

■热点聚焦■

“双11”16年了，今年有何不同？

新华社“新华视点”记者 邵鲁文 李明辉 王雨萧

“双11”16年了。这一见证电商行业飞速发展的“购物节”，已成为影响力极广的消费盛事。

作为观察中国消费市场的重要窗口，今年的“双11”有哪些新亮点？

周期长、力度大、势头劲

今年的“双11”，比往年来得更早一些。

10月8日，抖音、拼多多便启动了大促预热；10月14日，天猫和京东同时开启“双11”活动。这意味着，今年“双11”时间跨度持续约一个月，刷新了自“双11”概念诞生以来的购物周期。

超长预售期，使得商家备货发货、优化库存的时间更充裕。济南中通仓储服务有限公司临沂分拨中心网络管理负责人孙德成说：“消费高峰在10月22日、11月1日、11

月11日等节点多次出现，大大减轻了瞬时流量的压力。”

不少平台推出多项扶持政策，在优惠力度上也持续加码，“砸”出真金白银。

“双11”期间，抖音电商有针对性地推出“四个降低”“两个优化”等多项扶持政策，帮助商家提质增效。对于新商家和中小商家，平台也推出一系列利好政策。抖音电商负责人说，本次新商免佣是历年扶持政策中力度最大的一次。

政府补贴首次“入场”也成为今年“双11”一大亮点，“以旧换新”热度高涨。“平台优惠加上政府补贴，补上加补后，家电、家装的一些商品优惠在六折左右，确实很‘香’。”购买了多款家电产品的贾女士说。

苏宁易购升级“国补、厂补、

苏宁补”三重补贴，优惠不止五折，推出200款家电一口价；“双11”全面开启以来，“以旧换新”订单同比增长超110%。“双11”期间，全国超过90%的县域农村地区均有消费者通过京东进行“以旧换新”。

线上线下消费势头强劲，消费热情持续升温。

记者在北京、济南、沈阳等多个城市看到，实体商超、餐饮店铺等，也积极加入“双11”促销队伍。在济南一家自助火锅店，69.9元一位的单人套餐近期已销售7000余份。店铺负责人张刚说，线上享受优惠、线下享受服务已成为消费常态，间接促进了业绩增长。

相关平台数据显示，截至10月30日，2024年“双11”全网累计销售额达8450亿元。

“参与平台范围不断扩大、物流等电商基础设施不断完善、商家对消费者的洞察更精准，国内市场依然存在消费潜力。”中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛说。

“消费者的选择渠道更多了。

对商家来说，产品品质如何、能否带来实惠，是决定销量的关键。”山东优可母用品有限公司负责人王大龙说，通过完善产品供给，今年“双11”期间，公司产品销量较平常增长了3倍。

点从价格战更多转向服务升级。

电商平台开始意识到“做减法”的重要性，不再以价格战为噱头。今年，微信支付全面接入淘宝、天猫，存在多年的支付“壁垒”首次被打破；菜鸟等快递公司与多个平台达成合作。

“平台做减法，并不意味着销量会下降。相反，消费者获得更多实惠和更优体验，会助推消费市场‘升温’。”中国人民大学商学院市场营销系副教授丁瑛说。

商家也更多回归注重产品和用户体验的本质。

“喜欢什么样都可以告诉我，我会帮你把这块玉打造成独一无二的样子……”“双11”前，记者走进辽宁岫岩一家个性化定制玉器工作室，‘00后’负责人唐校正在直播。他说：“年轻人更懂年轻人，‘DIY+电商’的路子，让岫岩玉走出大山，被更多人爱上。”

“消费者的选择渠道更多了。

对商家来说，产品品质如何、能否带来实惠，是决定销量的关键。”山东优可母用品有限公司负责人王大龙说，通过完善产品供给，今年“双11”期间，公司产品销量较平常增长了3倍。

