

史上最长“双11”首轮“战报”：
国补叠加平台优惠 家电品类霸榜

日前，史上最长“双11”首轮“战报”出炉。星图数据发布数据显示，截至10月31日，今年“双11”全网累计销售额8450亿元。从各平台数据中可以看到，从弱化低价到回归GMV(销售额)，今年有所变化。无论直播电商还是货架电商，“战报”的主角均是头部品牌、商家，均提及亮眼的增长数据；国补叠加平台优惠，家电品类大爆发，京东3000个家电家居品牌成交额同比增长超100%；直播电商继续强调货架电商战绩，抖音货架场景产生GMV占整体战报业绩43%。

各平台晒出销售过亿品牌

天猫数据显示，截至10月31日晚8点，累计373个品牌成交破亿。京东数据显示，截至10月31日21点，超1.6万个品牌成交额同比增长超3倍，成交额破亿的品牌数量同比增长超40%，订单量同比增长超过5倍的商家超过17000家。直播电商方面，截至10月20日，抖音商城中，已有将近8000个品牌的成交额同比增长超200%，超过1万个品牌的成交额实现同比翻倍。10月12日—28日“双11”活动期间，成交同比增长超200%，卖家数超5万个。大牌大补百万GMV单品数同比增长1390%，成交破千万品牌数超250个，成交超百万的超级单品数超2800个。截至10月20日，小红书平台成交破千万的商家数为去年同期3.3倍，成交破百万的商家数为去年同期4.5倍，成交破百万商家数为去年同期3.1倍。

直播电商和综合电商形成“二八”格局

星图数据显示，今年“双11”首轮战报中，综合电商和直播电商形成“二八”格局，分别占80.3%、19.7%。多位头部主播翻车，众人忙于瓜分流量，今年“双11”的直播间格外热闹。淘系平台内，蜜蜂惊喜社、香菇来了、陈洁Kiki、烈儿宝贝、胡可等直播

间陆续宣布“双11”启动首小时即破亿，破亿的速度和首小时成交额都超过去年。美one提供的数据显示，李佳琦直播间成为淘宝平台销售额最先破亿元的直播间。抖音平台上，过去一年，年轻电商作者超过200万个，新电商作者超过753万个，GMV破千万的电商作者同比增长52%。截至10月20日，联盟作者流量同比增长23%，达人GMV同比增长68%，380个直播间成交额突破千万元。快手平台数据显示，10月19日—20日17点，超1.6万位主播单场GMV超过去年“双11”峰值。中小达人中，达人“懵圈妹妹”借势快手“双11”排位赛玩法配合平台补贴，实现10分钟单品百万GMV成绩达成，单场直播GMV突破千万。达人“东北三胞胎一家”4个月时间从电商小白跃升为百万GMV主播，“双11”单场GMV超400万。

小红书头部主播战绩亮眼。小红书买手章小蕙、董浩成交再破亿，单场带动雅萌、奥古斯汀·巴德等4家品牌成交破千万，其中，精准护肤品牌奥古斯汀·巴德，单场销售额突破1400万。活动首周，成交破五百万的买手数达到去年同期的6倍，破百万的买手为去年同期的3倍，涌现出一批新面孔。

直播电商忙于补齐货架电商。抖音、快手在战报中重点介绍了货架电商GMV。抖音最新数据显示，截至10月20日，抖音商城GMV同比增长91%，搜索GMV同比增长77%，商品卡GMV同比增长64%。由货架场景产生的GMV已占抖音电商大盘43%；10月19日快手电商“双11”正式期首日，快手电商首日GMV破历史峰值，同比增长94%，首日GMV同比增长超100%的品牌超5900个，首日泛货架GMV同比增长128%。

货架电商则将直播作为新增长点，京东的采购直播间此前出圈后发力直播业务，京东直播订单量同比增长245%。

“国补”叠加平台优惠，家电品类大爆发

促消费政策加持成为今年“双11”最大亮点之一。以旧换新政策陆续落地，带动重点品类消费增长。平台让利为商家和消费者发放补贴。有消息称，淘宝天猫“双11”晚会将不再举办。有内部人士表示：“要把钱用到刀刃上，补贴商家、消费者。”“国补”政策和平台让利双双发力，家电品类迎来大爆发。星图数据显示，家用电器类目以1324亿元销售额占据榜首，其次是手机和服装类目。

天猫平台数据显示，“双11”现货开售四小时，家电家居方面，因以旧换新补贴新增小家电、智能家居等90余个品类可叠加天猫“双11”优惠，带动相关品类大涨。“双11”开售首小时，海尔、美的、小天鹅、戴森、科沃斯等近20个家电家居品牌快速破亿，开售4小时，如觅等美健个护电器品牌首次进入“亿元俱乐部”。同时涌现出厨房冰箱、扫地机器人、智能门锁、洗地机、咖啡机等25个成交破亿的趋势新品类。

