

“光棍节”变身“双节棍”

——“双11”消费热情激发市场活力

本报记者 李兴华 摄影 戎禹仁

经历了上半年紧张的疫情防控,今年“双11”消费季显得格外不同凡响,“双11”也不再仅仅是电商节,而成为贯穿全国、全行业,覆盖线上线下、持续半月之久的全民购物盛宴,从过去的“光棍节”变身为有两个售卖期的“双节棍”,市民的消费热情与商家的强劲促销一起激活了市场,为消费市场的全面复苏注入了强大动力。



物流大卡车正在卸载快递包裹



工作人员在快递仓库分拣包裹



营业点快递小哥将包裹摆放整齐



消费者到店取快递



不少网购族熬夜“买买买”

10日22时,做完家务的张惠打开手机再一次检查自己的购物车,家居生活用品、美妆护肤品、老公和孩子的保暖衣、爸妈公婆的衣物等一应俱全,她把手机闹铃定到23时58分,只等时间一到立即开买。

“这些都是我之前选好的,有很大一部分确实比平时便宜,有的虽然价格和平时差不多,但能参加满减、秒杀等活动,还是挺划算的。”张惠说,这是她第一次在“双11”买这么多东西,也是第一次参加蹲点秒杀。

不过她说,都是按需购买,不会冲动消费。

“双11”这天,15岁的琪琪让妈妈帮着买了心仪已久的错题打印机。琪琪说:“之所以在‘双11’当天下单,是因为只有在当天才可用领券和参加满减,优惠幅度最大,原价238元的错题打印机,优惠打折后119元就能买到。”

和琪琪一起蹲点抢购的还有她爷爷,67岁的爷爷老早就看好了空气炸锅和保健品。琪琪爷爷

告诉记者:“网上买既方便又实惠,加上优惠活动就更划算了,相比年轻人喜欢买衣服,我们更加追求生活品质,喜欢买些有助于健康的東西。”

据了解,从1日零时至11日24时,天猫、京东总交易额分别达到4982亿元、2715亿元,均创下历史新高。不断刷新的销售纪录,折射出巨大的消费需求和高涨的消费热情,其中我市消费者贡献也不少。

我市消费者购买力不俗

刚刚落幕的“双11”购物狂欢节,电商平台交出了一份刷新纪录的消费清单,创造了历史新高,我市消费者购买力也不俗。市邮政局监测数据显示,1日—11日,全市邮政、快递企业共处理快件8875928件,其中“双11”当天共处理快件866614件,同比增长48%。

“近年来,网购成为风尚,国民生活水平日益提高,购买力不断增

强。同时,电商的发展使市内的农产品销往全国各地,我市的进出口快递量明显增多,特别是今年经历了上半年紧张的疫情防控,进入后疫情时期的经济逐渐复苏,‘双11’更加释放了市民的消费热情和商家的销售热情,大规模的促销带动了消费者的购买欲。”市邮政局相关负责人说。

家住市区迎宾街的90后邓小颖

告诉记者,今年“双11”她买得最多的是各类纸巾和日用品,一共花了1000多元。“疫情期间家里都习惯网购了,‘双11’大概囤了一年量的日用品。”

“我们这两天基本进入了送货高峰期,今年‘双11’战线拉得长,有两周多,虽然货件没像往年一样集中爆发,但由于数量多,高峰期一天的量相当于平时的三四倍。”申通快递员王勇说。

快递分发日益走向成熟

逐年递增的快件量使得我市快递业高速发展。目前全市共有寄递品牌公司16家,快递网点196个(不含末端),普遍服务局所148个,全市共设置智能快递柜200余组,快递末端网点达到500个,主要快递企业城市自营网点标准化率达到99%,标准化网点数量达到134个,9个品牌快递企业市级分拨中心实现规范化,县级

快递分拨仓全部实现规范化,中通、京东、顺丰等品牌正逐步向半自动化迈进。

经过多年“双11”的洗礼,快递公司也有了丰富的经验,将准备工作提前,有的快递公司已投入使用前置仓,提前接收、储存各电商平台商品,大幅度缓解“双11”高峰期长途运输压力。

与此同时,各快递企业提前预估本企业处理量峰值,采取针对性措施,合理控制分拨中心、网点快件量,稳定快件揽派处理节奏,并组织专门人员深入一线网点检查服务状况和业务量变化,落实好服务标准、保障用户合法权益,提高投诉处理能力,及时妥善解决消费者反映的问题。

消费热情加速市场“回血”

前一段受到疫情冲击的商家,“双11”期间加速“回血”,收获业绩增长红利。据了解,今年“双11”变化最大的一点,是从过去的“光棍节”变身为有两个售卖期的“双节棍”。不论是天猫、京东的销售额,还是我市“双11”当天的快件量,均创历史新高。数字表明,“双11”给消费者带来了更多实惠,也给商家创造了更大增长空间。

“疫情一度给实体店带来不小的冲击,‘双11’也成为线下商家的

增长契机,我们商场的很多商家参与了‘双11’促销,从预售到爆发横跨3个周末的新周期,让原本基于线下经营的业态充分参与了这场电商节。”在武定北路一家商场经营运动装的乔彦彬说,“双11”活动从1日持续到15日,他们采用线下体验加线上短视频、直播等形式,让消费者逛的感觉更立体,对商家而言,直播的变化让他们推广新品、触达新客的效率得到提升,销售业绩明显增长。

线上线下的深度融合也助推了餐饮消费提升。在星茂汇经营一家韩餐的周昊向记者介绍,“双11”覆盖了和大众生活相关的更多品类,对餐饮业来说也是一次不可多得的商机,今年他借力“双11”打造营销爆点,1日到11日期间的两个休息日,店里销售额、利润双翻倍。“疫情曾给经济按下‘暂停键’,充满活力的‘双11’激发了消费热情,也让更多的行业打开了新的增长空间。”周昊说。