

模仿中国电商 亚马逊学皮难学骨

随着圣诞节假期与新年的到来，海外电商的竞争也进入到白热化阶段。日前，有外媒爆料称，曾经强烈谴责低价竞争的全球最大电商巨头亚马逊，试图复制中国电商的路径，添加了一个商品、界面都和中国电商平台很相似的新板块。中国电商的发展，正让亚马逊倍感压力。

事实上，在体量和国际化程度上，亚马逊大幅领先Ebay、沃尔玛等美国同行，也高于阿里速卖通、Temu、SHEIN等竞争对手。2023年，亚马逊净销售额5748亿美元，同比增长12%，净利润304亿美元。而作为对比，中国电商中营收最高的是京东，2023年全年收入10847亿元人民币。亚马逊在中国电商市场的存在感不强，主要业务是卖书，但其在全球有19个站点，分布在北美、南美、欧洲、中东、亚太等地区。在国际化上，主要依靠本土市场的中国电商仍与亚马逊有一定差距。

虽然亚马逊在中国作为电商不太显

眼，但业务与中国十分密切。无论是销售的商品，还是平台上的第三方卖家，有相当大的比例来自中国。截至2023年年末，第三方卖家在亚马逊平台上的销售额占比达61%，远超自营销售。其中，63%的第三方卖家来自中国，71%的卖家从中国采购商品。亚马逊平台的各方面收费并不低，包括17%的销售提成、广告费用以及可能高达25%的物流费用。但考虑到其庞大的覆盖面，中国跨境电商对亚马逊依然有一定依赖性。因此，目前海外总体的电商业态，可以说依然由亚马逊、沃尔玛等美国企业主导。

中国电商的快速崛起，让亚马逊对中国电商的态度从忽视转为警觉。数据显示，截至2024年8月，Temu的全球用户数量已经达到亚马逊的91%。为此，亚马逊也开始借鉴中国电商的成功经验，通过限价令、供应链管理、减免小商品佣金等方式争取更高月活，还利用覆盖全球的物

流，学起了中国电商的“全托管模式”。但仅靠页面、策略和机制上的照搬，就指望把中国电商的立身之本学走，恐怕想得过于简单了。据某海外平台的消费者调查显示，更青睐Temu等新兴电商平台的消费者中，一半人表示是因为低价，而47%的人则特别享受“寻宝”的体验。这其实揭示了中国电商低价策略表象下的成功核心。

一方面，这与中国商品强大的供应链体系有关。中国电商平台上的商品不仅性价比高、品类齐全，而且能够灵活地为全球市场提供个性化的产品。高水平电商业务的背后，是中国生产力、物流、数字经济、通信网络等各个环节都已达到极高标准，高效协同的数智化转型也让中小企业的柔性制造能力得到提升。

另一方面，在广大中国消费者反复打磨下，以个性推荐、场景创新、高频互动等为代表的中国电商生态体系也已经相

当成熟。这得益于中国拥有全球最大的互联网用户群体和电子商务市场规模。据国家邮政局统计，2024年预计将有1425亿件快递被妥善配送，平均每秒有4187个快递包裹被揽收。大量电商用户的消费信息使得电商平台能够更准确地描绘用户画像，让个性化推荐等算法的准确度不断上升，同时还能缩短设计者的创新周期，让充满新鲜感的商品接连涌现。

从全球视角看电商，虽然亚马逊占了先机，但更为成熟的中国电商体系，正成为各国电商学习的对象，也为全球跨境电商商家在面对传统平台的高佣金、冗杂规定时提供了更多样化的选择。曾几何时，我们的企业学习国际上的先进理念；如今，通过多年来注重效率、全面优化、重视客户反馈的努力，中国电商平台的出海同样为世界贡献出宝贵的“中国经验”，在竞争与合作中与世界携手进步。

(据《环球时报》)

