

日均揽收量超六亿件

“双十一”期间全国快递业务量近 140 亿件

国家邮政局监测数据显示,今年“双 11”期间(10月21日至11月11日),全国快递业务量累计 139.38 亿件,日均揽收量达 6.34 亿件,是日常业务量的 117.8%。快递市场规模持续扩增,有力支撑消费升级和经济增长。

业务旺季是观察行业运行的重要窗口。“今年,行业迎来第十六个快递业务旺季,持续时间长、业务量庞大,服务网络持续承压。”国家邮政局有关负责人介绍,旺季单日业务量峰值达 7.77 亿件,刷新单日业务量纪录。

协同化水平更强。淘宝天猫持续推广“西部地区大件家装集运”模式,“双 11”期间,甘肃、青海、宁夏、内蒙古、新疆 5 省区包邮商家单量同比增长 30%;抖音电商推出“大促物流保障”机制,提升重点商家履约效率……邮政快递业强化与电商平台的信息协同,通过优化邮件快件处理流程,确保行业运行更加平稳有序。

智能化程度更高。今年“双 11”,中通近 3000 台无人配送车每日运送包裹量超过 20 万件;圆通自研 AI 系统使高峰配送时效同

比提升 3.2%……主要快递企业推广无人配送设备、升级网络信息系统,显著提升了末端服务保障能力。

绿色化转型更快。“双 11”期间,顺丰通过构筑全链条绿色物流体系,寄递网络累计减少碳排放近 10 万吨;京东全面推广循环纸箱等环保材料,累计减少碳排放 15 万吨……各快递企业联合电商平台推进原发包装应用、加大新能源车使用,行业绿色发展成效显著。

来源:人民网—人民日报



一年一度的“双 11”大促告一段落,11月12日,各大电商平台纷纷公布“战绩”。从京东公布下单用户数增长 40%、订单量增长近 60%,到天猫强调淘宝闪购带来的新增用户与订单,从美团闪购人均消费金额增长近三成,到快手上的男士美妆、滑雪装备等细分赛道爆发——今年的“双 11”,各大平台的成绩单一致淡化了总交易额数据,转而聚焦于用户增长、订单结构和 AI 赋能等深层变化。

受访专家认为,透过“双 11”这一重要窗口,看到的是消费行为的结构变迁与数字经济驱动下内生动能的持续增强。即时零售催生的“随时购”新习惯、AI 全面融入购物全链路、县域消费与细分需求的蓬勃增长等,共同勾勒出中国消费市场向“质”升级的清晰路径。

具体来看,各大平台都淡化了成交额,转而披露更多细节数据。比如,京东宣布,截至 11月11日 23时 59分,京东“双 11”下单用户数增长 40%,订单量增长近 60%。天猫则强调其淘宝闪购业务带来的新用户订单数已超过 1 亿。从目前数据来看,截至 11月5日,淘宝闪购有 19958 个餐饮品牌、863 个非餐饮品牌的成交额相比“双 11”前增长超 100%。

也有平台以消费者画像的形式呈现了消费趋势的变化。从人群来看,快手发布的“双 11”消费图鉴显示,今年“双 11”涌现出新的流行趋势。比如,男士扛起“买买买”大旗,男士面部精华销售额同比暴涨超 70 倍;“滑雪五件套”提前热卖,平台上滑雪衣销售额同比增长 288 倍,儿童滑雪裤、儿童滑雪服等产品也悄然爆发。



美团闪购数据显示,“95 后”“00 后”成为今年美团闪购“双 11”主力军,人均消费金额增长近 30%,而不凑满减、不等预售,随时随地购买更多类别、更新品类、更高单价的商品,成为“双 11”购物“新姿势”。

从地域来看,县域消费市场展现出巨大潜力。在县域市场,苏宁易购零售云销售规模同比增长 48%,挂壁式空调、液晶电视、对开门冰箱、厨电套装销售增长 168%、93%、104%、76%。干衣机、洗碗机、净饮机加速普及,成为县域家电市场“新三件”。

今年“双 11”还有个绕不开的话题——AI 入局。天猫将今年定位为首个 AI 全面落地的“双 11”,宣布 AI 技术全面参与流量分发、消费者体验和商家经营各个环节。业界认为,复盘今年“双 11”消费趋势可以看到,消费需求已悄然变化:从必需到兴趣,从价格到价值,从集中囤货到随时下单,人们的购物车反映出的是更丰富、更自洽的生活图景。

来源:经济参考报

即时零售催生购买「新姿势」
AI 入局彰显数字经济活力

专项抽检超 227 万批次、查办案件逾 1.3 万件——

堵住食品添加剂使用漏洞



针对高频消费品类,监管措施持续加码。肉制品领域,新版生产许可审查细则明确添加剂使用标准,市场监管部门制定 6 个风险管控清单和监督抽检指南,将添加剂采购、使用等作为检查重点;饮料领域,生产许可细则要求企业规范配方管理,《非浓缩还原果汁 橙汁》等标准明确相关产品不得添加食品添加剂。中国食品工业协会副秘书长