冬季家庭所需的洗烘套装、大容量冰箱等电器热销。京东数据显示，家电家居趋势品类增长明显，嵌入式微蒸烤箱、Mini LED电视、上下水全能基站扫地机器人、光电美容仪同比增长超12倍，洗烘套装、省电空调、大容量冰箱、智能沙发成交额同比增长4倍；涵盖小米、卡萨帝、云鲸、东芝、芝华仕、德施曼、欧派在内的近3000个家电家居品牌成交额同比增长超100%，海尔、美的、小米、小天鹅、格力、海信、TCL整体成交额超10亿。

据快手数据，在国家补贴助力下，10月19日至20日17时，快手用户参与以旧换新国家补贴领券数超130万张，国补首日GMV对比今年618增长670%。10月19日—29日，洗衣机、电冰箱、智能床成为快手国家补贴销量TOP3类目，10月19日当天欧派跑超跑床单日GMV近1亿。

(据《南方都市报》)

铁路部门启动“双11”快件运输服务

日前，从中铁快运公司传来消息，11月1日，为期20天的“双11”网购高峰期铁路快运服务正式启动。中铁快运公司充分发挥高铁优势，积极适应市场需求，科学配置运力资源，优化服务举措，为社会提供安全方便快捷的快运服务。在运力投放方面，铁路部门每日安排利用车厢富余空间及高铁快运柜存放快件的高铁载客动车组1500列以上，设有快件预留车厢的动车组44列，清晨开行、全列无乘客，可装运快件的高铁确认列车35列；每日安排运用行李车装运快件的普

速旅客列车252列，在京广、京沪、沪深、浙广等干线铁路每日安排开行最高时速160公里的特快货物班列8列，开展铁路快运服务；优化站点布局和资源配，在金华南、珠海等高铁车站开办快运业务，已累计覆盖300余个高铁车站。此外，铁路部门还持续打造高铁快运品牌，将“高铁急送”服务拓展至全国182个主要城市，采用即收、即运、即送方式，优先装运、保障时效，实现“足不出户、微信小程序下单、最快4小时到门当日送达”。对于安全要求高、保密要求高的运

输需求，提供“高铁专人送”服务，专人手提、全程押运、专车取送，更好地满足客户差异化、个性化物流需求。用好在全国231个车站投放的1200余个便民寄件柜，方便旅客寄递不能随身携带进站上车的物品。同时，充分利用大数据、云计算、物联网等信息技术，推广应用铁路网络货运物流平台，提升“门到门”物流服务能力 and 效率。持续做好医药冷链“定温达”、温控货物“定时达”以及食品冷链“冷链达”快运服务。

(营谦)



备战“双11”

“双11”到来之际，坐落在黔南州龙里县贵州快递物流园内的申通快递有限公司业务激增，日均进出港快递达180万票，同比增长35%。图为该公司工作人员正在快速流水线上加班加点分拣包裹。

孟祥可 摄

“双11”价格套路频现是何因？

眼下，“双11”电商大战正酣。与以往高调的“全网最低价”口号不同，今年各大电商平台纷纷提前进场，成就史上最长“双11”。搭配满减、蹲守直播、提前下定金，不少消费者忙得不亦乐乎时，却猛然发现又一次陷入空欢喜的价格套路中。一方面，消费者疲于计算比价和提防价格欺诈；另一方面，商家苦于流量投放成本过高，希望“羊毛出在羊身上”。今年“双11”，双方都盼着能解解绑、减减压，回归商品真实价格。

价格套路防不胜防

“以为付了定金再交尾款肯定更便宜，结果发现昨天付完尾款的商品，今天直接买便宜30多。”“我刚刚一算，发现预售付定金还不如凑满减来得划算。”不少消费者在社交平台反映，今年“双11”遭遇预售价竟比直接买更贵的情况。对此，天猫平台客服表示，如果出现预售价格比实际下单价更贵，且没有价保的情况，建议用户在没有发货的情况下及时退款，重新下单购买。商品价格“先涨后降”这一套路再次重出江湖。唐女士表示，同一款奶粉，“双11”期间，标注原价为2394元6桶，自己通过定金加付尾款的方式，共支付2274.3元。但她对比计算发现，自己日常购买的价格只需369元一桶。换言之，“双11”期间，这款奶粉先涨价到每桶399元，通过活动降价到每桶379.05元，但其实际平时买还贵10.05元。

