

商家自主选择权加大 平台开放仍需细化

今年“双11”电商“百花齐放”

今年的“双11”，同往年不大一样。2021年被称为“互联网反垄断大年”，针对平台经济领域广受诟病的“二选一”“大数据杀熟”“搭售行为”问题，细化规定相继出台，违规企业领到“垄断罚单”，互联网领域的监管信号正不断加强。

2021年也是“双11”的第13个年头，各家电商平台摒弃商家“站队”，积极探索“新玩法”，竞争更趋公平有序，但同时平台屏蔽链接、低价虚假宣传、减免操作复杂等“老毛病”依然存在，引发消费者吐槽。

多位专家表示，在强化反垄断、深入推进公平竞争政策实施之后，商家选择更自由，消费者选择更丰富。但同时暴露出的企业经营不规范、监管机制不健全等问题也值得持续关注。

不靠“二选一” 电商平台花样引流

今年“双11”，在反不正当竞争监管力度加大的背景下，平台“二选一”的剧情难见踪影。取而代之的是，各平台积极提供新品牌、新品类，优化物流和售后服务，使出“十八般武艺”，吸引更多优质商家，提高消费者满意度。

“单纯靠低价俨然已经不能完全打动消费者。”商务部中国国际电子商务中心研究院院长、人民网电商研究院学术委员会专家李鸣涛表示，经

历了多年的“双11”，越来越多的消费者不再将“便宜”视为首选，而是更加重视商品服务品质以及购物体验。

没了“二选一”，商家正在获得更多自主选择权。在苏宁金融研究院高级研究员付一夫看来，监管部门的“组合拳”促成了今年“双11”期间商家“多平台运作”的趋势。

据亿欧咨询调研数据显示，今年“双11”期间，两平台经营商家占比为36%，三平台商家经营占比达到22%，京东、天猫两大电商巨头为商家多平台经营的主阵地。

没了“二选一”，平台更开放、发展更友好，正成为今年“双11”众多商家的普遍感受。

曾经因为平台“二选一”规则，格兰仕被挡在“双11”促销活动之外，也成为公开怒怼“二选一”的主角之一。今年，格兰仕电商相关负责人介绍道，格兰仕一系列新产品已同步登陆天猫、京东、拼多多等电商平台，参与各电商平台的新玩法。

他举例介绍，天猫的补贴消费券、引流扶持、仓储折扣的活动，京东针对直播和站外订单下调扣点的活动今年均可参加，也有效助力了店铺促销，减少了经营成本。

李鸣涛认为，商家对于“双11”的诉求不仅局限在靠低价取得销量暴

增，还更多体现在包括品牌宣传、IP打造、培育私域流量、新品试单等更加多元化的目标上。

天风证券指出，长期来看，在反垄断监管趋严的背景下，电商平台有不断提升商家体验，通过商业赋能巩固商家资源，实现平台的可持续增长。反垄断政策将会促进平台间的良性竞争，推动平台运营回归本质。

链接遭屏蔽 平台开放仍待细化

一直以来，互联网平台互联互通的问题让很多消费者在购物时感到不便。今年“双11”预热期间，“微信屏蔽淘口令”再度登上热搜。淘宝链接无法直接分享至微信，需要采取“复制链接”“点击微信图标”两种形式，单独粘贴至微信对话框，其中通过点击微信图标分享的淘口令则会以“火星文”呈现，无法直接打开。与此同时，在淘宝APP中，购物结算只有阿里巴巴旗下的支付宝、花呗等选项。

随着数字产业发展逐步走向有序竞争，各平台从分割割据走向互联互通成为必然要求。今年9月，工信部有关业务部门召开“屏蔽网址链接问题行政指导会”，提出有关即时通信软件的合规标准，要求限期内各平台必须按标准解除屏蔽，否则将依法采取处置措施。

面对政策“铁腕”，淘宝、微信、抖音都曾公开做出“落实监管”的积极表态。至于屏蔽链接现象为何仍然存在，有业内人士透露，平台间开放一方面可以为用户带来便利，另一方面也关乎商业竞争和数据安全。比如，微信作为社交流量的聚集地并不愿轻易地将流量导入到淘宝中，淘宝作为完整的电商生态也不愿变成微商的产品展示橱窗。

“这反映了在互联网用户数量增长红利逐年下降的背景下，各大平台维护自身流量的焦虑。要彻底杜绝相互屏蔽链接的行为，还需要从利益链上去思考解决之道，防止平台企业对政府部门开放链接的要求阳奉阴违，表面一套积极落实，实际推三阻四，小动作不断。”李鸣涛坦言。

