



快递企业积极应对“双十一”快递物流高峰。图为十一月十日，安徽淮北市一家快递企业工作人员在分拣车间忙碌。新华社发

走过12年依然火热，如今成为持续1个月的超长购物周期

从“双11”看我国消费市场蓬勃生机

生活观察

熬最深的夜抢最大的红包，用最快的手速成为第一波“尾款人”……今年的“双11”，火热的购物狂欢依旧。从仅为1天的购物节，到如今持续1个月的超长购物周期，“双11”逐渐脱离“仅此1天”的时间限制，已然成为强劲消费力的代名词，折射出我国消费市场的蓬勃生机。

走过十二年的“双11”依然火热

打开手机，多条热搜瞬间闯进小童的页面，“来抄作业，双11购物必买清单”“双11好物推荐”“种草了，今年双11就买这些”……从小童身边蔓延开来。今年10月20日至11月8日，小红书上包含“双11”关键词的笔记发布量比去年同期增长115%，搜索量同比增长近70%。

“每年一到‘双11’，总告诉自己冷静，但看到各种美妆、服饰的折扣，还是忍不住‘剁手’。”11月1日凌晨，首个尾款日刚刚开启，小童成了第一波“尾款人”。在火速付完尾款、清空购物车后，已是深夜1点半，她才心满意足地躺下睡去。

从最初的限时折扣满减，到堪比奥数题的打折优惠公式，再到预付款后深夜守候的“尾款人”，“双11”的花样翻新令人眼花缭乱。

今年9月底，天猫就曾对外公布今年“双11”新品策略。据天猫官方数据，11月1日0点至24点，“双11”开门红首日，天猫快速消费品事业部成交破亿元品牌64个，其中破5亿元品牌14个。

10月31日晚，京东也发布“双11”启动战报，晚8点开始的4个小时内售出商品超1.9亿件，超500个服饰品牌成交额同比增长3倍以上，京东家电整体1小时成交额超去年全天。

不变的“双11” 变化中的购物节

自2009年11月11日首个“双11”诞生以来，这一全民购物节日已走过12个年头。周期变长了，玩法增多了，过多的“套路”也正在逐渐规范，“双11”正慢慢发生变化。

——周期变长，“双11”不再是1天的购物节。10月20日，今年“双11”的预售就拉开了帷幕。

从最初的1天延长至1周，再到1个月，“双11”购物战线越拉越长，但消费势头似乎并未因此显出颓势。

——玩法多样，熬夜还是不熬我说了算。

近两年，“双11”总离不开预售的优惠模式，而深夜付尾款的设定更是饱受网友诟病，仅“为什么付尾款总在深夜”这一热搜的阅读量就高达5.5亿。有网友吐槽这是商家为促销而刻意营造的消费紧张感，但也有“晚睡星人”认为，“深夜和网购才最配。”

与往年不同，今年有平台修改购物新玩法，例如京东将付尾款的时间提前了4个小时，消费者在10月31日晚上8点即可开始付尾款。拼多多则采取简单直接、直抵底价策略，拒绝“付尾款”环节。“我们主张‘每天都是双11’，今年同样如此。”陈辰介绍。

——逐渐规范的“双11”。

消费高峰期也是各地消费投诉的高发期。不少业内人士表示，今年最大的感触是平台和商家行为日趋规范化。

网友们的消费意识也越发理性。小红书数据显示，截至目前，与“省钱”相关的词汇搜索量，今年比去年同期增长122%，与“双11”产品避雷攻略相关的笔记发布量同比增长约3倍。

从“双11”看中国市场的活力与理性

在国内市场强大需求驱动下，12年前催生出的“双11”一直以来都是商家的大促狂欢，也是让消费者享受快乐购物的节日。

不知不觉中，“618购物节”、“1212购物节”、上海“五五购物节”、北京“六六购物节”……各种购物促销节日也纷纷诞生。

容纳众多购物狂欢节的中国市场，依然呈现巨大潜力。国家统计局数据显示，2021年上半年，全国网上零售额61133亿元，同比增长23.2%。其中，实物商品网上零售额50263亿元，增长18.7%。在我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段的新常态下，网络消费市场的快速发展是其中重要一环。

