

是“史上最长”还是“史上最强”？ “11·11”来了，“双11”变了

民生关注

记者 孙佳丽
通讯员 崔宁 徐超

历经“史上最卷‘双11’”“史上最低调‘双11’”后，今年，各大平台不约而同地将大促活动时间延长：抖音率先在10月8日“抢跑”；10月14日拼多多全面开始促销，淘宝天猫开启第一波预售；快手预热阶段从10月16日开始……

不少媒体称，今年的“双11”是“史上最长”的“双11”。

面对一年一次的“双11”促销季，商家、消费者不约而同地表示，“双11”变了。

平台：竞争焦点开始转移

“双11”首先是平台间的“抢客大战”。激烈竞争之下，各大平台不仅拉长了活动周期，还普遍加大了补贴力度。

淘宝天猫预售机制再次回归，推出三轮促销机制；抖音根据服饰、珠宝黄金、彩妆等不同品类，推出品类日；快手设置了筹备期、预热期、开门红、品类日、狂欢日等五个阶段；京东设置有专场期、高潮期和返场期等。

“平台针对‘如何让更多消费者买单’这一课题给出了不同的答案。虽说跨店满减、单品折扣、平台消费券仍是主要促销手段，但竞争焦点开始转移。”市商务局相关负责人说。

今年的“双11”，各平台不约而同地开始注重商家群体，特别是中小商家。

例如，拼多多陆续发布多项“百亿减免”政策，将所有先用后付订单技术服务费由1%降至0.6%等；淘宝天猫宣布将投入数百亿元资金，推出退货宝服务、零手续费极速退款、百亿补贴佣金全额返还等福利政策。

“各大平台间的竞争焦点从卷低价，开始转向卷服务、卷生态，更加注重生态构建和服务升级，更加注重平衡商家和消费者双方的体验与权益。”该负责人说。

今年“双11”还有多个往年没有的亮点：

“国补”进场，消费品以旧换新补贴“添薪加柴”，释放更大优惠空间；淘宝开放微信支付，京东物流全面接入淘宝天猫平台，多个互联网平台实现互联互通……

有业内人士评价说，今年“双11”不仅是“史上最长‘双11’”，也可称为“史上最强‘双11’”。

商家：低价概念在淡化

平台方“打得火热”，商家却各有看法。

宁波九稷文化有限公司负责人蔡梁已经连续好几天没回家了：“首轮卖快消费品，第二轮主打品质好物，如今正是最后的冲刺阶段。能否在11月完成年度目标，就看



企业内部“双11”布置。

(博洋集团供图)

这两天。”

对“‘双11’还能不能带动销售额”的问题，蔡梁脱口而出：“当然能！从首轮开始，我们直播间流量就涨了很多，第二轮开始，订单量就超过去年‘双11’的量。”

但销量剧增的背后，是成倍增加的付出。

“双11”开始前，九稷文化早早研究平台大促规则，筛选主力平台推广，还增加直播频率，捕捉年轻买家对新型文创的需求。蔡梁直言，舍不得孩子套不着狼，“我们不走低价路线，更专注于寻找合适的客群，提升产品和服务体验。”

包括九稷文化在内，在接受记者采访的品牌方及商家眼中，今年“双11”，内容营销是他们更看重的部分。

一家鞋服品牌电商运营部负责人曾参与过名为“极致低价”的“贴身肉搏战”，虽销量大幅增长，但品牌的销售节奏被打乱了。

“鞋服的退换货率就比较高，‘价格战’无法帮助我们真正达到消化库存的目的。因此今年，我们调整策略，不再拼价格，而是回归品牌与服务，销量增速虽放缓，但胜在稳。”该负责人说。

宁波惠尔顿婴童安全科技股份有限公司国内营销中心负责人王芳说，今年，惠尔顿的策略不是一味砸资源搞GMV（商品交易总额），而是按照平台节点，安排促销活动、邀请头部大主播带货等“常规动作”。

消费者：“爽感”慢慢减弱

经历多个“双11”后，今年，消费者慢慢分化成多种类型：

部分热衷于囤货的消费者，依旧会参与“双11”各类活动，并一口气下数十单；部分消费者不会关心促销节点，而是在日常需要时购物；还有部分消费者伺机而动，看到令人心动的产品和价格，有选择性地下单。

大四学生“小银”一直是“双11”的积极参与者，她从10月14日开始下定金，参与了第二波预售，也参加了第三波抢购：“这次主要买了些软装和护肤品，跟日常价相比，‘双11’的价格还是比较有优势，与舍友一起购买，也不用怕囤多了。例如我今天买的这款沐浴露，比平时便宜了将近10块钱。”