业内人士还认为，互联网“拆墙”涉及到底层开放的安全问题，及其责任认定。在数据流通的情况下，数据产权如何厘清，还需相关标准明确，互联互通方案仍待进一步细化。

正如工业和信息化部部长肖亚庆在国新办发布会上所言，平台经济在促进经济发展和提供生活便利方面都发挥了重要作用，对于发展过程中出现的一些问题，需要从发展角度来解决，确保互联网安全是底线。

(人民网)

消费

随着《邮件快件包装管理办法》正式施行，绿色物流成为2021年的焦点之一。陕西省出台相关规定，强化快递包装绿色治理，培育循环包装新模式，推动快递包装行业绿色发展。然而，物流只是电子商务的一个组成部分，绿色物流不等于绿色电商。以绿色视角观察今年“双11”，你会发现，企业与消费者的一些“高碳”行为同样值得关注。

每一件产品的诞生，都伴随着碳排放。企业生产质量不过硬的商品，不仅给消费者带来诸多不便，比如维修、维权等，也增加了消费者再次购买该类商品的频次。这无形中加大了碳排放量。倘若企业生产的产品都品质考究、质量过硬，那么消费者在日常生活中会减少对这类商品的重复购置，从而达到“减碳”目的。低复购率不代表不消费，而是消费者更关注品质消费，愿意花更多的钱去买更好的东西。因《舌尖上的中国》而走俏的章丘铁锅，能用几十年，最大时一天卖出上万口。乍一看，消费者复购率低了，好像没有那些复购率高的商品赚钱，但其知名度提高了，慕名而来的人多了，盈利也就不在话下。章丘铁锅受追捧，折射出人们对品质的执着，大家愿意为匠人精湛的手艺买单。纵观那些人们津津乐道的企业，无论是格力还是华为，无一不在精耕细作、精益求精上狠下功夫。这对于“双碳”目标下的电商企业来



章丘铁锅

说，无疑具有借鉴意义。

从消费者角度看，冲动消费或消费行为也是一种“高碳”行为。基于对消费者的保护，《消费者权益保护法》规定，消费者有权自收到商品之日起七日内退货。可是，现实生活中，这样的场景屡见不鲜：一些消费者担心买回来的东西不满意，或者同时看中好几个商品，想买回来对比一下，于是同时下单好几件商品，满意的留下，不满意的退掉。养成这样的消费习惯后，在有效需求不变的情况下，购买和退货的次数却不断增加，相应地，包装原料、车辆燃料等资源和能源消耗也随之攀升。倘若人人形成这样的消费习惯，那么由此产生的碳排放量也不可小觑。恩格斯曾说，消费要与人类本性的自然需求相称，与生态环境的承载力相匹配。而理性消费是节制的、节约的、节能的消费行为。从这个意义上说，倡导理性消费，减少不必要的浪费，形成从绿色生产到绿色消费的良性循环，有利于推进“双碳”目标实现。明确自己的欲望和需求，不买不需要的物品理应成为人们践行低碳生活的方式。

(陕西日报)

「买买买」背后消费者不曾察觉的「高碳」行为

营销

2020年我国火锅行业市场规模跌幅近两成

单凭服务或将难以撑起企业核心竞争力

“前不久给家里老人过生日，吃了一顿海底捞，这是新冠肺炎疫情暴发以来，一家人为数不多的在外聚餐。原本以为在疫情的阴霾下，店里不会有这么多人，没想到满座，门口还坐着几个等位的。服务员们赠送长寿面，举着牌子唱着生日歌，一派其乐融融的场景，寿星也乐开了花。在吃饭的那两个小时里，暂时忘却了仍处疫情之中。”消费者李女士说，海底捞的生意一如既往的火，服务员们也是一如既往的热情。

没想到的是，11月5日传来了海底捞关闭300家门店的消息。

今年8月，另一个火锅巨头呷哺呷哺也宣布关闭200家门店，这次海底捞关停300家是什么概念？2019年及2020年全年海底捞分别新开门店308家、544家，2021年上半年新增299家。截至2021年6月底，海底捞全球门店总数达1597家——此次宣布的关店数量接近20%。

数据显示，2018年到2020年，海底捞翻台率从5次/天直降至3.5次/天，今年上半年更降至3次/天。这样的数字显然跟它的地位不太相符——有数据显示，按营收规模计算，海底捞2020年市场份额为5.8%，是火锅行业龙头；其次为呷哺呷哺，其市场份额为1.2%。根