推动电商行业转型升级

“双11”不仅是观察消费市场的一个重要窗口，也是观察消费趋势变化的重要节点。

业内人士认为，支付、物流方面的互联互通等举措，意味着服务将更加回归消费者本位，让消费者享受到实实在在的优惠。

随着“双11”购物节的不断发

展，消费者对购物体验、退换货等售后服务有更高期待，这也意味着电商平台的服务能力要进一步提升。

推进诚信建设也有助于释放更多消费潜力。中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说，平台应通过建立良性的消费信任、兼顾消费者和商家的公平规则，持续激发消费市场活力。商家自身也要重视品牌建设，平衡短期利润和长期收益。

利用技术赋能，有助于进一步推动电商发展、提升消费体验。

借助AI助手、AI数字人直播等技术，平台可有效增加内容供给、提升竞争力。“人工智能技术在电商场景的应用将进一步拓展，对全行业的赋能也将进一步增强。”李鸣涛说，在尊重消费者隐私的同时，可以利用大数据、技术分析等手段，优化购买咨询、商品选购、售后维权等消费全链路。

此外，更多市场空间值得期待。

今年“双11”，县域市场消费火热，带动不少商家整体销量上升；兴趣消费和情绪满足类产品也表现不俗。业内人士认为，通过丰富消费场景、深挖文化内涵、聚焦情绪价值，电商平台不断打造市场新增量，促进消费市场持续回稳向好。

在李鸣涛看来，随着数字化技术的深入应用，中国电商行业的新形态、新模式层出不穷，如直播电商、融合线上线下优势的即时零售等，这也在一定程度上代表了全球电商行业的发展趋势，未来海外市场将带来更大的增长空间。

(新华社北京11月11日电)



港交所发布《内地与香港资本市场互联互通十周年白皮书》

新华社记者 王茜

香港交易所11日发布《内地与香港资本市场互联互通十周年白皮书》，全面回顾互联互通机制过去十年的发展历程，分析其取得成效的因素，并展望互联互通未来发展。

白皮书分三个部分，分别是十年发展历程、十年亮点回顾和未来展望。

白皮书显示，2014年11月17日，沪港通正式启动，开创了全新的资本市场开放模式。十年里，在内地与香港监管机构和金融机的共同努力下，以沪深港通、债券通、互换通为代表的互联互通机制不断拓升和升级，为内地与香港市场的协同发展奠定了坚实的基础。

白皮书介绍，十年来，互联互通在产品覆盖范围、交易结算机制、投资者参与等多个维度都取得了显著成效，不仅为境外投资者提供了更加便捷高效的跨境资产配置渠道，也为内地与香港资本市场注入了新的流动性与活力。

白皮书说，作为互联互通的另一重要里程碑，债券通的推出将国际投资者与中国快速增长的固定收益证券市场连接起来，在助力中国债券市场有序开放的同时，也带动了香港离岸人民币市场生态圈的发展。

(新华社香港11月11日电)

从“双十一”跨境包邮看电商新风尚

新华社记者

郑可意 张璇

今年“双十一”，包邮的风潮到了海外。

从一日大促的狂欢冲刺，到战线足月的促销长跑，这个颇具气象的消费“节日”已迈入第16个年头。人们不禁要问，“双十一”还能“加载”出什么新内容？

如果将视角对准跨境市场，会发现另一番气象——

近日，新加坡、马来西亚、泰国、日本、韩国等地正式加入淘宝天猫境外“包邮区”；京东全球售则新增马来西亚、泰国两大包邮站点。相应国家与地区的用户下单满一定额度后即可享受免费送货权益。

包邮效应作用下，海外“爆单”加速。大促刚开始，仅参与淘宝天猫跨境包邮的商家中就有近7万家成交翻倍增长。

时针拨回7月，服饰商家人陈巧智报名了国内电商平台针对服饰品类的全球包邮计划。他告诉记者，搭上跨境快车“出海吃螃蟹”确实获得了可观收益，自家的大码女装店铺仅开卖7天就获得了20多万元的海外订单。

