## 史上最长"双11"首轮"战报":

# 国补叠加平台优惠 家电品类霸榜

Email: whzkyd@163.com

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 日一28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,成交破五百万的商家数为 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%、

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、董洁成交再破亿,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 销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 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 日当天欧派超跑软床单日 GMV 近1亿。

(据《南方都市报》)

#### 载人飞艇、质子治疗仪加入"双11":

## 网购硬核国货是双向奔赴

近日,"国资小新"联合淘宝、微博平台共 同打造2024年"双11""最硬核的国货购物 车"。相较去年的"展而不卖",今年"国资小 新"店铺里,上架的硬核国货除了一溜"仅展 示",还有两个可下"定金"的大件——中国航 空工业集团的民用载人飞艇"祥云"AS700、中 国广核集团的质子治疗系统。此外,便携式自 动破窗器、石墨烯发热围巾、飞行员手表、碳纤 维自行车等几款与硬核国货系出同门的央企 民用产品,消费者可以直接网购。

硬核国货,从未如此亲民。想象一下,当 你刷手机浏览购物平台时,不再只是满屏的日 常消费品,而是出现了全球首台会"爬陡坡"的 全断面硬岩隧道掘进机"永宁号",或是可在一 根头发丝上铣出7个字母的金洲 0.01mm 极小 径铣刀……这些曾经只能在新闻报道中见到 的硬核国货,现在却能近距离接触甚至下单。 这样的变化,无疑让硬核国货变得更加亲民, 让普通消费者也能感受尖端科技的魅力。

国家形象,更加生动立体。从量子计算云 平台"天衍"到大型耙吸挖泥船"新海鲟",从核 能供汽示范项目"和气一号"到"甬舟号""定海 号"盾构机套装……"国资小新"此次上架的 20件硬核国货,17件带有"全球首个"或"国内 首个"标签、11件拥有"全球之最"或"国内之 最"称号。展示硬核国货,就是在塑造国家形 象。通过"双11"这样具备全球影响力的电商 购物节,展示中国的硬核国货,是一场举重若 轻的文化输出,在全球范围内树立中国的科技 形象,让世界看到一个生机勃勃的现代中国。

爱国体验,可以步步深入。从4年前的 "双11"开始,硬核国货就通过电商平台与普 通消费者有了更亲密的接触。从分享硬核国

货购物车,到硬核国货在直播间"上链接",到 去年国资委新闻中心开通淘宝店"国资小新"。 再到今年硬核国货可下单,网友在轻松愉快的 "玩梗"中建立了对我国整体科创实力的强大 自信,大众的爱国热情和民族自豪感在日常网 购活动中被进一步激发。正如网友所留言: "你敢上架,我就敢下单!"这是对硬核国货的 信任,更是对国家实力的肯定。

全民科普,轻松寓教于乐。硬核国货的加 入,为全民科普教育开辟了新的战场。通过电 商平台,这些高科技产品以轻松活泼的姿态向 公众展示了产品背后的科学原理和技术创新 让原本高大上的科技知识变得通俗易懂。在 电商平台上,消费者也不再是传统科普形式中 被动接受信息的一方,而是可以通过互动、评 论、分享等方式,主动探索科技的奥秘。这种 互动式科普,无疑能够激发公众对科学的兴趣 和好奇心,培养青少年的科学精神。

成果转化,新辟快速通道。硬核国货参与 "双11",为科技成果的快速转化提供了新平 台。以"祥云"AS700飞艇为例,它是中国航空 工业集团首个按照适航规章自主研制、具有完 全自主知识产权的载人飞艇,将主要应用于低 空观光旅游领域。此次上架,已有多家地方文 旅机构来店咨询、表达求购意向。据测算 2023年我国低空经济规模超5000亿元,到 2030年则有望达到2万亿元。欲乘"低空经 济"东风而腾飞,"祥云"显然找到了一条直面

硬核国货参与"双11"活动,是购物狂欢 与科技盛宴的同频共进,更是一种双向奔赴, 它让我们看到中国科技的光荣与梦想,也让我 们看到中国人民的信心与期待。 (佘惠敏)

## 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 资源配置,在金华南、珠海等高铁车站增办快运业 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小时门到 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"物流服务能力和效率。持续做 好医药冷链"定温达"、温控货物"定时达"以及食 品冷链"冷鲜达"快运服务。

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:

## 家裝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

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 十届三中全会精神,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)



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 员正在快递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上反映,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, 但其实比平时买还贵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 (袁璐)