消费热潮的背后，是对行业发展的冷静思考。从小红书搜索数据来看，今年“双11”预售开始到现在，新消费国货品牌比往年更加亮眼，“国货”相关的搜索量同比增长约50%。有专家表示，当下正是诞生消费品牌的好时代，中国强大的供应链和20多年积攒的产品人才，通过本地化的营销思路和洞察，能够快速产出符合中国当代年轻人需求的海量优质品牌。

国内的市场活力同样吸引着国际上的竞争者。正在上海举办的第四届进博会上，来自127个国家和地区的近3000家参展商汇聚于此，更有众多的首发新品亮相其间。不少展商在搭建展台时将直播间也搬进来，只为能乘上“双11”的东风，实现从展品到商品的“一秒变身”。

(据新华社上海11月10日电 记者程思琪 王默玲)

国家统计局：10月份CPI同比上涨1.5%

据新华社北京11月10日电（记者魏玉坤）国家统计局10日发布数据，受特殊天气、部分商品供需矛盾及成本上涨等因素综合影响，10月份，全国居民消费价格指数（CPI）同比上涨1.5%，涨幅比上月扩大0.8个百分点。

统计数据显示，10月份，食品价格同比下降2.4%，降幅比上月收窄2.8个百分点。其中，猪肉价格下降44.0%，降幅收窄2.9个百分点；鲜菜价格由上月下降2.5%转为上涨15.9%；淡水鱼、鸡蛋和食用植物油价格分别上涨18.6%、14.3%和9.3%。

10月份，非食品价格同比上涨2.4%，涨幅扩大0.4个百分点。非食品中，工业消费品价格上涨3.8%，涨幅扩大1.0个百分点，其中汽油和柴油价格分别上涨32.2%和35.7%；服务价格上涨1.4%，涨幅与上月相同。

国台办：台湾是中国一部分 解放军开展有关军事行动天经地义

据新华社北京11月10日电（记者石龙洪 陈舒 王承昊）国台办发言人朱凤莲10日在例行新闻发布会上应询表示，台湾是中国的一部分。解放军维护国家主权和领土完整，开展有关军事行动天经地义。

有记者问，台退役将领夏瀛洲近日表示，解放军战机出现在台湾岛西南空域是在自己的国土上，完全有权巡航。其言论引起岛内关切。台陆委会主委称不认同此说法，并称将依规处理。发言人对此有何评论？朱凤莲回应时作上述表示。

“明天是人民空军成立72周年纪念日。我看到一句话挺感动，和大家分享：‘作为飞行员，如何表达对祖国的爱？就是把祖国交代的任务完成好，把祖国的领空守护好。’”朱凤莲说，我们也是，把祖国的主权和领土维护好，把两岸民众的利益福祉保护好、照顾好。

有记者问，台防务部门日前宣称，今年以来解放军军机进入台西南空域已超过700架次，两岸军事对峙难缓，未来台湾将承受更大军事压力。对此有何评论？朱凤莲回答说，解放军举行相关演训活动，是坚决捍卫国家主权和领土完整，是有力针对“台独”分裂活动和外部势力干涉，是从根本上维护中华民族整体利益和两岸同胞切身利益。“台独”挑衅一日不止，台海紧张一日难缓。

她表示，我们愿意以最大诚意、尽最大努力争取和平统一的前景，但绝不放弃武力。当前台海形势紧张的根源，是民进党当局和“台独”势力赤裸裸地贩卖“两国论”，勾连外部势力不断谋“独”挑畔。

