

今年这个“长线双十一” 各平台不拼销售额拼特色

本报讯 虽然11月11日仅此一天,但“剁手族”早已为2021年度的“双11”电商购物节掏空了钱包。自2009年淘宝商城开启电商造节促销先河后,市民们的消费习惯也伴随“双11”销售额的增长,产生巨变。如资深网购族许萌所感:“从24小时的‘限时抢购’,到如今前后加起来将近一个月的‘长线花钱大作战’,‘双11’越来越长,各大电商平台的营销策略也变了。”

直播盛行至平台流量失衡

“今年‘双11’大概是我消停的一年。”许萌翻着自己的淘宝购物记录告诉记者,从10月20日开启定金支付到现在,她总共下单4件商品,“基本都是吃的,往年爱囤的纸抽、洗衣液一概没下

单。”这种改变缘于直播间卖货的盛行,“日常每晚都在各个平台浏览大主播、网红带货,原来只在‘618’年中大促和‘双11’集中囤货的商品分散到全年各月,毕竟直播间的优惠价跟大促价差差距不大。”

今年的天猫“双11”不渲染销售数据气氛的背后原因,或与数据增长乏力有关。在2020年之前,“双11”销售数据的统计周期只有11月11日这一天。而从2020年开始,统计周期变为11月1日到11日,共11天。业内普遍认为,拉长统计周期的做法,表明“双11”的销售增长已达到临界点。

国家统计局发布的数据显示,在“618”大促的影响下,去年二季度整体网上实物零售额占总社零额占比创下

29%的历史新高。此前,这一数据从2%增长到20%用了10年之久。但是增长的市场份额却并没有直接落入电商平台的手里,而是被疫情期间快速成长的直播电商所占据。当李佳琦、薇娅等头部主播以“全网最低价”的策略实现直播流量当场变现的新电商模式后,天天都是“全网最低价”的直播间,不免让玩法复杂、优惠有限的“双11”略显逊色。

头部平台拼特色

今年天猫“双11”主打“绿色低碳”,并上线首个绿色会场。11月1日零点开售首个小时内,消费者买走25000多个节水马桶,这些马桶一天可节省约225吨水。开售后9小时内,共有12万多件绿色家电被买走。消费者在活动期间购买单件绿色家电,最高可获18400克蚂蚁森林能量。“如果全部确认收货,这些能量相当于可以种下58838棵梭梭树。”每天关注蚂蚁森林绿色公益项目的市民小马说。

今年京东的“11.11全球热爱季”于10月31日晚8点全面启动,4个小时内累计售出商品超1.9亿件。

据报道,10月31日晚8点刚过,京东快递小哥就将消费者吴先生在该平台下单的蔬菜和牛羊肉送达甘肃兰州封闭社区,成为今年最特殊的京东“双11”第一单。而家住郑州的钱先生在晚8点通过京东“小时购”下单购买了一袋猫粮,达达骑手高效响应,从距离钱先生家最近的前置仓出发,仅用时6分就将猫粮送到其家中。在“黑科技”的辅助下,京东还通过系统算法、供应链计划等方式,把商品部署在距离消费者最近的地方。

规范“双11”“双12”网络集中促销活动 市场监管局 对网络交易经营者 开展行政指导

本报讯 为贯彻落实《网络交易监督管理办法》,规范网络交易行为,提升网络商品和服务质量,近日,市市场监管局召开“双11”“双12”网络集中促销期网络交易经营者代表行政指导视频会。会上,市电子商务协会秘书长号召各电子商务网站履行经营主体责任,依法依规经营,自觉接受、处理消费投诉、举报,践行电子商务诚信经营规范服务承诺,自觉接受消费者和市场监管部门、消保委的监督。

随后,市市场监管局12315投诉举报中心解读了涉网投诉数据,市消保委秘书处发布网络集中促销期消费维权提醒,网监处、知识产权管理保护处、特殊食品监督管理处、化妆品监督管理处各自结合监管职责进行了政策解读和行政指导。

市市场监管局要求各类电商平台、交易型网站、网店、社交媒体电商要落实网络交易经营者主体责任,尤其是各类网络交易平台企业要把好网络市场准入关,对进入平台的经营者真实信息进行核验、登记,建立登记档案,做好亮照、亮证工作;严禁电商领域借庆祝名义从事商业违法违规谋利活动,遵守促销信息规范和促销广告规范;不得以不合理限制或者附加不合理条件等手段,禁止或者限制平台内经营者自主选择在多个平台开展经营活动,不得虚构交易、编造用户评价;不得采用误导性展示等方式,将好评前置、差评后置,或者不显著区分不同商品或服务的评价;不得虚构点击量、关注度等流量数据,不得虚构点赞、打赏等交易互动数据。

