目前,京东消费者价保申请订单量已累计突破10亿,京东为消费者共计节省支出近90亿元。

为备战今年“双11”大促,签约了众多明星主播的遥望科技公司,规划了“遥望X27主题公园”,大促期间公司旗下所有签约主播和外部合作主播都将在此直播。让平台、商家和消费者不再拘泥于传统的“定时抢购”,将“线上+线下”流量整合营销,打破联动“壁垒”,打破流量限制,重构“人货场”新概念。

市场观潮

本报记者 赵昂

秋季,婚庆市场迎来了旺季,许多餐厅的宴会厅被大量预订,特别是在消费者认为的“好日子”里。正因如此,部分投资者对婚庆产业也持一定的乐观态度。

今年婚庆产业的兴旺,与消费需求得到一定释放不无关系。民政部的数据显示,今年第二季度,全国结婚登记178.1万对,较去年第二季度同期相比,增加15.6万对。天眼查数据也显示,目前我国已有近150万家婚庆企业,其中79.52%的企业成立于5年内,行业发展速度之快可见一斑。

事实上,95后已经开始步入适婚年龄,95后乃至00后正在成为婚庆市场的“主力”,对于这些新生代消费者而言,他们中许多人的结婚消费模式,不再局限于一场婚礼、一组婚纱照,也不再追求“大而全”,而是将结婚消费作为表现自我生活主张的一部分。婚礼不再繁文缛节,婚纱照不再坚守陈规,求婚策划形式多种多样,从开始准备喜糖到最终的蜜月旅行,年轻消费者更加重视婚礼全流程的体验感,并将这种体验感作为人生的美好回忆。更为关键的是,通过各类短视频,消费者可以很快了解到更多婚礼形式,并不满足于本地婚庆公司的制式化服务。

其实,婚庆产业也是有完整产业链条的,并不局限于一场婚宴。消费者越来越重视婚礼全流程的“幸福体验”,这使得相关企业需要优化相应的产品和服务,向消费者提供多元化、个性化、定制化的婚庆产品,这些产品不仅需要更具新鲜感和美感的创意和设计,也需要专业人员来实现这些创意和设计。

不过,当下婚庆产业,依然是“小作坊”多,专业性的大企业少,很多小微企业只是深耕细分领域。这使得在筹办一场婚礼时,婚庆组织方更像“包工头”,将婚礼的各个环节分包给不同的企业和个人,比如布场、司仪、摄像等,这就使得服务质量可能出现不可控的情况,专业人才的培养也无从谈起。而对于产业链上的相关企业而言,分包过细也会将每个环节可以获得的利润摊薄。

正因如此,对于有意在婚庆行业进一步发展的企业而言,当下需要改变过去的“分包”模式,通过培养专业人才和积累相应资源,逐步从“分包”过渡到“全包”模式。只有当全部产业链条和服务环节都处于可控的状态之下,才能够给消费者更好的“幸福体验”。

满足需求升级,打造全流程「幸福体验」

制定2000余项作业规范 武汉地铁4个专业实现自主检修

本报讯(记者张群 通讯员曾斯 袁永华)武汉地铁古田车辆段,一侧的玻璃展示柜里摆满了各式各样的专用工具,共有10几种,“每一把工具都是地铁集团工作人员为了精检细修地铁车辆自主创新的成果”。武汉地铁运营公司副总经理徐飞说。

武汉地铁运营里程460公里、车站291座,线网规模大、系统复杂化、运营负荷重、维保时间紧。日前,记者从武汉地铁运营设备维修质量观摩交流会上获悉,地铁集团通过破除关键设备自主检修壁垒,把技术掌握在自己手里,轨道交通车辆、信号、轨道、供电等4个专业已逐步实现自主检修。

车辆关键系统大架修技术是列车修程上的“皇冠”,武汉地铁坚持车辆架大修以自主维修为主,在关键技术资料缺乏等挑战面前,成功攻克牵引、制动、网络、辅助、车门等关键系统自主维修技术能力,成为具备电客车整车和关键系统自主大架修能力的地铁公司。

武汉地铁运营公司于2021年成立继电器检修工班和板卡维修专班,攻关设备硬件自主维修,对全线网折返站关键继电器计划性下道轮修,对故障继电器、通信板卡单元进行自主检测和维修。至今已完继电器测试13000余台,维修2000余台,完成通信板卡单元维修900余件。

