

又一届“双11”落下帷幕,天猫总交易额达5403亿元 优质国货火到了海外

羊城晚报记者 沈钊

11月11日24时,又一届天猫“双11”落下帷幕,总交易额定格在5403亿元。从第一年“双11”的0.5亿元,到2020年4982亿元,到今年的5403亿元,“双11”已走过了13个年头。而这些数字,是这些年来中国电商行业发展鲜活面貌的呈现。

13年来,“双11”已经从单纯的电商购物节,发展成为引领新消费趋势的“灯塔”。今年,国货、国潮等关键词在“双11”频频刷屏,非遗、老字号成了走俏的爆款。“双11”甚至走出国门,成了海内外消费者共同的购物狂欢节。

非遗老字号成新爆款

传统变身时尚与潮流,今年“双11”,老字号、博物馆文创、非遗受到追捧。记者从天猫获悉,截至11日8时,220家老字号品牌“双11”销售额同比增长超100%,其中包括金徽、桂花庄、白水杜康等多家中西部地区的老字号,回力等品牌销售额更是突破1亿元。

“德州扒鸡销售额是去年的近4倍。旗下新品牌鲁小吉的奥尔良鸡腿、自热鸡煲等新品受到了众多‘95后’消费者的喜爱。”山东德州扒鸡股份有限公司

司执行总经理崔宸告诉记者,昔日绿皮火车上的“网红”如今再度乘风破浪,走出德州销往全国,“在山东之外的省份,销售占比已经超过六成”。

非遗潮起来,相关商品和联名款在今年天猫“双11”首次开启专属会场,笔墨纸砚成了“网红爆款”,“00后”消费者在消费金额与人数上都比去年多了一倍。

据《2021 非遗电商发展报告》显示,共有14个非遗产业带在淘宝天猫年成交额过亿,近半位于县域及以下地区。

优质国货加速出海

“双11”正受到越来越多海外消费者的重视。据悉,作为天猫“双11”全球狂欢季海外市场的重要组成部分,阿里巴巴旗下跨境电商零售平台全球速卖通在北京时间11月11日16时(美西时间11日零时),正式启动为期两天的面向全球消费者的“双11”活动。今年参加活动的中国卖家比去年增加了30%,更多优质低价的产品高效快速地送达海外消费者手中。值得一提的是,今年,速卖通在

全球主要市场开展了不少本地活动,其中在法国举办了首次“双11”晚会。

中国商品引领着海外消费需求。以智能家居为例,本届“双11”,速卖通上海外智能家居预热单品前五名分别是智能温控开关、智能插座、智能照明开关、智能窗帘、智能通用遥控器。此外,国产手机、真人假发、游戏电脑配件成为“双11”国货出海三大“顶流”,

宠物用品和中式养生好物也正火爆全球。

从产业带来看,深圳智能家居、宁波小家电、许昌假发、广州女装、葫芦岛泳装、南通工具、广深精品珠宝、京津冀羽绒服、温州卫浴、苏州清洁电器等产业带商品最受海外消费者喜爱。

十大单品 反映消费新风向

滑雪板
户外电源
宠物玩具
考古盲盒与手办
氛围灯
早C晚A
文房四宝
预制菜
洗地机
儿童安全座椅

11月11日,天猫新生活研究所选出了上述十大趋势单品。这些单品反映了消费新风向——

●北京冬奥会脚步临近,滑雪成今冬最潮户外运动

截至11日凌晨1时,滑雪装备成交额同比增长超**140%**
11月1日-10日,广东人的滑雪装备消费同比增长**40%**

●疫情下,“精致露营”火了,带热户外电源产业
11月1日-9日,移动电源销量同比增长**230%**

●端庄典雅的博物馆们也纷纷加入“盲盒”行列
11日首小时,有8个博物馆的销售额同比增长超过**1倍**

●“00后”抄经、临帖、弹古筝,解锁“古典生活”乐趣
“00后”购买文房四宝的人数和金额同比增长均超**100%**
“古董级”老字号品牌善琚湖笔销售额同比增长超**140%**