据《2020—2021中国火锅行业发展报告》，火锅在2019年的平均翻台率为2.25次/天。

2018年9月26日，餐饮“航母”海底捞在港交所挂牌，发行价为17.8港元/股。至2021年2月，海底捞股价达到历史新高，每股80多港元，总市值一度接近4700亿港元。但随后，股价一路下跌，截至目前，股价年内已跌去70%。

近两年，新冠肺炎疫情令实体经济遭受重创。据iiMedia Research数据，2020年我国火锅行业市场规模由2019年的5295亿元跌至4236亿元。海底捞此前迅速扩张意在“抄底”，但可能没料到疫情会持续这么长时间。

另一方面，走差异化路线的各种新型火锅正在抢食。天眼查数据显示，我国目前共有超过41万家火锅店。巴奴

毛肚火锅、周师兄大刀腰片火锅等品牌均通过一款爆款产品打响了知名度，主打粤式养生白汤的捞王则在9月初向港交所递交了上市申请。海底捞又靠什么继续抓住消费者的心？

一直以来，海底捞最突出的标签是“服务”。今年6月，有媒体发布了一则调查问卷，在超过3万个吃过海底捞的消费者中，“奔着味道”去的要少于“奔着服务”去的，但更好的服务意味着更高的人力成本。而且有专家指出，模仿海底捞的优质服务模式已越来越普遍，单凭服务或将难以撑起企业的核心竞争力。

餐饮专家王冬明认为，海底捞的成功是思维逻辑的成功，火锅行业都在做产品的时候，海底捞做了服务，行业做服务的时候，海底捞做供应链。如今，这条“逻辑线”将延伸向何处？

事实上，海底捞已经在努力寻找第二条增长曲线，比如发力自热小火锅、火锅底料等零售产品，比如孵化“十八余”“捞捞有面儿”等内部创业品牌。借助优质服务树立起的品牌形象和成熟的供应链，同时把准消费者脉搏开发更多创新点，可能是海底捞消化“苦果”的关键。

(工人日报)

西安高新区举行“丝路软件城”产业规划招商推介会

聚集50万程序员 打造万亿智慧产业高地 建设美好幸福家园

本报讯(记者 樊春勤 刘俊清)11月3日，西安高新区召开“丝路软件城”产业规划招商推介会，向社会各界推介“丝路软件城”投资环境、建设规划及高新区高质量发展“55611”高端特色现代产业体系。

“丝路软件城”位于西安高新区西北部，属于都市创新片区的重要组成部分，规划面积达24.4平方公里。作为高新区软件和信息技术服务业发展的核心承载地，“丝路软件城”将是西安高新区实现“四个高新”建设规划和“十四五”发展目标的重要载体。该区将按照“一年全面开，三年出形象，五年精治理”目标，全力构建“2+5+N”产业发展格局，聚集超过50万程序员，打造万亿级智慧产业高地，建设美好幸福家园。

据了解，“丝路软件城”是我国四个拥有“双基地”称号的片区之一，区域内聚集了陕西省90%以上的软件和信息技术服务业企业，落地了施耐德、西门子、艾默生、华为、阿里等一大批龙头企业，形成了集成电路、跨境电商、大数据与云计算、数字创意、信息安全五大产业协同发展的格局。截至2020年末，“丝路软件城”产业总收入3700亿元，聚集企业2800余家，软件和信息技术服务业从业人数达23万余人，国家软件产业基地综合排名第五。

未来，“丝路软件城”将立足于原有产业基础，巩固“应用软件、信息技术服务”两大优势产业，壮大“集成电路

设计、跨境电商、大数据与云计算、数字创意、信息安全”五大新兴产业，培育“人工智能、5G、工业互联网、物联网”等N个未来产业新赛道。同时，西安高新区还将加速攻克创新链、人才链、资金链、政策链等产业关键要素，实现链条融合和能级提升。