直播间“虚假破价”也登上热搜。近日，某知名主播推销一款学练机时，声称其定价为4399元，但在直播间内以3999元的价格销售，宣称这是前所未有的破价优惠。然而，该款学练机在天猫和京东等平台的实际售价一直为3999元甚至更低。

流量投放费越来越贵

10月28日，国家市场监管总局向主要电商平台发布《“双11”网络集中促销合规提示》，严禁不按规定明码标价、价格欺诈等侵害消费者权益行为。“价格套路说了多少年了，为什么年年骂，商家宁愿被挂上社交平台还要这

么干？”不少消费者表示。“现在电商大促，运营成本居高不下，不可能单单都做赔本生意，但又得标榜低价，同行逼得只能这么干。”一名经营园艺用品的商家表示，开网店的主要运营成本分为平台服务费和佣金、物流仓储费、流量推广费以及人力成本，目前日常流量推广费已占到店铺总销售额的10%。她说，“双11”期间，流量推广费比平时高不少，最高能涨两成。“开屏、推送、搜索、联想……这些流量都会单独切分，一一收费。”该商家透露，流量推广涉及的项目琳琅满目。比如“直通车”，就是付费的搜索广告位，能让商品展示到搜索页面；“引力魔方”，能让商品展示在首页，让用户第一时间看到；还有“万象台”，不仅能根据平台已有用户画像进行推广，还能自动搜索目标客户进行不同的推广引导。

电商经营减负应落到实处

今年电商大促，商家感觉经营成本有所增长，但绝非是对消费者进行价格欺诈的理由。在平台流量争夺战下，部分商家的生存空间正被不断挤压。付费流量既能引来成千上万的消费者，也成为中小商家的沉重负担。“客观来说，部分商家的经营成本很高。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示，近段时间，各大电商平台提出以多种补贴政策帮助商家减负，成为业内关注焦点，希望能真正落到实处。“流量投放越来越贵，一是带来流通环节成本上升，提高了商品定价，减少了产品优惠，二是容易导致市场集中，中小企业付不起流量费，容易被竞争对手边缘化。”工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示，凡事应该适度，平台需要遵循合理定价原则，避免商家竞价争夺流量。在商务部中国国际电子商务中心首席专家李鸣涛看来，电商行业要走出价格战的泥潭，最终还是要靠创新驱动，“平台方在流量规则层面上要给创新产品足够的流量导入，鼓励创新。”(袁璐)

三门峡现代服务业开发区
打造服务业新高地 城市新形象 经济新中心

现代服务业开发区：

家装改造消费补贴活动启动

本报讯 为认真贯彻落实国家、省、市消费品以旧换新决策部署，顺应消费市场新趋势，11月1日上午，三门峡现代服务业开发区在三门峡市天鹅文化广场举行家装改造消费补贴活动启动仪式。现代服务业开发区、三门峡市商务局运行科、三门峡市住建局科技与标准科、建行三门峡分行、河南博丰置业有限公司、万家物业、尚居阔达装饰设计有限公司相关负责人及工作人员参加活动。此次家装补贴活动覆盖多个品类，包括地板、墙面、饰面砖、吊顶、管线等家装材料。符合条件的辖区居民购

买家装材料均可享受补贴，补贴标准为按照所签订装修合同物品物料采购最终成交总价的20%给予补贴，每套房总补贴金额最高不超过2万元，一套房只能申请一次补贴。活动时间为2024年11月1日至12月31日，资金有限，用完即止。此次活动的启动，不仅为市民提供了实实在在的优惠，也进一步激发了家装市场消费活力，加快推动家装产业转型升级和高质量发展。详情可咨询建行：95533；现代服务业开发区经济发展部：0398—8990006。(文/图 汪潭)



活动现场



参观黄河三门峡展览馆

现代服务业开发区机关党支部：

弘扬砥柱精神 激发拼搏斗志

本报讯 为深入学习贯彻党的二十大精神，激发党员工作热情，10月30日下午，三门峡现代服务业开发区机关党支部组织党员到黄河三门峡大坝开展“弘扬砥柱精神 激发拼搏斗志 冲刺全年目标”主题党日活动。活动中，大家在讲解员的带领下参观了黄河三门峡展览馆，仔细观看党和国家领导人视察三门峡水利枢纽的亲笔题词和珍贵照片，以及馆内

存放的大坝模型、建设照片，多角度学习三门峡大坝的建设史和三门峡人的奋斗史。随后，大家登上三门峡大坝，近距离感受万里黄河第一坝的雄伟壮阔和恢宏气势。大家纷纷表示，在今后的学习和工作中，要弘扬中流砥柱精神，牢记使命担当作为，以更加饱满的热情、更加高昂的斗志，全力以赴抓好工作落实，高质量完成年度目标。(文/图 王璐瑶)