

电商春节不打烊
年轻人成为采买主力军

□ 聂英好

电商不打烊,快递不停运。龙年春节期间,各大电商平台的促销力度依然不减,不仅快递宣布“春节不打烊”,不少电商卖家亦宣布春节假期照常运转。

为保障春节市场供应、促进节日消费,2月6日,国新办举行新闻发布会,商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋在介绍年货节阶段性成效时表示,作为2024“消费促进年”12场重点活动的第一场,全国网上年货节目前已取得阶段性成效,从1月18日开展至今,网络零售额接近8000亿元,比去年同期增长8.9%,实现了2024年网络消费的“开门红”。

春节不打烊

2024年已是快递业宣布“春节不打烊”的第四年,中国邮政、顺丰、韵达、德邦、京东等多家快递公司都宣布了“春节不打烊”的服务政策。

中国邮政于2月1日宣布,春节期间(2月10—17日),中国邮政速递物流将继续提供全覆盖、不停休的服务。

顺丰、中通、京东等也宣布“春节不打烊”的物流服务政策。顺丰表示,2024年春节期间将一如既往地提供不间断的高效服务。顺丰自2008年起就开展“春节不打烊”服务,至今已经持续17年。

京东物流也表示,全国超2000个区县市、全球多地消费者在春节期间都可以正常下单收货。而且顺丰在春节期间加大车辆及航空资源投入,投入超过600个班次的加班机,峰值期间车辆投入18万车次,保障高时效寄递。

电商平台也纷纷推出“春节不打烊”活动。1月29日,拼多多宣布推出“春节不打烊”活动,该活动将一直持续到2月20日,全面覆盖春节假期。

淘宝继续亮出“春节不打烊”的招牌,2月1日—2月16日,预计超30万店铺“春节不打烊”。

百联咨询创始人庄帅指出,相较于“618”和“双11”的人工造节,年货节属于中国传统消费节日,具有独特的消费特征。春节是中国最重要的传统节日,在春节前进行的年货采买属于全民参与的消费盛事,用户规模比任何时候都要大,平均客单价也会比其他大促高许多。

电商重金营销

今年春节来得晚,为春节消费提供了较大增长空间,大部分电商平台的春节营销从1月就已开始。1月18日,商务部会同中央网信办、工业和信息化部、市场监管总局、国家邮政局和中国消费者协会共同指导举办的“2024全国网上年货节”拉开帷幕。

对于电商平台而言,春节营销与“618”“双11”等购物大促营销手段有所不同。“618”“双11”大促期间,电商平台以打折、低价促销为主,而春节营销则更多在春节、喜庆以及吉利等节日氛围方面着墨,集福字卡、抢红包、砸福蛋等活动已成为电商平台的主要促销手段。

京东选择押注春晚。2024年,京东作为央视《2024年春节联欢晚会》独家互动合作平台,联合品牌合作伙伴提供1亿份实物好礼和30亿元红包。2024年总台春晚期间,用户在京东的互动量超552亿次。

龙年以“龙”为主题的消费需求旺盛,亦正向推动春节消费,淘宝、拼多多今年都重点投入龙年主题营销。淘宝热搜显示,2024年以来,消费者“淘龙彩”的热情一路高涨,龙年商品搜索量同比暴增640倍。拼多多自1月年货节启动以来,部分“龙元素”周边商品拼单量同比增长超10倍。

“95后”成主力军

2024年春节期间,电商行业呈现出一个明显趋势,即年轻群体成为采买主力军。

天猫发布的数据显示,淘宝目前购买年货的下单用户中,“95后”占比已超过一半。“95后”正在成为家庭年货的决策人,在年货节的购物大潮中,25岁至34岁的年轻群体已全面“接管”家庭主导权,成为最核心的购买力量,这一年龄段的成交人数占比达到42%。

在春节传统“硬菜”方面,牛羊、活虾、鲜鱼更受新一代年轻人欢迎。《淘宝2024年味新趋势》显示,2023年12月以来,淘宝上鱼、虾、肉类销量涨幅非常明显,特别是一些传统意义上的“大货”“硬菜”。

作为高单价的酒类,名酒、洋酒也是天猫的抢手年货。天猫方面表示,春节期间,茅台、五粮液这两个“硬通货”备货非常充足。此外,这些直播间也会走进10个特色产业带,比如山西汾酒产业带、云南普洱产业带、江西山茶油产业带,让消费者餐桌上有最地道的特色年味。

淘宝天猫食品生鲜行业负责人张鹏表示,年轻人对“仪式感”的追求正在形成新的消费趋势,秋天要喝奶茶,冬天要围炉煮茶,“过年对于年轻人来说同样是一年最重要的节日,只是‘年俗’不一样了。”

抖音电商优化消费者服务
平均物流提速超12%

本报讯 郭彦伟 2月19日,抖音电商发布《平台治理这一年》数据报告(以下简称“报告”),全面盘点2023年度该平台的治理举措及成果。

报告显示,该平台致力于打造“好服务、好内容、好商品”健康生态,保护知识产权和隐私数据安全,持续提升消费者的购物体验,保障消费者的合法权益。

其中,针对发货时效、退换货保障、物流服务等消费者核心诉求,该平台进行了重点优化。同时,“新人保障”“晚到必赔”和家电“以旧换新”等服务升级举措,也为消费者提供了切实保障。