根据规划，“丝路软件城”将总体呈现出“一城三核四轴”的空间格局。目前，“丝路软件城”的产业链布局已基本形成，城市建设正在稳步推进。

丰台市场监管局之窗

严守食品安全底线 实现品质餐饮提升
近期，根据上级部门下发的专项整治工作通知，丰台区市场监管局科技园区市场所迅速行动，对包括媒体曝光和“接诉即办”反映集中的辖区全部网红餐厅、连锁餐饮企业开展地毯式检查。对发现问题的餐饮企业从严从重进行查处，促使辖区餐饮企业后厨环境卫生得到明显改善，餐饮环节违法违规行为得到有效治理，净化市场秩序。专项整治工作期间，丰台区市场监管局科技园区市场所共对14家发现存在食品安全问题的餐饮企业依法进行了行政处罚。同时，执法人员对从事人员网管资质的餐饮企业开展线上核查，主要核查人网管信息是否真实、是否存在超范围经营等情况，做到“线上线下一致”。餐饮行业快速发展，食品安全是不能逾越的底线。餐饮企业经营者作为食品安全的第一责任人，应主动承担责任，严守食品安全底线，主动落实原料采购、生产经营过程控制、人员健康管理等环节的主体责任，实现餐饮企业内在品质的提升，真正做到“名副其实”，成为食品安全的“模范生”。
(王春晖)

热点

电子烟：一场以健康为赌注的营销闹剧

近两年，在年轻群体中兴起了一个新“潮物”——电子烟。它形似U盘，像项链，吊坠一样挂在年轻人胸前，使用者可以随时随地“吞云吐雾”。据统计，我国电子烟消费市场呈爆炸增长态势，2021年的市场规模可能突破百亿，电子烟似乎变成了一种代表潮流的符号。但恰恰相反，电子烟从来都不是什么潮流，而是一场以健康为赌注的营销闹剧。

如果注意观察的话，我们很容易发现电子烟的踪迹：大街小巷里的电子烟体验店，超市、便利店的收银台，网吧、酒吧、电玩游戏厅的前台……电子烟总是出现在年轻人爱去或者聚集的地方。它以时尚的外形、多样的口味和标榜“不含焦油等有害物质”的口号，试图与年轻人进行绑定，从而在群体中引起一波潮流。但如此“潮流”，是商家利用营销手段助推的，本质上是为了赚取利润，而非为消费者健康着想。

许多电子烟商家宣传产品，都带有“无焦油、一氧化碳等有害物质”“低尼古丁含量”等字眼。据公开资料，绝大部分电子烟产品确实不含焦油、一氧化碳等物质，但仍然含有尼古丁成分。

尼古丁是造成烟草制品上瘾的原因，电子烟也是如此。虽然它们都宣称自己只有百分之几的尼古丁含量，但这样的含量也足够对年轻人的大脑造成损害，更容易引发各种心脑血管疾病。

除此之外，电子烟多样的口味也是商家用来吸引年轻人的手段。多样的口味，来自于在电子烟烟油中添加的多种调味化合物。这些化合物在高温下与烟油一起被雾化，与烟雾一起进入使用者的肺部。有了多样口味的同时，也有了危害健康的凶手：这些有香味的化合物在高温下可以产生双乙酰、苯甲醛等呼吸道刺激物，而这些物质与肺部疾病息息相关。

电子烟在年轻人群中流行时，就披上了“电子产品”的外衣。在英国，更是被冠上了戒烟产品的名头。但根据世界卫生组织的研究，电子烟有害公共健康，不是戒烟手段；此外，电子烟也会有“二手烟”，世卫组织在其官网认定，二手电子烟产生的气溶胶通常含有有毒物质，会对人体和环境产生危害，并表明“必须对其进行加强管制，杜绝青少年和非吸烟者产生危害”。商家所宣称的“电子产品”，实际



上是披着羊皮的狼。

值得庆幸的是，国家对电子烟的监管毫不手软。早在2019年，国家烟草专卖局和市场监督管理总局就禁止了在线上渠道销售电子烟；今年三月，工信部公开征集修改《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》的意见，修改后的条例明确指出：将电子烟等新型烟草制品参照卷烟的有关规定执行。从法律层面加强了对电子烟的监管。杭州、深圳等地也将吸食电子烟列入控烟范围，以罚款取代了劝阻。

但仅靠国家制度层面的监管是不够的，社会和个人也应负起责任来。整个社会应当继续保持控烟禁烟的良好氛围，引领远离烟草制品、追求健康生活的潮流；个人更应明确电子烟对自己的危害，不轻易听信商家“低危害、潮流”的营销噱头——毕竟电子烟兴起也是近几年的事，对人体有什么后果危害，还需时间和医学告诉我们答案。

电子烟从来都不是什么潮流，只是一场终将覆灭的营销闹剧。

(红网)

Table with multiple columns containing legal notices and court judgments from various courts in Beijing, including the Beijing Internet Court and the Beijing Municipal Court.