

“双十一”收官：平台与中小电商共成长

今日话题

11月12日零时,2023年“双十一”收官,天猫、京东默契十足,双双未公布成交数据。据新京报报道,来自天猫的成绩报告显示:用户规模和商家规模显著增长,规模优势进一步扩大,带动订单量和成交总额全面增长。同期,京东公布的数据显示,截至11月11日23时59分,2023年京东“双十一”成交额、订单量、用户数齐创新高。

与此同时,今年相对更迅速公布的却是各自平台相关中小微电商的“双十一”战绩。比如,天猫截至11月11日零时,共有402个品牌成交破亿,其中有243个是国货品牌,3.8万个品牌成交同比增长超过100%;而截至11月11日23时59分,2023年京东累计超过60个品牌销售破10亿元,近20000个品牌成交额同比增长超3倍,新商家成交单量环比增长超5倍。

没有销售额、没有成交量,往年“双十一”零时收官后的狂欢时刻,似乎已经成为历史。事实上,像这样没有具体数字的“双十一”销售战报,并非今年才有。从2021年“双十一”开始,天猫和京东等国内

电商巨头已连续3年不再发布各自的总交易量。

与以往多年同期动辄几十亿、几百亿、几千亿元乃至更多的“喜报式”成交额实时播报相比,从表面来看,少了些购物节热闹的气氛,增加的却是与中小电商共成长的氛围,这却未尝不是一种进步。

从本质上讲,电商平台不管是公布“双十一”总体的成交额,还是公布中小微电商的“双十一”战绩,都是对电商平台建设和经营成效的一种反映和折射。

而细分看,公布平台总战绩总体更凸显的是平台的成就,而公布中小电商或行业经营者战绩,是从一个侧面强调平台内中小微电商的成长,同时也让以往平台独大的垄断氛围去魅。这无疑是一个适应新形势新变化的与时俱进的转折,具有标志意义。

众所周知,我国平台经济得到了突飞猛进的发展,一个明显证明就是各大电商平台每年“双十一”战绩呈几何级数增长,同时也带动了众多中小微电商的发展。但近年来部分电商平台走上了实施“二选一”“大数据杀熟”等模式的垄断之路,一定程度上破坏了公平的市场发展环境,阻碍了中小微电商

等网络经济的健康发展,引起了社会广泛关注。

在这种背景下,国家市场监管等部门加大了对电商平台等垄断的查处力度,一些平台企业因违法垄断行为被处以巨额罚款。此后,电商平台公然实施垄断的行为得到了较好的遏制,市场公平竞争、大小电商平等发展的共识和氛围得到进一步强化。

今年“双十一”,各大电商平台公布中小微电商“双十一”战绩,同时也是对此前平台投入大量资源,开启对中小型商家扶持的成果展示。可见,一个“双十一”战绩公布方式的小变化,背后反映的其实是电商和平台发展生态根本改变的大趋势,折射的是国家治理网络环境和促进网络经济健康发展的巨大成效。

作为数字经济的重要业态,网络购物市场竞争逐步从粗放发展转向深耕细作,各大电商平台为数量庞大的中小微企业提供更多支持,也是为用户提供更加丰富的商品选择、更好的价格服务,这同样有助于挖掘新的消费潜力、激发电商生态活力。
据《新京报》

不倚老卖老 老字号才能不“老”

街谈巷议

有的老字号名气再响,终究也逃不脱被摘牌的命运。近日,商务部联合5部门公布了中华老字号复核结果,将长期经营不善的55个品牌移出中华老字号名录,其中包括著名的重庆冠生园、上海老半斋、北京华女、雪花等品牌,引发了社会的广泛关注和讨论。

数十个中华老字号顷刻间失去光环,着实令人遗憾。据了解,此次对已有的中华老字号进行全面复核,目的是建立实施“有进有出”的动态管理机制。

一块老字号牌匾就是一块闪闪发光的金字招牌。能赢得这块招牌,至少代表了一个品牌经受了时间和品质的双重检验。一些百年老店更是蕴含了数代人的苦心经营,有深厚的历史和文化积淀。可如今,一些老字号“摆烂躺平”,提起它的质量和服务,让公众感觉一言难尽。有些网友则直言不讳:又贵又难吃,早该摘牌了!

不可否认,一些承载着回忆和历史的百年老店失去了昔日的荣光。可实际上,导致老字号口碑下滑的原因是复杂的。可能是经营管理模式陈旧、缺乏创新意识,也可能是社会发展带来的其他因素。对消费者而言,一些老字号屡屡被诟病,其中最常见的原因恐怕是店大欺客、倚老卖老、过度索取,把众多消费者的情怀和信赖一点一点消磨殆尽。

对已名不副实的老字号撤销其名号,虽然遗憾,但其实是顺理成章之事。近年来,建立健全老字号保护传承和创新发展的长效机制,已经成为业内共识。就在今年年初,商务部会同相关部门联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》,要求强化示范创建、动态管理,把老字号的创新活力释放出来。对老字号进行“有进有出”的动态管理,就是在保护老字号“金字招牌”的成色。

事实上,随着老字号的触网与国货潮的到来,很多老字号也迎来了又一次辉煌。刚刚过去的“双11”,国货在天猫平台迎来“爆发”:85个国货品牌开卖即破亿元,超70000个国货品牌首日成交翻倍。这无疑是一次提醒:老字号要在新的市场环境中存活下来,还是要结合当下新技术,打通新的宣传营销渠道,制造出更多独特的产品,以迎合当下消费者更加多元的需求。
(据《钱江晚报》陈江)

西里话外

值得鼓励的消费创新



“把酒店当食堂,不用在吃饭的问题上‘内耗’了。”11月7日,是吴女士在青岛某五星级酒店吃自助餐的第69天。据吴女士介绍,她花12888元办了一张自助餐年卡,可吃一日三餐。公司到酒店只需两三分钟,对她来说很方便,也解决了每天为吃发愁的烦恼。她算了下:如果工作日一日三餐吃,平均每顿饭价格在18元左右,而平时随便吃一份外卖三四十元。

据报道,通过推出自助餐年卡服务,酒店可以吸引更多的年轻人前来消费,从而增加销售额和现金流。酒店自助餐年卡销售服务对于酒店和有需求的客户来说可以实现双赢,是一种可持续的商业模式,也是值得鼓励的消费创新。

(据《湖南日报》王少华)

点到为止

“我国全年GDP增速5%的预期目标有望顺利实现。”

——中国人民银行行长、国家外汇管理局局长潘功胜在2023金融街论坛年会上表示,我国经济增长持续回升向好,高质量发展稳步推进。今年前三季度,我国GDP增速5.2%,全年5%的预期目标有望顺利实现。

“将推动解决‘一院一卡、多卡并存、互不通用’等就医的堵点问题。”

——国家卫生健康委规划司司长毛群安7日表示,我国在技术上已经具备了居民在就诊过程中使用任何一种身份证件都能实现“一卡通用”

的能力,下一步将推动电子健康卡与其他卡、码协同应用,进一步解决“一院一卡、多卡并存、互不通用”等就医的堵点问题。

“十年间,中国数字经济规模从11万亿元增长到50.2万亿元。”

——2023年世界互联网大会乌镇峰会于11月8日开幕,当天下午举行的蓝皮书新闻发布会上,中国网络空间研究院院长、党委书记夏学平介绍,从2012年到2022年,十年间,中国数字经济规模从11万亿元增长到50.2万亿元,在互联网应用、网民数量、人工智能发展等多方面领跑全球。
据《太原晚报》