●年轻人第一次下厨房的信心很可能是预制菜给的
半成品菜、速食菜等预制菜成交额同比增长约**2倍**

(沈钊)

反垄断政策推进下的“双11” 第三极第四极电商崛起

今年,由于反垄断政策推进,电商平台的头部效应减弱,用户有了更多选择。百度大数据显示,2020年各大电商平台搜索占比中,淘宝、京东占比分别达34%、27%;2021年,这两大平台的搜索占比是24%、18%。与此同时,第三极、第四极平台在“双11”大促中的声量也有了实打实的提升。拼多多、小红书、抖音等平台崛起,搜索占比分别为10%、9%、8%。

“严打‘二选一’所要达到的预期效果就是如此。”艾媒咨询CEO张毅表示,行业百家繁荣,才是市场所需要的,未来会有更多创新模式诞生,这也是包括电商在内的各行各业实现高质量发展所必须经历的。(沈钊)

金项链原价一万三?直播间1999.99元?踩“坑”了

直播电商购物风头正劲,消费者需谨防四大“坑”

羊城晚报记者 董柳 通讯员 戴瑜霞 刘梦薇

原价1.3万元的足金项链,直播间仅花1999.99元带回家?遇到此等“好事”的消费者阿华(化名)一度后悔莫及。广州互联网法院11日表示,已审

结这宗信息网络买卖合同纠纷案件。

近年来,电商直播逐渐在各网购平台占据重要席位,在直播间先领专属优惠券再下单、听

主播讲解商品属性和优点再下单的消费方式已成为不少网民的新消费习惯。但实际上,直播电商购物背后也有一些“坑”,阿华就是踩“坑”者之一。

看完直播下单 拿到手黄金项链不到3克

今年5月2日,阿华在看直播时发现,某珠宝店正开展黄金项链“秒杀”活动,主播边展示黄金项链边口播:“黄金三条九项链,准备好,福利1000单,18寸的链子,原价一万三,任何地方都是一万三,限购每人一单”“今天,9999不要,6999还不要,3999还不要,1999上车!”直播过程中,主播并未陈述项链的重量。阿华观看直播后,便参与了该

“秒杀”活动,于当晚9时在“某珠宝店”购买了案涉项链,并支付了1999.99元。

随后,阿华收到的实物为带有“足金凤尾链”标签的项链,并附有贵金属制品检验证书,证书显示检验结果为:主体金(Au),纯度足金,总质量2.48克。

阿华表示,其购买前并未询问项链的重量,而是根据主播“原价一万三”的陈述结合

金饰的市场平均价格估计项链重量,但收到商品后发现仅有2.48克,故认为“某珠宝店”虚构了原价,对其构成欺诈。阿华于是向广州互联网法院起诉,要求该珠宝店支付三倍赔偿金5999.98元、案件受理费由珠宝店负担。

阿华提起诉讼后,该珠宝店向阿华退款1999.99元,阿华也向珠宝店退还了案涉项链。

商家被判欺诈 赔付消费者项链价款三倍

那么,涉案的“某珠宝店”的行为是否属于欺诈?

法院审理认为,在网络直播营销中,消费者了解商品的方式主要是直播营销人员(俗称“主播”)通过视频直播展示商品并口头陈述相关商品信息,主播在直播过程中应对其展示和口头陈述的内容引发的法律后果依法承担责任。

本案中,“某珠宝店”的网络直播营销活动由该店员工开展,案涉商品亦由该珠宝店销售,主播在直播过程中的陈述引发的法律后果应由该珠宝店承担。

法院指出,引发争议的主播陈述内容为案涉项链“原价一万三,任何地方都是一万三”。根据《国家发展改革委关于<禁止价格欺诈行为的规定>有关条款解释的通知》中定义,“原价”是指经营者在本次促销活动前七日内在本交易场所成交,有交易票据的最低交易价格;如果前七日内没有交易,以本次促销活动前最后一次交易价格作为原价;“虚构原价”是