快评 智能化改造释放创新创造活力

制造业是实体经济的基础，是国家经济命脉所系。当前，我国制造业正处于由大变强的关键时期，面临全球竞争、科技创新、供应链韧性等诸多方面的挑战。

点评：

推动智能化改造，是实现我国制造业转型升级的必然之路，是我国实现高质量发展的必然要求；对企业来说，这也是提质增效、增强市场竞争力的必然选择。党的二十届三中全会提出，“健全促进实体经济和数字经济深度融合制度。加快推进新型工业化，培育壮大先进制造业集群，推动制造业高端化、智能化、绿色化发展”。这为我们提供了重要的方向指引和制度保障。以“灯塔工厂”为示范引领，持续推动数字产业化和产业数字化，不断营造有利于新一代信息技术与先进制造技术深度融合的制度体系和产业环境，必将释放更多创新创造活力。(据《光明日报》)

谨防“副业培训”陷阱

眼下，越来越多的年轻人在本职工作之外，喜欢从事一项甚至多项副业。一些机构和平台，看到了其中的“商机”，打着“副业培训”的幌子招揽学员，实际上从事的却是“割韭菜”的勾当。

点评：

调查发现，此类“副业培训”名目繁多，从视频剪辑到短视频搬运，从心理倾听师到高考志愿填报报师，可以说应有尽有，给人以“总有适合你的那一款”的感觉。同时对方往往以易学习、上手快、轻轻松松月入过万来吸引网友，让很多人心动不已。但当有网友轻信了一面之词，就会发现其培训是假、卖课是真，最终部分学员花费高价购买的课程，内容质量低劣，根本没有多少实用价值，既浪费钱又浪费时间。更有甚者，一些学员在参加培训过程中，提供了个人信息，导致个人信息泄露而可能遭遇网络诈骗。

治理“副业培训”陷阱，关键在于斩断不法机构利用网络平台进行引流的链条，厘清引流平台的法律责任，健全责任承担机制。平台经营者要对此类培训广告进行严格审核，对于造成用户损失的，也应当承担相应赔偿责任。从用户角度来看，要学会拒绝“高薪兼职”诱惑，重点关注对方承诺的收益是否明显高于平均水平，牢记天上不会掉馅饼。

(据《云南日报》)

“一杯姜茶”暖冬行动 温暖劳动者的心

日前，江苏无锡锡山区先锋爱心志愿服务队、先锋村新时代文明实践站与上海国健康科技发展有限公司联手，开启“一杯姜茶”暖冬行动。据报道，在江苏无锡锡山区先锋村的义剪屋前，热姜茶供应点每日准时“上线”，一杯杯热气腾腾的姜茶，为环卫工人、外卖小哥等户外劳动者送去冬日里的温暖和爱心。

点评：

冬季里，许多户外劳动者每天起早贪黑地工作，不仅十分辛苦，还要经受严寒的考验。笔者以为，无锡锡山区开启“一杯姜茶”暖冬行动，事情虽小，却暖心又暖心。一方面，每日为户外劳动者送上一杯姜茶，可以让户外劳动者时时感到全社会对他们的关心和关爱，进一步增加职业认同感和荣誉感；另一方面，当户外劳动者冒着严寒工作的时候，让他们及时喝上一杯热气腾腾的姜茶，真可谓“雪中送炭”，起到驱寒保暖的作用，让他们喝在嘴上暖在了心上，提升了他们的获得感和幸福感。这样的做法，值得学习和推广。

(据《劳动午报》)

商品溯源码岂能成“乱码”

商品溯源码，本该是消费者的“安心码”，是维护市场秩序的重要防线。然而，据媒体报道，近期不少消费者反映购买的商品存在溯源码信息缺失、扫码后跳转异常等问题。

点评：

解决溯源码乱象，亟待多方携手发力。企业作为商品供应源头，应在各环节严谨操作，保障溯源码真实精准。监管部门更要守好市场大门，一方面加快完善政策法规，明晰各方权责边界、各环节标准和惩处措施，另一方面优化多部门协同机制，确保信息互通及时、联合执法高效。此外，消费者应主动扫码溯源，及时向相关部门反映异常溯源码。只有这样，才能共同编织起严密的防护网，兜住市场公平的底线，守住消费者稳稳的安全感。

(据《中国妇女报》)

莫使防沉迷系统成摆设

近日，媒体调查发现，一些未成年人可以通过“租号”绕过防沉迷系统玩游戏。记者体验发现，花4元就能通过租号绕过所有游戏防沉迷系统。除了租号，一些未成年人还通过买号来绕过防沉迷系统。此外，还有商家利用未成年人接单代练，从中赚取差价。