据武汉地铁运营公司总工程师梁进学介绍,通过自主检修,既让维修人员熟悉了工艺流程,也掌握了核心技术。武汉地铁正通过技术攻关、培养工匠队伍等行之有效的举措,掌握更多部件的检测、检修、维护能力,并通过健全设备检修维护、质量安全管理制度,制定配套设备维护作业指导书2000余项,规范实行设备维修自检、互检、专检质量控制措施,确保运营设备维保质量更加优质。

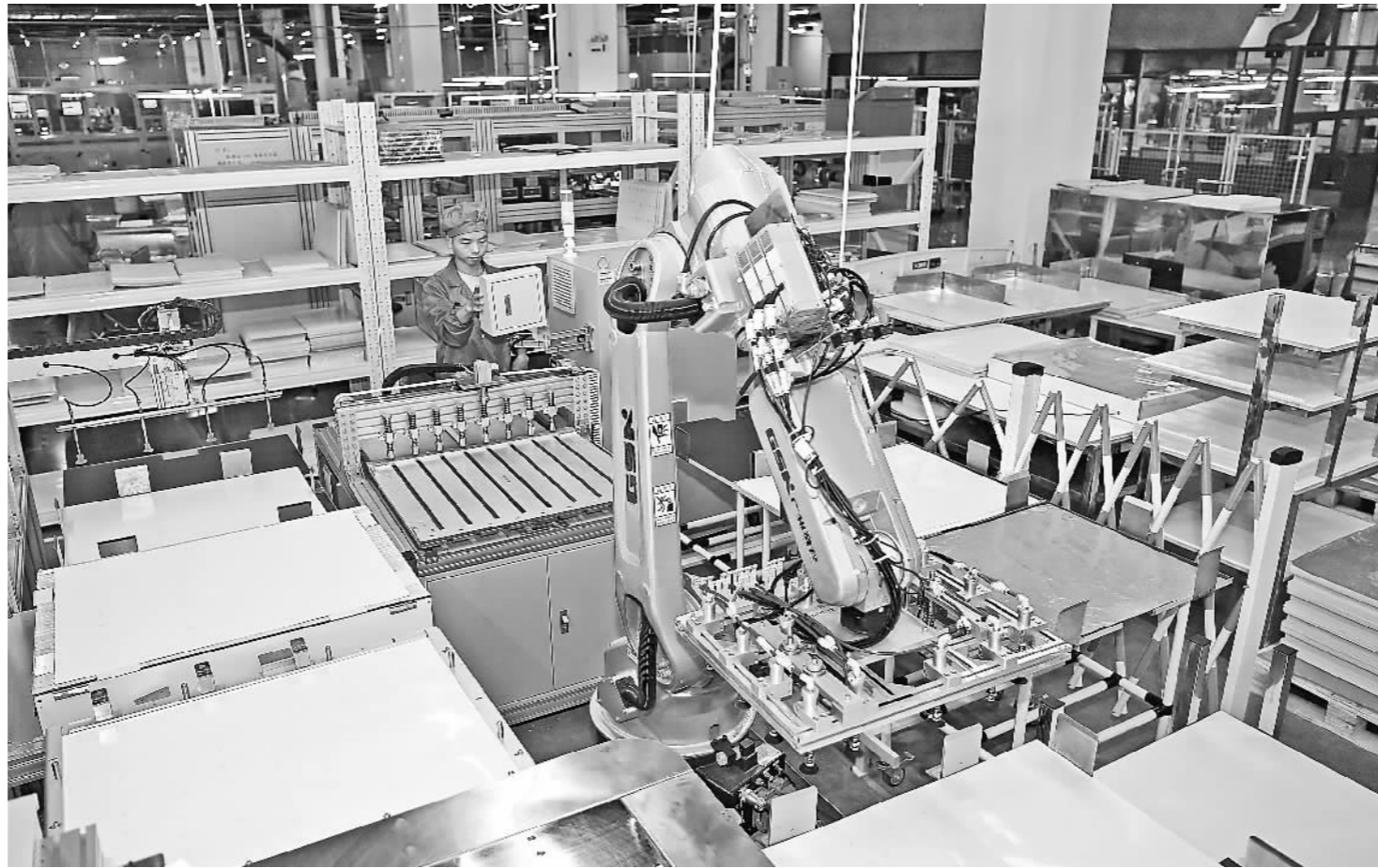
借“一带一路”东风,闯好产品“出海”销路

本报讯(记者柳姗姗 彭冰 通讯员陈凤海 宫艺歌)“截至10月20日,今年的国际出口收入已突破3亿元,预计到年底有望达到4亿元。”东北工业集团吉林大华机械制造有限公司市场营销部部长时光,在公司三季度运营分析会上汇报时说。

