

京津冀三地发布“双十一”网络购物促销活动合规指导

本报讯 马彦铭 近日,针对“双十一”网络购物促销活动,北京市市场监管局、天津市市场监管委、河北省市场监管局联合发布消费提示和电商平台合规指导,引导广大消费者理性消费,规避购物陷阱和消费风险。

三部门提醒消费者,要选择诚信电商,多查、多看、多比,尽量选择经营信誉高、口碑评价好的正规电商平台。要真正理解商家的促销活动规则,注意防范促销活动隐藏的各种“套路”。防止遭遇先涨价后降价等虚假折扣促销陷阱、虚假商业宣传、定金不退等消费。对于先交定金、尾款后付等促销以及弹窗推送、默认勾选、隐藏选项等情况要谨慎操作,确认无误后再下单。

三部门也提示电商平台经营者,要规范有关信息公示,根据经营活动,建立健全信息公示与披露管理制度,设置与其经营规模、风险等级、管理水平、安全状况相适应的合规管理机构,并落实信息公示与披露相关工作。遵循准确、及时、充分、便利获取原则公示与披露网络交易信息,全面履行法定信息公示与披露义务,积极配合市场监管部门监管执法。

电商平台经营者要做好禁售商品管理,建立并动态更新禁售商品清单,对禁售商品的信息公示、信息披露、宣传培训等进行规范管理。建立巡查机制,定期检查平台内商品合规性,设立商品检索管控机制,避免禁售商品在用户检索界面中出现。电商平台经营者要做好对平台内经营者身份信息的保存工作,保存时间自其退出平台之日起不少于3年。同时,要做好对商品或者服务信息、支付记录、物流快递、退换货以及售后等交易信息保存,保存时间自交易完成之日起不少于3年。

另外,三部门还提示电商平台经营者,不得强制或者变相强制平台内经营者以低于成本的价格销售商品或参加补贴活动,扰乱市场竞争秩序。不得利用服务协议、交易规则、技术手段等,

对平台内经营者的交易进行不合理限制或者附加不合理条件。不得以不正当方式对自营业务进行流量与推荐倾斜等排他性支持。



电商巨头激战线下“最后一公里”

今年“双十一”期间,淘天在即时零售领域再添一把火。淘宝闪购近日宣布,11月1日正式上线全新连锁便利品牌“淘宝便利店”,以闪购仓形态提供“24小时营业、30分钟达”的购物体验,还将针对不同场景开出仓型。巧合的是,美团近日也宣布开出“品牌官旗闪电仓”,预计拓展3C、美妆、服饰等多品类。

从外卖到近场电商,淘天与美团的较量进一步升级,引入更多知名品牌优化仓内货盘。不过,尽管电商厮杀凶猛,但旁观的商家们却十分谨慎。

闪购仓 VS 闪电仓

电商巨头间的“战火”烧到消费者的家门口。据了解,淘宝闪购推出的首批淘宝便利店将向能提供优质服务的商家开放34个名额,主力闪购仓型为SKU约1万的旗舰仓、标准仓。此外,针对校园场景,淘宝便利店也会推出特殊仓型以满足学生用户需求。

商家合作方面,淘宝便利店会以品牌授权形式向符合标准的商家开放使用,门店资产也属于商家,商家按照平台标准提供服务。同时,商家也可获得由淘宝闪购与1688联合提供的数字化供应链支持。

定位杭州后发现,当前淘宝闪购已上线两家淘宝便利店,主要售卖酒饮、零食、家庭清洁、出差旅行、美妆护肤等品类。事实上,早在2020年,美团开始布局闪电仓业态,并在2021年面向全国招募商家。这类前置仓只做线上经营,开在城市一些社区的背街暗铺或居民楼里,经营范围覆盖消费者周边半径3~5公里,主打半小时达和24小时营业。

美团同样采取轻量化扩张方式。商家加盟闪电仓后,能获得美团的品牌认证,货盘可选择自找供应链资源或是从美团“闪电帮帮”平台采购商品。

那么,淘宝便利店与商家具体的合作模式是怎样的?目前已开通了哪些城市?截至发稿,淘宝闪购相关负责人未做出回应。

目前,在“最后一公里”的消费市场,美团与淘天捉对厮杀。今年9月,美团的闪电仓数量突破5万家,到2027年,美团闪电仓要超过10万家。淘宝闪购则放话,将在接下来的一年内投入20亿元专项资金做闪电仓,淘宝便利店将逐步覆盖全国200多个城市。

撬动头部品牌资源

电商巨头纷纷携资本撬动即时零售,带动更多非餐品类的消费,也促使闪电仓这类业态从过去的密集布点转向对品牌资源的争夺。

美团闪购近日宣布,将联合上万个品牌建设“品牌官旗闪电仓”。

在即时零售市场,用户消费开始呈现出全时段、全品类、全场景的特征。今年“双十一”,已有超3.7万个品牌商家接入淘宝闪购,3C数码、个护、服饰等行业品牌在闪购渠道的成交额同比增长超290%。