指经营者在促销活动中,标示的原价属于虚假、捏造,并不存在或者从未有过交易记录。

经办法官曹钰表示,在案涉直播中,主播称案涉项链原价为13000元,但“某珠宝店”陈述主播所称的上述“原价”实际上是实体店的价格,并未提交证据证明该商品在其网店曾经存在符合上述定义的“原价”,应承担举证不能的不利后果。法院认定上述主播在直播中所称的案涉项链“原价一万三”并不属实。该所谓的“原价”与商品的实际销售价格差异巨大,是主播吸引消费者参与直播间“秒杀”活动的重要内容,对消费者

的购买决策有明显影响。主播在直播过程中陈述该虚假信息使阿华陷入错误认识进而购买案涉项链,应认定为欺诈行为。

消费者权益保护法规定:“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍……”广州互联网法院判决:被告“某珠宝店”向原告阿华赔偿案涉项链价款1999.99元的三倍即5999.97元;驳回阿华其他诉求。目前,该判决已生效。

涉直播带货纠纷案件 消费者购物投机性较强

据广州互联网法院统计,近年来,网络直播带货纠纷数量迅速增长。从该院近两年来的案件受理情况看,涉网络直播带货纠纷案件呈现五大特征:

一是案件标的额跨度较大,从千元到数十万元不等。近两年来,广州互联网法院受理的相关案件平均标的额为10.9万元。

二是案件标的物类型新颖,其中“云赌石”案件占比较高。从纠纷所涉商品类型来看,除电子产品等日用品外,部分具有新颖性的物品,如“原石”,开始成为直播带货标的物。

三是消费者购物的投机性较强。部分消费者存在以低成本抢购高价值商品的心理。比如,在涉“云赌石”案件中,消费者常因购买的“原石”在解开后不符合心理预期,致其风险投资的目的落空而引发退款纠纷。

四是主要诉求为要求返还购物款并赔偿合理费用支出。相关案件常为消费者以网络购物合同纠纷或信息网络买卖合同纠纷起诉,部分案件的诉讼请求为要求商家发货,而占比较高的诉讼请求为要求返还购物款并赔偿合理费用支出。

五是被告主体多元化,不同案件要求担责主体不一致。部分案件将销售商单独列为被告,要求销售商履行合同义务;也有部分案件将带货主播单独列为被告,将其视为销售商并要求其承担违约责任;另有部分案件将带货主播与直播平台列为共同被告,要求双方共同承担连带责任。

直播购物常见四大“坑” 注意保存凭证以便维权

广州互联网法院法官袁应华介绍,直播电商购物常见的问题有四类:一是部分商家或主播存在虚假、夸大宣传,商品存在质量差、以次充好、假冒伪劣等问题;二是部分商家或主播为逃避平台交易安全监管,诱导消费者私下转账交易,发生纠纷后就“人间蒸发”;三是消费者在直播渲染的气氛下冲动购物、大额消费,后续面临退换货不及时,导致购入大量无用商品的窘境;四是直播带货营销模式与主播本人密切相关,经营者主体不明确,消费者无法确认维权对象,维权成本高。

就直播电商购物中的“坑”,广州互联网法院发出三点提示:选择正规交易平台,并在平台链接内下单;理性消费,避免盲目跟风,下单前可向主播询问商品的来源、功能、质量、效果及价格等情况,全面浏览商品评价、历史价格和功能表述等相关信息,尤其需注意在页面角落用小字标注的“特别提醒”;注意保存好直播视频、聊天记录、支付凭证等相关证据,便于依法维护权益。

京东“双11”:“老广”购买力一马当先 广东消费市场 年轻细腻有活力

羊城晚报记者 林曦

11日24时,今年京东“双11”活动收官,累计下单金额超3491亿,再创新纪录。31个品牌销售额破10亿;超500万农户实现增收;43276个商家成交额同比增长超200%;中小品牌新增数量同比增长超4倍;京东物流绿色供应链共减碳2.6万吨,使用循环包装1135万次。