点评：

游戏租号产业是网游防沉迷系统的漏洞。这个漏洞所筛选出的，大概率是那些支付能力强、拥有“手机自由”且“监护人疏于监管”的未成年人买家群体。他们构成了实实在在的“目标客户”和“经济激励”，从源头供养起了一整套黑产。许多利益之手、放任之手在将这个漏洞越扯越大。比如，那些给未成年人提供账号的成年人，就是以放任的方式让防沉迷系统成了摆设。

游戏租号产业打破了正在构建的监管体系。如果放任代练、租号、售号等黑色产业横行，将对未成年人的身心健康带来负面影响。相关部门应加大排查力度，利用技术手段追踪租号买号交易，对违法违规交易行为依法惩戒。

(据《福建日报》)

服务贴心 出行美好

前不久，满载745名旅客的Y473次戏曲旅游专列从河南安阳站发车驶向广西南宁。一路的戏曲表演、戏迷擂台赛、有奖竞猜等活动为旅客带来视听盛宴，医疗、安全、营养等专业服务让旅客途中吃得舒心、行得安心。

从“走得了”到“走得快”再到“走得好”，近年来，旅客对出行品质的要求越来越高，铁路客运服务也愈加注重细节、体贴人心。车内换座提升出行便利性，扫码点餐让美食与风景同在，推广使用全面数字化的电子发票……这些看似微小的改变，让旅客体验更美好，诠释着以人民为中心的发展理念。

交通服务是一项民生工程，也是一项民心工程，需要各方面协同发力，提供更便捷更贴心的服务。从机场内的自动驾驶车辆随需随用，到对公路进行智能化升级改造，再到12306开启学生和务工人员预约购票服务专区……不断提升我国交通治理水平，丰富完善出行服务，人民群众必能收获实实在在的获得感。

(据《人民日报》)

“打包费刺客”要不得

“18.5元的粥饼外卖，包装费就要6元”“每串烧烤都要收打包费，送到时只有一个锡纸打包起来”……近日，有媒体报道，收取打包费已成为外卖行业常态，但价格高、收费标准不明确的打包费屡遭消费者诟病。

在市场调节范围内，外卖商家有对打包费进行自主定价的权利。但打包费的收取要合理公道，清楚明白，不能是一笔糊涂账。否则，消费者就得为变相涨价买单，成为商家和平台瓜分利益的牺牲品。而且，一旦外卖打包费成了“包装刺客”，难免引发反弹，对商家长期经营和外卖行业健康发展产生不利影响。

附加在打包费上的不正当利益有必要剔除。对外卖平台来说，一方面要引导商家规范打包费的收取标准，在功能设置上关闭商家强制收取打包收费的口子；另一方面要避免过高的平台抽成加重商家经营压力。市场监管部门要管商家也要管平台，对不合理收费、强制收费等违法违规行为依法惩治，同时遏制外卖平台滥用垄断、支配地位侵犯商家、消费者利益。如此方能平衡各方利益，对外卖包装收费乱象釜底抽薪，创造各方共赢的局面。

(据《福建日报》)



网约车臭味哪里来

打网约车就像开“盲盒”，一拉车门深似海，从此香臭不由人。据澎湃新闻报道，最近一段时间，不少网友反映“打网约车越来越容易打到臭车”，有人吐槽“打网约车就像钻进司机的被窝”，烟味、汗味、脚臭味混合在一起，让人无法忍受。还有人表示，打车费越便宜，越容易打到臭车。

对此，滴滴平台表示，已经在全国上线了“拉黑异味车”的功能，如果乘客打到了臭车，可通过滴滴APP行程中页面操作未来12个月内“不乘坐该车辆”；对于差评率高的司机，将暂停他们的服务。平台治理臭车无可厚非，不过，单纯依靠处罚手段恐怕很难起到积极效果。一方面，以消费投诉作为对司机的处罚依据，势必会加剧司乘双方的矛盾对立，

使乘客陷入两难抉择的窘境：要么承担“砸人饭碗”的恶名，要么忍受无休止的臭味。另一方面，如果不能解决深层次问题，就算清理掉那些臭车，新加入的网约车也难免会继续发臭。