纳入更多远场电商的品类,电商巨头能乘机进一步培育消费者使用即时零售买衣服、买化妆品的心智,提升用户活跃度并拉动主站的打开频次。

多位美妆等非餐类品牌商家也提及,对即时零售产生兴趣一方面是因电商平台在即时零售流量上给予了很大曝

光量,另一方面则是渠道增量上的反馈。一位服饰品牌商表示,对于一些消费者临时聚会场景,会上架连衣裙、雪纺衫等复杂款式。不仅如此,近场订单的退货率也更低。

临时性消费场景是不少品牌商制定货盘结构的主要逻辑。除了约会、聚会等应急场景,旅行、特殊天气变化等情况也会刺激防晒、美妆等小样商品的增长。一些美妆商家会采取“明星款+应急款”的组货结构,来带动渠道销售。

竞争白热化加剧

越来越多的头部品牌挤入即时零售渠道,虽然丰富了平台商品供给,但近场电商的市场竞争也变得更为激烈。

虽然闪电仓在选址上有更灵活的空间,无需临街旺铺,在租金成本上具有优势,但近年来热门城市的优势空白点位资源也逐渐饱和。“如果闪电仓开在居民楼,骑手频繁进小区取货也会影响邻居。”另一位闪电仓经营者向北京商报记者提及。

不仅如此,闪电仓通常位于非黄金地段且不对外营业,缺乏线下自然流量的导入,只能依赖线上推广。当越来越多的品牌门店、超市接入即时零售渠道,无形之中也对闪电仓的市场份额进行了挤压。

针对垂类场景的闪电仓业态,老黄认为挑战同样不小。为了提升竞争力,企业优化闪电仓的货盘结构或是一个办法。庄帅认为,目前平台型的前置仓还有很大的增长空间,毕竟许多品牌商家还没有进入这个领域。当然,随着淘宝闪购的进入,竞争必然会进一步加剧。

(何倩)

2025年世界互联网大会乌镇峰会启幕

本报讯 李飞 2025年世界互联网大会乌镇峰会11月6日至9日举行,本次峰会由世界互联网大会主办、浙江省人民政府承办。

本次峰会以“共筑开放合作、安全普惠的数智未来——携手构建网络空间命运共同体”为主题,除举办开幕式、主论坛外,峰会围绕全球发展倡议、数字经济、数据治理、人工智能赋能科学研究、文化遗产数字化保护与传承、青年与数字未来等议题举办24场分论坛。

今年是构建网络空间命运共同体理念提出10周年。在往年基础上,峰会推出一系列全新特色活动:举办构建网络空间命运共同体理念10周年理论研讨会,总结理论成果和实践经验;邀请前沿科技企业负责人,围绕人工智能前沿发展态势和技术创新热点开展“六小龙乌镇对话”;还将发布多份研究报告,为全球互联网发展与治理贡献智慧力量。

世界互联网大会领先科技奖、“携手构建网络空间命运共同体精品案例”发布展示活动、“互联网之光”博览会、“直通乌镇”全球互联网大赛、世界互联网大会杰出贡献奖、全球青年领军者计划、全球互联网人才卓越计划研修班等系列品牌活动,也将在变中求新。峰会期间,还举办了世界互联网大会理事会。

全国大学生电商直播邀请赛开启报名通道

本报讯 王宇静 近日,“茶瓷香伴·丝路电商”全国大学生电商直播邀请赛正式开启报名通道。

赛事由商务部中国国际电子商务中心等单位指导,泉州市商务局联合安溪县政府、永春县政府、德化县政府及多所高校共同主办,以茶、瓷、香特色产业带为依托,搭建电商直播实战平台,助力实干型电商人才培养,深化产教融合与产业创新发展。

大赛将于2025年11月至2026年4月期间举办,设置报名、初赛、研学、决赛、表彰五大阶段。报名时间为11月1日至12月31日,全国普通高等学校全日制专科、本科、研究生均可组建3至4人团队参赛,专业不限,鼓励学科交叉、优势互补,每支团队可配备不超过3名指导老师(含1名企业导师)。参赛团队需通过指定选品平台或自行挖掘报备相关产品,完成选品、营销、推广、销售等全流程实战,充分运用数字技术与营销工具展现创新创业。

值得关注的是,初赛综合排名前20的团队将免费参与为期5天的产业深度研学,后续通过决赛直播独立评定最终成绩,获奖团队将在2026年4月的表彰大会上获得证书与奖金。

通过赛事搭建产教融合桥梁,既能让学生深入产业一线积累实战经验,提升解决实际问题的能力,也能为地方特色产业注入青春动能,助力产业数字化转型,最终实现“以赛育才、以才兴产”的良性循环。

目前,各项筹备工作已全面推进,期待全国大学生团队以创意为翼、以实干为基,在赛事中锤炼本领,为特色产业电商发展贡献青春力量。