问及下单情况，“小银”告诉记者，以往年少了些，且大多是生活必需品。

市民蔡女士曾是位“购物狂”，2021年“双11”光在淘宝天猫平台上的订单就有55个，但今年“双11”，她理性多了，订单只有10多个。

她直言，对营销出来的购物“爽感”感到麻木，认为“双11”的新鲜感在减弱。

“往年，‘双11’攻略帖是最吸引我的内容，但今年，一刷到就习惯性滑走。凑单是件费神的事，蹲点抢购也很耗精力，最后的结果往往是买了一堆‘鸡肋’。”蔡女士说。

不只是态度转变，消费者的需求也在发生变化。

主播“遥遥”关注到，直播间的消费者需求更加多元：“例如购买四件套时，越来越多消费者不仅会对比价格，还会更细致地了解面料材质、印花工艺、是否亲肤等，运费险等售后相关问题常会出现。”

专家：“品质直播”正在崛起

今年“双11”种种变化背后，反映了何种趋势？

宁波市电子商务促进会秘书长蔡朝晖认为，变化的背后，体现的是电商市场不断成熟的趋势。

“如今多个平台平分秋色，且各有差异，商家在竞争中慢慢找寻更适合自己的前行道路，消费者越来越理性，这些因素共同推动‘双11’进入转折期，开始从价格导向转变为价值导向。”蔡朝晖说。

在他看来，“双11”存续十余年，已经完成消费习惯培养的任务，未来也许还会存在，但很有可能变成有纪念意义的一个时间点，尤其在今年，高退货率的现象已经开始让“双11”变得“虚有其表”。

“价格战”不可持续，但低价依旧是维持“双11”热度的重要手段。在低价基础上，这类大促活动应该更加注重体验与品质。”博洋研究院宏观分析师蔡峻帆说。

例如在直播领域，今年以来，直播电商大主播“翻车”的情况屡见不鲜。蔡峻帆认为，直播电商行业在发展，消费者越来越清醒，品牌对网红与流量开始祛魅，强调质量和信任的“品质直播”正在崛起。

延伸至整个电商领域，形成更良性的电商生态，至关重要。

营销领域专家刘先生表示，面对市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，无论是电商平台，还是品牌与商家，仍需以更加精准的市场定位、更加优质的服务体验和更加创新的营销手段，创造品质增量，“‘双11’不仅是一场购物狂欢，更应该成为电商行业自我革新的契机”。

暖新闻

江北一热心群众为消防车带路 “挥手哥”，你在哪里？

记者 李睿清 通讯员 徐圆圆

骑着电动自行车高举手臂，指引消防车赶赴现场，为灭火救援赢得宝贵时间……随着这段热心市民自发为消防车引路视频在社交媒体上流传，“挥手哥”的事迹打动了不少人的心。

故事发生在11月7日。接到江北区洪塘街道一民房起火的警报后，消防部门立即派车出动，奔赴现场救援。

“当我们抵达起火点附近时，正值晚高峰，路况很复杂。”参与此次出警的消防员回忆说，起火房屋位于一村庄内，从外部道路很难直接找到起火点。而通往起火房屋的道路也较狭窄，路两侧停满了机动车辆，还有不少电动自行车往来穿梭，仅在道路中间留下供一辆车通行的位置。

“挥手哥”的出现，为救援人员解决了不少麻烦。“他是在一个路口偶遇的，不是报警人也

不是屋主，就像是专门等着我们似的。”该消防员说，双方会商后，“挥手哥”骑上电动自行车，高举左臂示意消防车跟随，中途遇到想要靠近的电动自行车或机动车辆，他还主动引导无关车辆后退，为消防车顺利前行护航，“靠着他的指引，我们比预计到达的时间早了至少3分钟”。

3分钟，看似不长，对尽快扑灭这场火势来说，却意义非凡。记者了解到，当消防员抵达时，火焰已蹿至屋顶。得益于“挥手哥”的指引，消防员快速抵达起火房屋正前方，并通过铺设水带等方式，仅用15分钟，便扑灭火焰，且未造成人员伤亡。

“多亏了这位大哥的指引，不然后果不堪设想。”参与救援的消防员说，灭火结束后对“挥手哥”表示感谢时，才发现他已悄然离去，“我们非常希望能找到这位‘挥手哥’，向他表达感谢，也为他的善举送上一份特殊的礼物”。

“家门口” 体验“全套”中医诊疗 这个市集将开进百家社区

记者 沈天舟 实习生 蔡诗雪

把脉、针灸推拿、耳穴诊疗……刚刚过去的周末，由宁波市本草产业商会主办的“中医市集进百家社区”活动在海曙一生活园区启幕，现场8个中医诊疗摊位向市民开放，同时还设置了护肝茶饮、秋梨膏等20余个食药同源产品摊位。

活动现场人头攒动，记者看到前来问诊的市民除了有上了年纪的“中医爱好者”外，也不乏年轻人，医生依次为市民诊疗，进行把脉、推拿。

其中，最火爆的摊位是翁氏耳穴诊疗，医生用胶布将药豆准确地粘贴于就诊者耳穴处并轻轻按摩。“该疗法为非遗项目，能起到镇静止痛、疏通经络的作用。”翁氏耳穴三代传承人翁佩平说，“希望通过公益活动让更多市民在体验中了解这门技艺，让中医文化发扬光大”。