网约车为什么会臭呢？据科普，网约车产生臭味有多重因素导致，以塑料、皮革为原材料的零部件会散发臭味；司机不注重个人卫生和车内保洁会滋生臭味。不少网约车司机表示，他们白天开车拉活，夜里在车上睡觉，一天十几个小时待在车上，车厢里难免会产生异味。

前不久，《咬文嚼字》编辑部发布了2024年度十大流行语，“班味”入选其中。实际上，不少网约车内的臭味，也是一种“班味”——这不是戏谑调侃，而是

一种客观存在的异味。如今，网约车市场走向饱和，网约车平台、网约车司机之间竞争激烈。坐在臭车里，乘客难受，司机也难受，但是在车厢整洁与多拉快跑之间，多数网约车司机会毫不犹豫选择后者，对于他们来说，车辆臭不臭不重要，订单多是真的香。

因此，要想彻底解决臭车的问题，首先就要解救那些困在系统里面的网约车司机。在开展治理整顿的同时，不妨在平台抽成、奖励机制等方面做出相应的优化调整，通过制定奖励性条款，激励司机自觉优化车内环境、提高服务质量。明确了奖惩措施之后，更有利于在从业者内部达成共识，从而驱逐那些害群之马，实现司机、乘客与平台之间的互惠共赢。

(据《河南日报》)

校服循环使用算的不只是“经济账”

家庭经济实力。有的家长则担心孩子穿他人“旧衣服”可能会遭受歧视。不乏有人提出质疑，校服循环利用是否节俭过头了？而且，校服在循环使用过程中的卫生问题也是一道“坎”。

其次，校服循环使用缺乏有效渠道，这需要学校的认可和支持，并且要将回收与再利用的流程贯通起来。目前很多学校尚未建立起完善的校服回收和再利用渠道，难以形成校服循环使用的大环境。

再次，在循环使用校服时如何估价也是一个难题，不同校服的新旧程度、磨损情况各异，难以确定一个相对公平合理的价格标准。因此，虽然校服循环使用理念得到了很多人的认可，但在当前社会还没有形成广泛共识。

据教育部最新统计数据，全国有普通小学14.35万所，在校学生1.08亿人。这个数字背后是庞大的校服定制和淘汰量。一

项调查揭示了校服淘汰后的去向：超过半数人选择将其留作纪念，三成以上的人则直接丢弃，而剩下的人则通过赠送、捐献或转售的方式，让校服继续发挥价值。

在这样的背景下，推行校服可循环使用显得尤为必要和迫切。这绝不是节省几十上百元钱的事情，家长应充分意识到，推动校服循环使用，实际上是将勤俭节约的美德融入学生日常生活的“活教材”。这不仅是环保理念的践行，更是对教育的延伸，能引导孩子们学会珍惜资源，领悟共享的真谛。近年来，各地不断探索校服循环使用模式。北京、江苏、安徽等地都相继发布中小学校服管理工作有关事项的通知，其中就提出“积极探索校服以旧换新、以小换大等回收利用机制”。

当然，转变观念的同时，还要做好二手校服的消毒卫生并搭建起操作性强的共享平台，畅通流通渠道。在这方面，国内不少学校

已经进行了一些有益的尝试，值得借鉴。国外也有做得比较好的国家。在澳大利亚，很多学校都有专门销售二手校服的地方，方便家长为孩子挑选到合适的校服。英国一些地方推出的校服循环计划，不仅帮助家长处理旧校服，还能让他们以远低于新校服的价格购买到经过严格清洗和消毒、品质有保障的二手校服。

衣“旧”有用，校服循环使用不能只靠“经济账”，不仅传承了环保意识、循环理念，更有勤俭节约精神，这个过程本身就是德育教育的实现途径。校服循环使用虽面临诸多挑战，如卫生把控、尺码适配、观念转变等，但它无疑是教育理念与环保实践相融合的有益尝试，更在学生心中种下环保与共享的种子，应当想方设法让二手校服循环使用“叫好又叫座”，成为穿在学生身上的品德教育好教材。

(据《北京青年报》)