

家电销售领跑“双十一” 以旧换新撬动力凸显

随着“双十一”大幕开启，线上线下共掀消费热潮。今年的“购物车”里，家用电器成为“显眼包”，高居各大平台销售额榜首。

新华社记者 邹多为 胡旭 丁乐



顾客在杭州富阳晋安家电商场内选购电器。新华社记者 徐昱摄

优惠叠加，市场热度攀升

这两天，广州市民邓女士带着父亲到京东线下店凑了个“热闹”：“家里的电视机用了很久，其实将就对付一下也能继续用，但看到国家以旧换新的补贴叠加‘双十一’补贴双重优惠，一共可以省下差不多2000元，立马‘下单’，老人开心得不行。”

和邓女士有着同样想法的消费者不在少数。广州京东MALL副店长蔡先生告诉记者：“自新一轮以旧换新启动以来，线下门店客流逐步提升，以旧换新订单增长明显。尤其是进入11月，客流量是前几个月的两倍左右。”

目前，超20个省份家电换新活动陆续在京东上线，覆盖8500多款家电产品；天猫与上千家品牌联合投入60亿元，通过发放品类券、品牌官方让利等方式，部分家电商品价格降至55折，快手启动以旧换新专项，联合百个商家对家电类投入10亿元换新补贴……

真金白银的诚意，有效提升家电市场的热度。多方统计数据显示，截至11月8日，共有20257万名消费者购买8大类家电产品30458万台，带动销售13779亿元；截至10月30日，在2024年“双十一”全网累计销售额中，家用电器以1324亿元高居榜首，占据

15.7%的市场份额。

对于以旧换新政策效果，有外国媒体用“大获成功”予以评价。彭博社日前在报道中表示，中国政府旨在刺激消费的以旧换新政策，不仅带动家用电器销量飙升，还促使投资者纷纷买入家电生产商的股票，包括美的和海尔在内的中国家电制造商的股票表现优于全球同行。

落地显效，消费潜能激发

消费的“热”，背后是政策的“进”。

今年3月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，对“两新”工作作出全面部署；7月，国家发展改革委、财政部明确要统筹安排3000亿元左右超长期特别国债资金，大力支持大规模设备更新和消费品以旧换新；8月，商务部等四部门明确各地自主确定补贴“8+N”类家电品种，每件最高补贴2000元……

在中央政策引导与支持的基础上，各地不断创新举措——四川、上海、湖北等地对补贴品类进行扩容，新增洗碗机、蒸烤箱、空气净化器等产品；浙江、安徽、河南等地将大部分家装厨卫和居家适老化改造产品纳入补贴政策范围……目前，31个省（区、市）和新疆生产建设兵团均已启动家电以旧换新全力支持

政策，持续释放内需市场潜力。

一线城市用好房地产市场调控自主权，因城施策调整住房限购政策；组织上海、北京、广州、天津、重庆联动举办中国国际消费中心城市精品消费月，持续组织开展以旧换新供需对接……最近一段时间，以旧换新再迎政策“红包”。

存量+增量政策“双轮驱动”，特别是下调首付，取消商品住房限购、限价，加大购房补贴等措施释放楼市利好，将对第四季度的家电消费产生积极影响。

中国社会科学院财经战略研究院研究员依绍华表示，一方面，房贷压力的减轻使得消费者在购置家电等大额消费时有了更加充裕的资金支持，原本打算偿还高额房贷利息的部分资金如今可以投入到家电消费中，提高家电消费的预算；另一方面，以旧换新政策的补贴优惠又进一步降低了购买家电的成本，从而提高消费者的购买意愿和消费能力。

乘势而上，产业转型向“新”

走进位于四川绵阳的长虹智慧显示工厂，18条“5G+工业互联网”超高清电视生产线全部满负荷生产，每条生产线同时生产6种不同产品，一天可实现1100个不同产品的生产，

交付周期仅1086天。

“本轮换新，消费者更看重节能、智能、健康、舒适的产品体验，也显示出对美好生活的追求。”四川长虹企业策划部部长徐明发说，公司在政府补贴基础上加码了企业补贴，同时还从研发、生产及服务、回收等全流程进行支撑，用丰富的创新产品矩阵满足消费者多样化需求。

连接供需两端，既惠企又利民、既利当前又利长远，大规模设备更新和消费品以旧换新意义重大。

西南财经大学消费经济研究中心副主任叶胥认为，家电以旧换新政策持续发力，不仅可以直接繁荣终端市场销售，提高千家万户的生活品质，还可通过经济大循环带动生产端转型升级，有利于整个行业攀上更高价值链。