“我看到社区的宣传后特地赶来，今天体验了8个摊位的‘全套’检查，感觉神清气爽。”“90后”市民王毅凡笑着说。如今，随着中药茶饮、中药抱枕等新载体的诞生，中医药渐渐得到更多年轻人的青睐。



市民在体验中医诊疗。

(沈天舟 摄)

四川越西的孩子 收到了“巧姐”的毛衣

本报讯（记者陈结生 通讯员李越 王铁峰）近日，“星星点灯”之“护航星”项目组前往四川省越西县板桥镇瓦岩小学，举行了一场温馨感人的毛衣捐赠仪式。这批满载爱心的毛衣共有105件，由江北区社会组织“巧姐”慈善编织队精心编织，毛衣中还附上了她们亲笔书写的寄语贺卡。

活动当日，江北区民政局组织包括青柠社会工作发展中心、专业心理团队在内的“护航星”项目组代表在现场将这份温暖传递到孩子们手中。孩子们捧着新毛衣，脸上洋溢着幸福的笑容。

这批爱心毛衣不仅为孩子们带来了身体上的温暖，更是传递了来自

江北区社会各界的祝福与关爱。

捐赠仪式结束后，项目组成员、专业心理教师林哲为瓦岩小学的学生们带来了一场以“识别情绪、接纳情绪”为主题的心理赋能活动。通过互动问答的方式，林老师引导孩子们认识自我、勇敢表达情绪，学习在伙伴产生情绪问题时的应对方法。

据悉，类似这样的心理辅导课程已经是江北区“星星点灯”之“护航星”心理支持项目在越西县开展的第三年，服务对象也从孤儿群体扩展到当地中小学心理讲师和社工团队，着力提升当地心理讲师的专业素养与实战能力，形成链条式赋能模式。

无人机“飞手”月入3万元？ 记者调查：高收入的背后是高要求

见习记者 王婧霞

据国务院新闻发布会上相关部门测算，我国无人机操控员（业内称为“飞手”）人才缺口高达100万，同时，不少媒体报道无人机“飞手”岗位月入3万元。

那么，月入3万元的情况是否真实存在？市场究竟需要什么样的无人机“飞手”？带着疑问，记者进行了调查。

“月入1万元很正常，甚至二三元也很高，但对‘飞手’的要求非常高。”宁波宁航无人机科技有限公司（以下简称“宁航无人机”）创始人梁铨泽在无人机领域有着十多年的经验，他告诉记者，专业且高薪的无人机“飞手”必须是一专多能的“斜杠青年”，即操控技能过硬、失误率低，并且能够为合作方提供专业指导意见。

据梁铨泽介绍，目前，人才市场对无人机“飞手”的需求不仅限于娱乐领域，随着行业应用的不断拓展，空中救援、海洋巡逻、电力巡线、快递运输等多个领域都对无人机“飞手”提出了迫切的需求。



无人机操控员培训中。

(受访者供图)

的《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》明确要求，操控小型、中型、大型民用无人驾驶航空器飞行的人员需取得CAAC无人机执照。

这一要求也推动了无人机“飞手”驾驶执照的培训、报考热潮。据宁航无人机的“飞手”教员单先生介绍，今年报名参加培训、考证的人数比去年多了三四成，其中包括许

多希望拥有一技之长的高校毕业生。

在梁铨泽的企业中，不少优秀员工表现出色被其他单位“抢走”，梁铨泽说，考取证件是“敲门砖”，优秀“飞手”是在实战中成长起来的。

孙伟凯是慈溪市公安局巡特警大队一名有着3年经验的专业无人机“飞手”，他与9名同事除了日

常无人机巡逻外，还参与山区寻人、火情探测、给地面的救援人员提供指导等工作。

无人机行业流行着一句话：“不摔机、不坠机，就永远无法成为一名合格的无人机操控员。”孙伟凯告诉记者，无人机执行任务期间容不得半点闪失，因此，掌握航空知识，精通各个场景所使用的无人机的组装、维修是必修课，“飞手”还需要提前熟悉飞行任务所在地的地形地貌，掌握更多特定环境下操作的技能，做好飞行任务规划，以提高无人机的稳定性和准确性。

此外，由于飞行任务紧急且工作环境可能复杂恶劣，弹性工作制和经常出差成了“飞手”的工作常态。这也对从业者的身体素质、心理素质及团队配合度有了较高的要求。

无人机“飞手”这一新兴职业的发展前景值得期待。然而，成为一名优秀的“飞手”并非易事。对于想要从事这份职业的人，孙伟凯给出了他的建议：“除了兴趣爱好，还需要刻苦练习，慢慢积累，要有耐心。”