空军新型无人机无侦-7 全面投入实战化训练



无侦-7投入实战化训练。新华社发

据新华社北京11月10日电（记者刘济美）在人民空军成立72周年之际，一大批新型国产主战装备陆续投入实战化训练。记者10日从空军获悉，作为空军构建无人作战体系的重要装备，无侦-7飞机已全面投入实战化训练。

无侦-7作为空军新型无人作战装备，深度融入实战化训练体系，充分展现了人民空军在运用先进作战手段、加快提升体系作战能力方面取得明显进展。

八部门联合部署 校外培训广告管控

新华社北京11月10日电（记者赵文君）市场监管总局会同中央宣传部、中央网信办、教育部、民政部、住房城乡建设部、国资委、广电总局近日研究出台《关于做好校外培训广告管控的通知》，就做好校外培训广告管控工作作出部署。

通知提出，严格落实有关政策文件要求，不区分学科类、非学科类，要确保做到主流媒体及其新媒体、网络平台以及公共场所、居民区等线上线下空间不刊登、不播发面向中小学（含幼儿园）的校外培训广告。要集中时间、集中力量对主流媒体及其新媒体、网络平台以及公共场所、居民区等线上线下空间校外培训广告开展全面排查，清理存量，杜绝增量。

通知要求，组织传播平台自查，加大监管力度。要求相关传播平台全面梳理在播、在刊广告，发现校外培训广告立即停止刊播。要加大校园内及校园周边环境整治力度，严厉查处在中小学校和幼儿园内开展商业广告活动以及利用中小学校和幼儿园的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或变相发布广告的行为。要畅通举报投诉途径，加大线索梳理和广告监测力度，及时发现、制止校外培训广告行为。

通知提出，强化广告管控与校外培训机构审批管理的协同。市场监管部门要会同行业主管部门将校外培训广告管控纳入对校外培训机构日常监管和专项检查的范围。对于违反政策规定发布校外培训广告的学校、培训机构，要加大对其日常监管力度和随机抽查频次。要将校外培训机构广告活动情况作为对其相关资质管理的重要内容，对于多次违规发布校外培训广告或者发布虚假违法校外培训广告情节恶劣的，要依法依规予以处理。

保险、基金、银行纷纷布局养老金融 将对百姓产生什么影响？

新华视点

近来，以养老理财为代表的养老金融产品成为社会关注热点。9月，银保监会选择“四地四家机构”进行试点。银保监会新闻发言人日前透露，养老理财试点产品可能在11月和消费者见面。除了银行、保险、基金等也纷纷布局，推出多样化养老金融产品。

我国养老保险体系包括三大支柱——基本养老保险、企业年金、职业年金，个人养老金制度和市场化个人商业养老保险业务。作为第三支柱养老保险的有力支撑，养老金融的需求量巨大，市场潜力不容忽视，其改革探索将给百姓养老带来怎样的影响？

A 养老金融不断布局 提升保障水平亟待发力

第七次全国人口普查结果显示，我国60岁及以上人口为2.64亿。预计“十四五”时期这一数字将突破3亿。我国将从轻度老龄化进入中度老龄化阶段。

养老的重要问题是钱从哪儿来？专家表示，作为第一支柱的基本养老保险主要是保障退休基本生活需要；第二支柱中的企业年金只有部分企业提供，要提升保障水平；第三支柱养老金融产品亟待发力。

近年来，基金业、保险业陆续推出了一些养老金融产品，来自银行业的养老理财产品“正在路上”。

养老目标基金是老百姓养老钱的“管家”之一。早在2018年，首批养老目标基金就获准发行。当前市场在售的养老目标基金可分为两类：目标日期型，以投资者退休日期为目标，根据不同生命阶段风险承受能力进行资产配置；目标风险型，即根据特定风险偏好来设定权益类资产和非权益类资产的配置比例。

保险业也积极布局。银保监会决定，今年6月1日起，在浙江省（含宁波市）和重庆市开展专属商业养老保险试点。“专属商业养老保险产品属于个人养老金保险产品，采取账户式管理，分为积累期和领取期两个阶段。”银保监会有关部门负责人表示，其中积累期采取“保证+浮动”的收益模式，保险公司应为消费者提供