吉林大华是一家专门生产用于汽车发动机传动装置件——飞轮齿圈总成的零部件企业。该公司总经理、党委书记王红岩告诉记者,在国家“一带一路”倡议的指引下,吉林大华研制生产的汽车飞轮总成及齿圈产品已远销南美洲、北美洲、欧洲和亚洲的19个国家和地区。

2013年,国家共建“一带一路”的倡议提出后,吉林大华借势发力,持续拓宽国外市场业务。“我们不仅关注老牌工业国家,也开始关注‘一带一路’沿线国家的新增长点。”市场营销部副部长袁光说,比如,前年公司得知位于中亚的乌兹别克斯坦UZAC有限公司有汽车飞轮总成、齿圈产品的需求信息时,立即成立联合项目组,积极与顾客进行沟通探讨。经过多轮次的商务交流、技术研讨和线上视频、线下现场审核,成功获得了628型铸铁飞轮、986型挠性飞轮两款飞轮的报价权。今年以来,已累计交付超过3万套产品。

通过“一带一路”这座桥梁,吉林大华的产品“出海”销路不断扩大,市场占有率不断提升,10年间外贸收入超过20亿元。



“专精特新”企业赋能 工业经济高质量发展

10月28日,江西省赣州经济技术开发区的一家“专精特新”数字化企业生产车间内,数控机械手有序运转,技术人员在生产线上制作芯片磁卡产品。江西省赣州市从高标准建设5G工厂、数字车间和数智企业入手,推动中小企业加快向数字化、智能化、精细化的“专精特新”方向转型升级,加快新旧动能转换,为区域工业经济高质量发展培育新的增长点。

朱海鹏 摄/人民图片

从“通道”到“产业” 新疆口岸经济加速发展

本报记者 吴泽思 通讯员 马安妮

前不久,位于新疆乌苏市的新疆钵施然智能农机股份有限公司,18台四行自走式箱式采棉机被装上平板车,将通过霍尔果斯口岸运往乌兹别克斯坦。“这次共有54台四行自走式箱式采棉机出口到乌兹别克斯坦,是中亚地区出口的最大单笔订单。”新疆钵施然智能农机股份有限公司海外销售经理袁乐年说。

近年来,新疆外贸进出口不断传来好消息。从单一的“通道贸易”到建立国际边境合作中心、综合保税区等开放平台,共建“一带一路”倡议提出10年来,新疆已然成为我国向西开放的重要窗口。天眼查数据显示,目前新疆有外贸企业4.7万余家,其中今年以来已新增6200余家,同比去年同期增长58.8%。

口岸贸易到边民互市

在新疆巴克图口岸,一辆辆载着机电产品、服装、鞋靴等各类货物的车辆正有序驶出国门,前往俄罗斯、哈萨克斯坦等国。

“今年我们增加了商品车出口,目前数量在14474辆。”新疆盛大兴泰商贸有限公司负责人姚飞说。2020年,新疆盛大兴泰商贸有限公司在巴克图口岸建立了一座近7万平方米的现代化、标准化仓库,服务于36家企业,主要负责百货、电商设备、果蔬等。“今年1到8月,我们的出口贸易额达到了1.14亿元,出境车辆大约在3000辆。”

立足巴克图口岸首个陆路农产品快

速通关“绿色通道”的优势,塔城市利凯商贸有限公司等5家企业累计出口果蔬约5.3万吨,贸易额达5134万美元。其中,塔城市利凯商贸有限公司借助口岸优势,将收购的疆内外地产鲜果蔬销往哈萨克斯坦、俄罗斯、吉尔吉斯斯坦等国家,并在各国建立了44个营销网点,截至今年8月,外贸进出口额就达到了5141.36万美元。