张京玉指出,企业滥用添加剂既危害健康又透支行业信任,协会将推动行业自律,倡导“非必要不添加”理念。

孙会川强调,食品生产经营者需牢记“质量安全诚信是规定动作”。下一步,市场监管总局将联合多部门持续加大治理力度,巩固成效,确保群众饮食安全。

来源:经济日报

今年前三季度,全国市场监管部门完成食品添加剂项目抽检 227.45 万批次,检出不合格样品 2.12 万批次,不合格率 0.93%,较去年同期下降 0.02 个百分点。对抽检不合格食品,监管部门将督促企业下架召回并依法处罚,涉嫌犯罪的移送司法机关。

严格食品添加剂监管是食品安全工作重点。今年 4 月,国务院食安办等 6 部门联合印发《食品添加剂滥用问题综合治理方案》,全国范围开展专项行动已取得阶段性成效:累计查处超范围、超限量使用食品添加剂案件 13180 件,涉案金额 2331 万元,罚没款 9038 万元,其中 89 件移送公安机关。

市场监管总局食品安全总监孙会川表示,近年来,食品添加剂话题受到高度关注。消费者担忧不法商家滥用食品添加剂掩盖原料问题,公众反感的是非法添加和滥用的“狠活”。通过整治行动,一些重点区域、重点品类的超范围、超限量使用食品添加剂问题得到有效遏制,但部分领域仍存在屡禁不止、反弹回潮的风险。

为提升抽检精准度,市场监管总局在指导地方抽检的同时,组织本级专项抽检,聚焦食用农产品、蔬菜制品等 21 类“两超”高发品类,重点关注宣称“零添加”“不使用防腐剂”等字样的食品。抽检结果显示,饮料、乳制品等 7 大类食品未检出不合格样品;粮食加工品、糕点等 14 大类检出添加剂违规,主要涉及二氧化硫、甜蜜素等。

凭车票享景点优惠、用球票住店有折扣……“一张票根玩转一座城”。如今,“票根经济”正成为多地促消费的新引擎。

“一张票,不只是入场凭证,更是城市商业活动的触发器,是消费场景之间的‘桥梁’。”中国国际电子商务中心研究院高级分析师杜建芳在接受人民网记者采访时表示,当人们走进剧院、球场或展馆,票根成为触发后续消费的媒介,把一次性观演行为延伸到餐饮、住宿、出行和购物等多个环节。更重要的是,数字化和智能化技术让票根具备了可追踪、可分析、可运营的特性——让消费从一次行为,变成一个持续的关系。

“小票根”玩出大花样,反映了当前消费的哪些变化?

杜建芳表示,“票根经济”的出现,其实是中国消费结构变化的一个缩影。消费正从“买商品”走向“买体验”。人们的支出重心正在从商品型消费转向服务型消费。

事实上,服务消费已成为推动消费市场增长的重要力量。据国家统计局发布的数据,2024 年居民人均服务性消费支出占人均消费支出的比重达到 46.1%,服务消费对消费增长的贡献率达到了 63%。今年前三季度,服务零售额同比增长 5.2%,高于同期商品零售额 0.6 个百分点。

“小票根”带来消费大动力,“票根经济”又该如何更好发挥其潜力?

“票根恰恰是这些服务型消费的入口。”杜建芳认为,这种变化带来了双重机遇。对于市场主体而言,票根成为连接不同业态的纽带。对于整体经济而言,它能够有效放大

“小票根”撬动消费大市场

服务消费的乘数效应。

在实践中,发展“票根经济”也面临着不少现实挑战。

比如,有商家担忧会面临让利压力,或担心“票根仅作为一次性凭证,难以形成持续的消费引流效应。”

对此,业内专家建议,推动“票根经济”持续健康发展,需要推动文化、旅游、商业、体育等深度交叉融合。政府或行业协会可以牵头建立跨领域合作机制,促进不同行业、企业之间的沟通和协作。

“任何新业态的发展,都会经历从概念热到规范化的过程。”杜建芳指出,票根的拉

动效应目前多停留在“短期刺激”,如果缺乏持续激励,消费者很难形成长期黏性。

她建议,“票根经济”要想走得稳、走得远,必须形成政策引导、市场创新与以人为本的三方合力。在政策层面,要起到“催化剂”和“护航员”的作用,加快出台统一的行业规范和技术规范,推动票根在不同城市、不同平台间实现互联互通;市场主体则要扮演好“创新者”和“整合者”的角色。企业、商圈和平台要以更开放的态度打通消费链路,实现“票根+会员”“票根+积分”“票根+内容”等多维联动,让不同业态共建共享客流价值。

来源:人民网