女装品牌CHICJOC创始人辰则表示，在出海包邮的尝试中，他想看到的不仅是“卖货到海外”，更是通过在品质服饰、原创设计领域深耕，将中国品牌真正推向全球舞台。

而到了“双十一”期间，支持跨境包邮的商品品类丰富度进一步提升，从服饰扩展到美妆、3C数码、潮玩、母婴、家居、运动户外等多品类、多行业。

低成本、轻操作，是大促期间大多数商家的感受。商家拥有货权和定价权，可以基于现有的平台

“一键”开通海外市场，无需增加额外运营成本；在收到海外订单后，商家只需将货物发至国内的集运仓，后续物流环节交由平台完成；当海外消费者提出退货退款时，由平台承担成本……

创新的物流体系、支付解决方案等为这场“包邮到世界”的长途“拉练”提供了保障。与此同时，跨境业务的横向推进，离不开纵向深挖消费者“末梢”需求，根据细分类因地制宜、优化供给。

旅居日本大阪的霍先生常在中国电商平台进行“反向淘海”。今年“双十一”期间，淘宝在日本包邮的门槛是199元人民币。霍先生选择一次性结算多样商品，实现物流费用减免。待各个商家的包裹到达集运仓后会被统一配送到目的地，整个过程只需1周左右。

“国内商品性价比很高，而且样式太丰富了！手机壳就是很好的例子，尽管是个小配件，但款式多到让你挑不过来。”霍先生说。

在商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员洪勇看来，中国制造全球“圈粉”，得益于完善的供应链体系。这可以保证生产的灵活性和效率，使企业能够快速响应市场需求，不断创新产品设计。而今境外“包邮区”扩围，于中外企业而言，是将“供应链”转化为“共赢链”的机遇。

随着市场的成长、基建的完善，包邮体验有望“牵手”更多国家与地区。更多像跨境包邮这样的创新之举，将让“地球村”上的商品、物流、信息流日益紧密。

(新华社杭州11月10日电)

国家邮政局监测数据显示，11月11日，全国邮政快递企业共处理快递包裹7.01亿件，是日常业务量的151%，同比增长9.7%。

新华社发 王鹏作

促进外贸稳定增长持续推动经济回升向好

新华社记者 邹多为 魏弘毅 胡旭

8日召开的国务院常务会议审议通过《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》，指出要切实做好促进外贸稳定增长工作，为经济持续回升向好提供有力支撑。

海关总署7日发布的最新数据显示，今年前10个月，我国货物贸易进出口总额36.02万亿元，同比增长5.2%。尽管累计增速较前三季度微幅回调0.1个百分点，但外贸总体保持平稳增长。

国务院发展研究中心对外经济研究部副主任陈红娜表示，外贸是拉动经济的“三驾马车”之一，在更加错综复杂的内外部环境下，要以新质生产力赋能传统产业升级，加速培育外贸新动能，以外贸高质量发展推动我国经济回升向好。

当前，我国进出口规模持续扩大、结构不断优化，但运行中仍面临一些困难挑战。比如部分外贸经营主体在资金、汇率、订单等方面压力较大，亟待政策精准发力、持续护航。

对此，会议提出，要加大金融支持力度，扩大出口信用保险承保规模和覆盖面，用足用好小微外贸企业政策性贷款，在授信、放款、还款等方面持续推进改进对外贸企业的金融服务，优化跨境贸易结算，帮助企业提升汇率风险管理水平。

首发经济，不只是消费盛宴

新华社记者 谢希瑶 唐诗凝

想要感受首发经济的脉动，不妨来进博会走一走。

萌动听诊式胎儿监护仪、米其林月球探测车轮胎、佳沃猫山王鲜食榴莲……第七届中国国际进口博览会新品发布会上，每隔15分钟，就会有一件或者多件全球首发、亚洲首秀、中国首展。

今年，400多项代表性新产品、新技术、新服务亮相进博会，为历届之最，令人目不暇接。

首发经济，特点在“首”，本质在“新”。

让首展变首店、让参展商变投资商，进博会成为首发经济开花结果的“催化剂”。来自美国、英国、法国、日本等国家的近100家海外新品牌一边首次亮相本届进博会，一边在天猫国际开出中国首店。

更多的首次、首个、首家在路上。本届进博会的跨境电商及直播电商采购品鉴会上，天猫国际的洽谈桌从一桌扩充到好几桌。即便如此，等待接洽、希望进入中国市场的国际新品牌依然络绎不绝。“不到两个小时，已经收到了10多张名片，拿到的产品小样也不少。”天猫国际负责人