新疆塔城巴克图口岸不仅有进出口贸易,还是新疆首个边民互市转型发展试点口岸,建设了以丝路文化商品城为主体的边民互市配套基础设施。

在今年3月,巴克图口岸开展了为期一个月的“游红色口岸、逛边民互市”购物狂欢节活动,这期间开通了塔城市至巴克图口岸双层旅游巴士,免费提供乘车服务。

“活动那几天人特别多,俄罗斯的巧克力和糖果,哈萨克斯坦的蜂蜜等都很畅销,每逢节假日逛的人就更多了,有时一天的营业额就能达到上万元。”新疆塔城巴克图口岸丝路文化商品城大蜜蜂商行负责人王野说。

数据显示,仅2023年上半年,巴克图口岸哈边民互市共进口1442车大宗商品,货值约1.27亿元。边民互市交易涉及26种商品,备案的边民合作社就有10家,实现了边民增收210万元。

落地加工到产业延伸

“我们的品牌在哈萨克斯坦非常有名,大约占80%的市场。”新疆天润暖通建材有限公司党支部书记、副总经理艾热提·吾斯曼江说。

新疆天润暖通建材有限公司是一家集新型散热器、管材、新能源等产品开发、制造、营销于一体的现代化中外合资企业,目前拥有三大生产基地,分别在宁波、乌鲁木齐。

艾热提·吾斯曼江告诉《工人日报》记者,公司之前主要是负责新疆及周边国家的市场营销,随着疆内几大综合性口岸的建设,面对便捷的运输条件、潜在的市场需求,公司于2017年正式建厂运营,生产的产品也逐步远销到了东欧、北美、中亚等国家。

从产品市场“变身”生产制造加工地,独特的区位优势正吸引越来越多的企业落户新疆。特别是在口岸,平台的搭建、“八大产业”的落地,加速推动口岸实现“通道经济”到“落地经济”和“产业经济”的转变。

生产车间里,在工人的操作下,一片长83米的叶片正逐步成型。“今年4月投产以来,先后有17批次塔筒配件、叶片等风机装备通过巴克图口岸发往哈萨克斯坦。”三一(塔城)风电设备有限公司预制叶根班组负责人姚伟伟说。

三一(塔城)风电设备有限公司是新疆塔城重点开发开放试验区先行发展区的首家投产企业,填补了塔城当地风力资源丰富但无风机装备制造的空白。

“现在重点开发开放试验区先行发展区已经入驻63家企业,现有75个项目落地建设。”新疆塔城市边境经济合作区党工委委员、管委会副主任陈威龙说。

中欧班列延伸对外贸易

走进阿拉山口站,数十台大型施工机械

如何在存量市场上找到新增量

国家统计局数据显示,1-9月,全国网上零售额10.8万亿元,增长11.6%,高于社会消费品零售总额增速4.8个百分点,实物网零对社会零售增长贡献率达33.9%。网购依然是消费者青睐的购物方式之一。

“当下购物节实在太多,如果不是价格真的实惠,我是绝对不会去买的。”采访中,多名重庆消费者这样向记者表示。零售市场,用脚投票永远是最好的武器,消费者的选择越来越多,而低价,操作简单,高下立分。

重庆工商大学成渝地区双城经济圈协同发展研究中心研究员莫远明认为,在投资需求不足、出口日益走弱的当下,促进消费的重要性愈发重要。但平台面临过度低价竞争引发的品质、成本、售后服务等一揽子问题。

“京东的低价,不只要帮消费者把商品价格打下来,也要让厂商赚到钱,形成‘优质低价商品供给、满足消费需求、商家挣钱’的正循环。”辛利军说,京东的低价是依靠规模效应和技术驱动供应链持续创新所实现的。

“价格战只会摧毁一个品类,但是价值链会带动一个品类。”淘天集团品牌业务发展中心总裁刘鹏说,企业通过规模效应降低商家成本,同时用技术帮助品牌创新产品,满足多样化的消费需求来激活市场。

“电商是较为典型的互联网模式,依靠规模和效率来获得发展,可当流量见顶,资本退潮时,如何在存量市场上找到新增量,正成为越来越多的电商玩家们必然去思考的课题。”莫远明建议说,需要电商发展和实体店发展并举,强化产品品牌培育与售后优质服务,通过在平台创新与市场监管优化上着力,进一步释放消费潜力,发挥消费对经济增长的基础性作用。