11日午间,京东公布的“双11”数据显示,广东购买力排名位居全国第一,当天成交额环比增长60%。在热销商品中,国货强势占据C位,“国潮”消费迅速成长,广东本地优质农产品也正打响名声。

广东人购买力居全国榜首

根据京东公布的数据,“双11”全国各省份购买力排名中,广东一马当先,稳居榜首。截至记者发稿,广州市、深圳市、东莞市、佛山市、惠州市购买成交额在广东省排名前五位。成交额同比增长最快地区则为深圳市。

从消费喜好来看,广东热销品类成交额前五名分别为:手机通讯、家用电器、电脑办公、数码和食品饮料;同比增长最快前五名分别为:宠物生活、健康服务、家纺、生鲜、家庭清洁/纸品。从电子产品到家居日用品,从新兴宠物消费到健康经济,“老广”对美好生活有更高追求。

广东用户特征显示,“双11”期间,女性用户成交额占比40.31%,35岁以下年轻用户占比60%。消费者人群的结构变化使广东整体消费市场显得年轻、细腻、有活力。

数据显示,广东本地知名品牌/老字号成交金额前五名:美的、华为、格力、维达、华帝;增长前五名:广汽、白云山、格力、维达、海天。从国产电器大牌、手机龙头品牌,到日用品名企,“广东出品”的知名品牌可谓全国瞩目。

国货占据C位强势崛起

从手机消费来看,国货强势崛起,无论是老牌劲旅还是新锐手机都在用心讲好“中国制造”故事。据京东10日晚8时数据显示,仅10分钟,小米、iQOO、OPPO、荣耀、华为、VIVO品牌手机成交额同比增长400%。喜人的数字彰显国货手机品牌的崛起,在强者如云的赛道上,日益走出漂亮的高质量增长曲线。

这也是“国潮”消费成长最快的一届“双11”。老字号跨界商品销量同比增长达105%,其中一二线城市领跑中国品牌消费占比增速榜。广州酒家成交额同比增长10倍,光明成交额同比增长50倍。海尔冰箱、海信电视、华为智慧屏、海尔电视、长虹电视等国产家电品牌4小时成交额超过去年11日当日全天。

高品质的农产品和农户增收成为贯穿今年大促的重要旋律之一。广东本地高质量农产品也在积极上行,京东“双11”期间增长前五名地区分别为:揭阳市、江门市、珠海市、潮州市、阳江市。优质的农特产品通过京东销往全国各地,广东省众多特色高质量农产品也借着线上市场的火爆逐渐被更多国人所熟知。

航企助攻“双11” “国货之光”直达海外

“今年‘双11’实行了预售,10月20日就已启动,战线拉长。我们在往年的基础上又进行了优化,提前做好部署,所以忙而不乱,没有出现(包裹)积压现象。”东航物流货站事业部总经理白家榕说。

据预测,今年“双11”期间全行业快递量同比增幅在25%-30%。如火如荼的电商大促背后,航企也加紧保障物流运输。其中,记者从东方航空公司获悉,11月1日-10日,东航物流客货机共运输货邮36606吨。目前,东航物流每周执行122班客货机航班,计划执行约370班“客

改货”航班,已申请执行40余班“小改大”航班。

“国货之光”逐渐走出国门,不少海外消费者也参与“双11”买买买,出口跨境电商业务火爆。11月1日-10日,东航物流累计完成出口跨境电商包裹35.8万单。东航跨境直达与各大出口跨境电商平台和中小卖家合作,提前确认电商货物抵达监管场所的时间和预计货量,安排好后续出运、海外清关等环节的衔接工作,为跨境电商包裹提供“一站式”全方位的综合物流服务。

(唐珩 东宣)



航企优化服务链条,保障“双11”忙而不乱 东航供图