的工作人员说。

当首发经济遇到进博会，碰撞出的星火不断放大，渐呈燎原之势。

前六届进博会，近2500项代表性首发新产品、新技术、新服务亮相，不少参展商在中国开出新门店、新工厂、新研发中心。

3D打印技术的气凝胶棉服、“空中出租车”载人真机、超高端科研型数字乳腺机……本届进博会将许多首发首展的新品，凝结着企业科技创新的追求和探索。

首发经济不只是消费盛宴，更是从终端产品向产业链各环节延伸，从消费型首发向生产型首发扩展，从单一商圈向多业态生态圈发展的主要驱动。

这些年，进博会上的首发、首展、首秀，有力促成了工业制造领域合作伙伴的创新合作，极大推动了全球产业链的协同发展。例如，本届进博会上，西门子能源以可回收风机叶片为载体首次展示绿色低碳领域的前沿技术，吸引了中国多家能源企业签单。

良禽择木而栖，良品亦择地而发。“中国是最具竞争力的市

场，这就是为什么我们必须带来最新的产品。”瑞士空气净化信息科技企业艾可爱儿公司全球首席执行官弗兰克·哈姆的话，道出了不少进博会老友的心声。

从进博会望去，首发经济在“四叶草”惊艳绽放，也在全国各地争相竞发。北京、广州、杭州、成都、南京、深圳等城市首发经济增势明显，众多海外品牌、企业总部、超级工厂与中国市场双向奔赴，还有越来越多的中国企业走出国门开辟新蓝海，彰显一个开放的、高质量发展的中国，商业活力、消费实力、创新能力、国际竞争力与日俱增。

作为促进经济增长的新形式、推动经济结构调整的“试验田”，正在生长的首发经济，需要更多呵护。要进一步厘清界定标准，完善政策和法治保障，构建促进首发经济发展的长效机制，提供宽松的创新环境，让新鮮流量变发展增量。

在“首”上加力，于“首”中挖潜。我们期待，蓬勃发展的首发经济，不断为经济高质量发展写下生动注脚、增添新的活力。

(新华社上海11月10日电)

全国登记在册个体工商户达1.25亿户

新华社记者 赵文君

市场监管总局统计，截至2024年9月底，全国登记在册个体工商户达1.25亿户。

2024年前三季度，全国新设个体工商户1402.4万户。其中，第一、二、三产业新设数量分别为77.7万户、65.8万户、1258.9万户。截至2024年9月底，第三产业登记在册个体工商户达到1.11亿户，占个体工商户总量的比例接近九成。

前三季度，批发和零售业新设个体工商户702.7万户，住宿和餐饮业新设212.3万户，居民服务、修理和其他服务业新设125.6万户。截至2024年9月底，上述行业登记在册的个体工商户已经分别达到6882.5万户、1619.4万户和1169.8万户。

前三季度，东部地区新设个体工商户582.7万户，中部地区新设386.8万户，西部地区新设330.3万户，东北地区新设102.6万户，各区域均呈现稳步增长趋势。

市场监管总局在全国范围内基本完成个体工商户分型判定，推动各地区、各部门在场地、成本、融资、培训、招工等方面出台一系列有效帮扶措施。截至目前，各地已完成“名特优新”个体工商户申报5.38万户，认定3.13万户。

“全国个体工商户发展网”建成运行，目前已汇聚全国各级政府发布的、与个体工商户相关的政策8.9万余条，“免申即享”的惠及面持续扩大，联合十余家互联网平台企业、金融机构、商务服务机构等推出30多款个体工商户服务产品，满足多样化需求。

(新华社北京11月8日电)



国家邮政局监测数据显示，11月11日，全国邮政快递企业共处理快递包裹7.01亿件，是日常业务量的151%，同比增长9.7%。

新华社发 王鹏作

经营主体达1.88亿户

新华社记者 赵文君

市场监管总局统计，截至2024年9月30日，全国登记在册经营主体1.88亿户，较去年同期增长3.9%。其中，企业6020万户、个体工商户1.25亿户，