



专家 呼唤更优生态

今年“双11”种种变化的背后，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，变化背后体现的是电商市场不断成熟。

“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，消费者也越来越理性，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竣帆说。

例如在直播领域，今年以来，直播电商江湖“风雨交加”，大主播“翻车”的情况屡见不鲜。蔡竣帆认为，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。”刘先生说。

今年的“双11”，各大平台不约而同地将大促活动时间跨度拉长：抖音率先在10月8日“抢跑”，10月14日拼多多全面开始促销、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’”。

面对一年一次的促销季，商家、消费者等不约而同地表示，今年的“双11”变了。

商家 低价概念在淡化

平台方“打得火热”，商家却各有看法。

售卖字画文玩的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月份完成年度目标，就看这两天。”蔡梁说。

对“‘双11’还能不能带动销售”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，第二轮这两天刚开始，订单量就超过去年‘双11’全部的量。”

但销量剧增的背后，是相关付出的成倍增加。

“双11”开始前，九稷文化早早研究了各大平台的促销规则，筛选主力平台推广，还加大直播密度，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，“我们不走低价格路线，更专注于寻找合适

的客群，提升产品质量和服务体验。”

包括九稷文化在内，在接受记者采访的商家眼中，今年的“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。

“鞋服的退换货率本来就比较，‘价格战’无法帮助我们真正达到消化库存的目的。因此在今年，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”。

平台

“卷”服务也“卷”生态

“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——

天猫预售机制再次回归，淘宝天猫推出三轮促销机制；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，但竞争焦点开始出现转移。”市商务局相关负责人表示。

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的技术费率由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、零手续费极速回款、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。”市商务局相关负责人说。

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”，释放出更大优惠空间；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“史上最长的‘双11’”，也可称为“史上最强‘双11’”。

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”的各类活动，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；还有部分消费者爱凑热闹，看到令人心动的产品和令人心动的价格，有选择地下单。

大四学生“小银”一直是“双11”的重度参与者，今年，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。“这次主要买了一些秋装和护肤品，跟日常价相比，‘双11’的价格还是比较有优势的，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，比平时便宜了近10元钱。”“小银”说。

问及下单情况，“小银”告诉记者，比往年少了些，且大多是生活必需品。

市民蔡女士曾是位“购物狂”，2021年仅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，总共的订单量也只有10多个。

她直言，对营销出来的购物“爽感”已经感到麻木，“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’。”蔡女士调侃说。

不只是心态的转变，消费者的需求也在发生改变。

主播“遥遥”关注到，直播间内消费者需求更加多元：“例如购买床上用品四件套时，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。”



记者 孙佳丽
通讯员 崔宁 徐超