抖音电商表示,将始终秉持“认真做电商”初心,聚焦提升消费者体验,持续加强平台治理能力,打造高质量购物平台,满足消费者对美好生活的多元需求。

提升购物体验,加强消费者权益保障。报告显示,抖音电商重视聆听消费者声音,积极响应其诉求,重点提升发货质量、现货比例、退款体验和物流效率。

为提升消费者退款体验,抖音电商全量推行“极速退”服务。截至2023年年底,该服务已覆盖超82%的退款订单。

此外,该平台还重点加强对未成年消费者的保护,相关案例处理效率提升了28%。

报告披露,2023年抖音电商对多项服务权益进行升级,“新人保障”为新消费者提供主动服务,全程帮助其解决购物障碍。消费者在抖音超市购物,“晚到必赔”可保障其享受优质物流服务。该平台还推出大家电和3C产品全面“以旧换新”服务,并提供相应换新补贴,方便消费者以更低成本处理旧产品、购买新产品。

此外,抖音电商消费者服务保障资金全年累计支出超2.9亿元,通过先行补偿等方式,帮助消费者处理后纠纷。

针对不同类型的消费者,抖音电商分别为其打造专属客服并提供精细化服务。同时,该平台还持续升级智能客服技术,帮助消费者更高效解决购物障碍。去年,该平台为超3000万消费者提供了超7100万次的服务。

保障信息真实可信,打造优质内容生态。报告显示,抖音电商明确要求内容创作必须真实可信,坚决打击夸大虚假、粗制滥造的劣质内容。2023年,该平台累计下架低质短视频1797万条,封禁低质直播间148万个。

该平台对商品宣传从商品宣传用语、商品价格宣传、商品功效宣传等层面都有严格要求。

此外,882个创作者因使用违规营销手段诱导消费者下单,受到平台严惩。

加强商品质量管理,帮助商家合规经营。报告显示,抖音电商高度重视商品质量安全,通过升级质检规则和技术等措施,平台商品生态健康度得以不断优化。该平台加强商品全链路管控,覆盖19个高风险品类,消费者相关投诉量同比减少30%。

2023年,抖音电商累计投入超9000万元专项抽检资金,拦截不合格

商品超15万件。针对鲜花、生蚝、大闸蟹等热销品类,该平台推出官方品控标准,进行前置驻仓验货,累计抽检商品超3000万件。该平台还严格把关儿童用品安全,封禁超2800件不合格商品,清退13个违规商家。

此外,该平台还对商城商品信息进行专项治理,重点打击不良暗示或引人不适的商品展示画风。

抖音电商通过技术升级,持续对商家进行严格管理,全年累计拦截低质量高风险新商家超7万个。该平台还全面提升旗舰店入驻门槛、建立旗舰店考核机制、上线旗舰店黑标权益,激励商家重视消费者体验、提升服务质量。2023年,8万个商家因不达标被降级,消费者对平台旗舰店整体推荐度提升23%。

加强知识产权保护,助力行业良性发展。报告显示,2023年更多国内外知名品牌和新锐商家入驻抖音电商,货架供给和内容形式日趋丰富多样,带来更为复杂的知识产权风险场景。

面对新挑战,该平台高度重视提升主动治理能力,积极探索解决方案,及时预防潜在风险,以保障用户体验和商家增长,助力整个行业良性发展。

针对新型售假场景,该平台持续迭代监测和防控手段,上线多个主动识别模型,包括“品牌变异词识别”“售假团伙识别”“站外引流售假识别”等多项功能,整体处置准确率超99%。2023年,该平台主动删除涉假商品链接超80万条,清退涉假店铺超6万家。

报告披露,抖音电商头部创作者肖像被侵权的情况日益加剧,且背后夹杂售卖伪劣商品、引流欺诈等损害消费者权益行为。该平台及时开发了创作者肖像保护系统,截至2023年底,已处理侵权短视频超2万条,处置侵权商品超1万件,处罚侵权店铺超1300家。

该平台也非常重视保护版权。2023年,平台风控模型主动抽检出75个盗版图书高危目标,向警方推送有效线索12条,立案8起,抓捕犯罪嫌疑人25人,涉案金额1500余万元。平台主动识别并处理盗版短剧商品超1.5万条,清退违规商家超250个。

该平台还持续推动线下源头打假。2023年,平台协助有关部门完成刑事案件打击33起,抓捕犯罪嫌疑人136名,涉案金额3.88亿元。

加强数据隐私保护,保障消费者权益安全。随着信息买卖、数据窃取、敲诈勒索、虚假交易、非法引流等黑产日趋猖獗,电商行业面临严峻的信息安全风险。

报告披露,为保障消费者的隐私数据信息安全,2023年,抖音电商推动超800家软件服务商和物流服务商入云,以增强安全防护能力,降低三方数据泄露风险。该平台还上线了电子面单取号规范,以保障消费者数据在平台内闭环,降低了敏感数据的外发次数。

此外,该平台积极协助有关部门,对从外部窃取数据的违法行为进行打击。截至2023年年底,相关案件落地13起,抓捕涉案团伙26个超200人。