全市市场监管部门将在“双11”“双12”网络集中促销期间开展网络专项监测,规范我市辖区内的平台、网站、网店网络交易行为,严打网络交易违法行为,清理整治网上涉侵权假冒违法违规信息,健全完善围绕网售食品(含保健食品)、药品、防疫用品、化妆品、儿童用品等重点领域质量风险监测机制,督促网络交易经营者落实主体责任,坚守法律红线和道德底线,畅通12315投诉举报渠道,确保网络交易经营者正确对待并及时高效处理消费者投诉。

王爱华



打造品牌 恪守匠心

中国移动发布“心级服务”品牌 客户服务全面升级

本报讯 11月2日,中国移动客户服务品牌——“心级服务”在2021中国移动全球合作伙伴大会重磅发布。

中国移动副总经理简勤出席“心级服务”品牌发布并致辞。他表示,“心级服务”发布是中国移动深入开展“我为群众办实事”实践活动的重要举措。多年来,中国移动作为有担当的央企,致力于为十几亿客户提供服务。客户是中国移动最大的资产,服务是与客户最主要的联系,客户投诉是最宝贵的资源,做好服务就是核心竞争力。客户满意是中国移动人矢志不渝的追求,用心为客户创造价值就是“心级服务”承载的新的历史使命。此次

发布的“心级服务”品牌,是中国移动21载信息通信服务的全面升级,是中国移动落实党中央“我为群众办实事”的重要实践,也是中国移动为民服务、赢得“人心红利”的不懈追求。

发布会上,中国移动客户服务部总经理赵芳解读了“心级服务”的品牌内涵。赵芳介绍,服务就是中国移动的DNA,“用心服务、让爱连接、创造美好”是品牌的定位,将“中国移动对客户的服务承诺”与“客户对中国移动服务的认可”,两枚指纹汇聚成心,传递着中国移动与客户的心心相印、美美与共。

中国移动用心打造品牌,固守恒心

不断前行。从2020年“沟通从心开始”到2018年“全心全意为您服务”,再到此次中国移动发布“心级服务”品牌,提出“心级服务 让爱连接”的服务口号,客户服务进行了全面升级。不断升级的服务口号背后,是中国移动恪守匠心,用心为客户创造价值的不懈追求。

中国移动推出“心级服务”品牌后,将把握人民数字美好生活需求,夯实新基建、创造新供给、做优新服务,持续提升网络质量、产品质量、触点质量,强化数智化驱动,以卓越品质赢得客户信赖,助力人民群众畅享信息服务美好生活。

辛博宇

中国电信保定分公司“满意服务 10分信赖”在行动

营业厅前助人为乐 点滴间播散正能量

本报讯(记者贾楠 通讯员冉娅菲)近日,中国电信保定分公司五四西路营业厅迎来一位“特殊的顾客”,她不是为了办理业务,而是送来一封亲笔写下的感谢信,表达自己对营业员孙婧瑶的谢意。

10月23日早晨,保定电信五四西路营业厅刚刚开门营业。营业员孙婧瑶像往常一样在厅内做着营业前的各项准备,无意中透过玻璃窗发现一名女士蹲在店门口,看上去很难受的样子。热心的孙婧瑶赶忙放下手中的工作,走出营业厅上前询问情况。

“我来附近办点事,突然赶到肠胃不舒服,可能是低血糖了。”孙婧瑶听闻便邀请该

女士到店内稍作休息。孙婧瑶倒了一杯热水,叮嘱其喝下暖暖胃。该女士被孙婧瑶助人为乐的精神深深感动,表示自己并非电信用户,也不办理电信业务,但营业员依旧提供了暖心服务,自己打心眼里感谢她。当天下午,该女士再次来到营业厅,将亲手写下的感谢信送到孙婧瑶手上。

小小的暖心善举,尽显人间大爱。以孙婧瑶为代表的保定电信人,践行央企社会担当,以己之力助人为乐,关爱社会,彰显中华民族的优良传统,向社会传递正能量。中国电信保定分公司正在开展“满意服务 10分信赖”企业形象宣传活动,全体电信人将持续践行“以客户为

中心”的服务理念,为用户提供温暖、便捷、细致化的满意服务。