B 监管力推的养老金融产品与普通金融产品有何不同？

国家金融与发展实验室副主任曾刚表示，过去，一些机构做了不少带有“养老”名称的产品，都不是真正意义上的第三支柱产品，“不是挂个‘养老’的名字就属于养老金融产品”。

那么，监管部门力推的养老金融产品和普通金融产品有何不同？

记者了解到，与普通理财产品相比，即将亮相的养老理财产品的特点主要体现在长期、稳健、普惠。

“养老理财产品的封闭期限较普通理财产品更长，至少5年，并针对大病等特殊需求开放了流动性支持，鼓励投资者从年轻时就开始进行养老规划，提前积累。”张旭阳说，在

C 政策行业齐发力管好百姓养老钱 对灵活就业和新兴就业群体是利好

随着社会对养老金融产品的需求进一步释放，第三支柱市场潜力很大。张旭阳认为，养老金融针对的不仅是老年人，并不是“老年人才需要购买养老理财产品”，也不是退休了才去做退休规划。银行理财公司有责任教育投资者，养老规划越早越好。

“我这个工作收入不是很稳定，经常操心未来的养老问题，但现在这些养老产品既复杂又专业，还有点贵，选起来太难了。”一位快递小哥告诉记者，如果能有更多买起来方便、性价比高一点的产品就好了。

“税收政策是撬动第三支柱市场

投资端体现为长期投资，管理人可以保证投资策略更稳定，资产配置更稳健，从而获得更好的投资回报，真正将投资者的生命周期和长期养老需求相匹配。

“养老理财风险管理机制更加健全、严格，重点投向符合国家战略与产业政策的领域，为经济社会发展提供长期资金支持。”光大银行金融市场部分析师周茂华表示，养老理财产品的收益波动性相较于其他理财产品要小。

从首批养老目标基金获批上市至今，经过3年多时间，我国养老目标基金市场规模持续扩大。“目前我国养老目标基金采用FOF，即基金中的基金

的巨大杠杆。”中国社科院世界社保研究中心主任郑秉文认为，通过财税激励、长期专业化投资等机制，有利于为第一、二支柱覆盖率较低的平台经济灵活就业群体和新兴职业劳动者建立养老规划。

他建议，通过设计通俗易懂产品条款、提高税收优惠额度、简化抵税操作流程等举措，鼓励各类群体参与。泰达宏利基金固定收益基金经理宋加旺表示，可考虑给予金融机构一定的弹性以鼓励创新，使金融机构有更多的投资配置和风险管理工具，创造更加稳健的长期业绩。

的形式运作。”华夏基金资产配置部总监郑铮表示，这是为了通过分散性投资和专业化资产配置来提高获得超额收益的确定性，与养老投资不谋而合。

当前，专属商业养老保险试点正稳步推进，越来越多的人加入“尝新”的队伍，为养老添一份保障。

业内人士表示，相较普通年金保险，专属商业养老保险体现养老本质并具有更强、更灵活的增值特性，被保险人可以根据自身风险偏好选择不同的投资组合。同时，产品支持投资组合转换功能，被保险人在年龄、经济条件等因素影响风险偏好时，可及时对投资组合的配置进行调整。

“养老金融产品更应该成为养老产业中的重要一环。”曾刚说，在提供风险保障和稳健收益的同时，养老金融产品可以给投资者提供一些养老方面的服务，比如康复疗养、治疗等。

业内人士表示，应综合考虑产品设计经验、风险控制能力、投资管理水平等，对第三支柱养老保险的各类市场参与主体和合格产品设置一定的准入门槛和规范标准。对不符合标准的带有“养老”字样的短期金融产品坚决予以清理。

(新华社北京11月10日电 记者谭晓 张千千 王淑娟 刘慧)