针对食材保鲜期短的痛点，海尔冰箱开发了全空间保鲜技术，针对内筒藏污、衣物清洗不干净等问题，美的洗衣机创新采用无孔除菌洗20技术……

海尔智家相关负责人表示，瞄准置换需求，推动以旧换新向好向快落地，有助于企业持续深耕原创科技、绿色科技及智慧科技，以优质供给激活存量市场，形成更新换代规模效应。

（新华社北京11月10日电）

从“双十一”跨境包邮看电商新风尚

新华社记者 郑可意 张璇

今年“双十一”，包邮的风刮到了海外。

从一日大促的狂欢冲刺，到战线足月的促销长跑，这个颇具气象的消费“节日”已迈入第16个年头。人们不禁要问，“双十一”还能“加载”出什么新内容？

如果将视角对准跨境电商市场，会发现另一番气象——

近日，新加坡、马来西亚、泰国、日本、韩国等地正式加入淘宝天猫境外“包邮区”；京东全球售则新增马来西亚、泰国两大包邮站点。相应国家与地区的用户下单满一定额度后即可享受免费送货权益。

包邮效应作用下，海外“爆单”加速。大促刚开始，仅参与淘宝天猫跨境包邮的商家中就有近7万家成交翻倍增长。

时针拨回7月，服饰商家主理人陈巧智报名了国内电商平台针对服饰品类的全球包邮计划。他告诉记者，搭上跨境快车“出海吃螃蟹”确实获得了可观收益，自家的大码女装店铺仅开卖7天就获得了20多万元的海外订单。

女装品牌CHICJOC创始人辰辰则表示，在出海包邮的尝试中，他想看到的不仅是“卖货到海外”，更是通过在品质服饰、原创设计领域深耕，将中国品牌真正推向全球舞台。

而到了“双十一”期间，支持跨境包邮的商品品类丰富度进一步提升，从服饰扩展到美妆、3C数码、潮流、母婴、家居、运动户外等多品类、多行业。

低成本、轻操作，是大促期间大多数商家的感受。商家拥有货权和定价权，可以基于现有的

平台“一键”开通海外市场，无需增加额外运营成本；在收到海外订单后，商家只需将货物发至国内的集运仓，后续物流环节交由平台完成；当海外消费者提出退货退款时，由平台承担成本……

创新的物流体系、支付解决方案等为这场“包邮到世界”的长途“拉练”提供了保障。与此同时，跨境业务的横向推进，离不开纵向深挖消费者“末梢”需求，根据细分品类因地制宜、优化供给。

旅居日本大阪的霍先生常在中国电商平台进行“反向海淘”。今年“双十一”期间，淘宝在日本包邮的门槛是199元人民币。霍先生选择一次性结算多样商品，实现物流费用减免。待各个商家的包裹到达集运仓后会被统一配送到目的地，整个过程只需1周左右。

“国内商品性价比很高，而且样式太丰富了！手机壳就是很好的例子，尽管是个小配件，但款式多到让你挑不过来。”霍先生说。

在商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员洪勇看来，中国制造全球“圈粉”，得益于完善的供应链体系。这可以保证生产的灵活性和效率，使企业能够快速响应市场需求，不断创新产品设计。而今境外“包邮区”扩围，于中小企业而言，是将“供应链”转化为“共赢链”的机遇。

随着市场的成长、基建的完善，包邮体验有望“牵手”更多国家与地区。更多像跨境包邮这样的创新之举，将让“地球村”上的商流、物流、信息流日益紧密。

（新华社杭州11月10日电）

助力消费跑出加速度 数览中国物流“成绩单”

在你不知道的时候，2024年我国第1000亿件快递已经在8月13日产生，比2023年

提前了71天，比2021年提前了117天。这个“双十一”，很多网友表示在下

单几小时后就收到了货物，快递的配送速度已从三五日达、次日达，进化到当日小时达。

要知道，在中国平均每秒钟有4187个快递包裹被揽收，而在“双十一”“剁手”狂欢中，一天就会爆出超63亿个快递订单。

给14亿人送快递，越送越多还越送越快，这是怎么做到的？

这些数量惊人的包裹通过1990个县级公共寄递配送中心、3378万个村级寄递站点流转，最后由快递员送上门。毛细血管一

样的物流网络覆盖了全中国约98%的人口，帮助我国连续10年快递业务量稳居世界第一。

让“送快递”这件事突破天花板的是一张电子面单和一套智能系统。电子面单就像快递包裹的“身份证”，智能系统就像给快递进行“人脸识别”。在“双十一”到来前，人工智能已经根据往年数据和消费者

行为，推算出了各个网点需要增加的仓储和人工；在商家发货时，系统就计算好了包裹的旅行路程，甚至未来由哪个快递员配送上门；在转运分拣时，一台智能机器会区分大件小件、易碎品是否进入柔性分拣区，差错率几乎为零。

据国家邮政局数据，2024年预计将有1425亿件快递被妥善配送，每天有3亿—5

亿件快递包裹被揽收，其中超1亿件快递包裹在农村地区流动。河南光山县的羽绒服借助快递走出大别山，陕西周至县的猕猴桃借助快递走出关中，新疆的雪蟹、西藏的肉干借助快递走出冰川和高原……物流“快跑”不仅创造了平凡生活的人间奇迹，也成为激发消费潜力、提升消费体验、扩大消费市场的重要力量。

（央视网）