



“双11”在即

多些理性 少些套路

10月19日和20日,双11两个主要玩家京东、天猫先后启动了2020年双11。从时间上看,两大平台均拉长了双11战线。京东双11从10月21日开启,截至11月11日,为期22天。天猫提出了“双11比往年多3天”的概念,11月1日至3日是第一波,11月11日为第二波,将“光棍节”变成“双节棍”。对于消费者来说,时间长短不重要,能不能“简单粗暴”省钱才最重要。

考虑到往年消费者对双11复杂规则的吐槽,今年两大平台均表示要让购物更简单,让优惠更直接。不过,双11毕竟刚刚开始,消费者到底能不能感受到平台的真诚,还需要时间检验。

今年双11,有什么不一样

时间“拉长”、不再局限在11月11日当天,参与范围和促销力度更大,外贸工厂、奥特莱斯等“新面孔”涌现,直播“大战”从直播间走向“逛马路”……备受关注的“双十一”里,这些未来商业发展的新变化正在涌现。

——更长时间。11月1日至3日为第一波购物节,11月11日为第二波购物节。比往年多了3天,意味着消费者11月1日就可以付预售商品的尾款,提前10天收到货。对于商家延长销售期、缓解物流压力、资金周转压力等也都有好处,在疫情期间显得尤为重要。至于2波销售阶段,哪个优惠力度更大,主要还是要看具体商家的营销策略。

——更大力度。今年天猫“双十一”将吸引25万个品牌、500万个商家参与,其中包括200多万个线下商家。

为促进线下消费和商业活力复苏,实现线上对线下的反哺,“双11”期间,支付宝将首度举办城市生活狂欢节,覆盖餐饮外卖、休闲娱乐、酒旅、医疗医美、同城零售等,线下200万商家将推出五折活动,90万餐饮商家全店五折。

——更新“面孔”。“双十一”里的“新面孔”除了有30万个外贸工厂,还有更新的零售场景,如奥特莱斯。2000个产业带、30万家外贸工厂和120万商家将首次入局天猫“双11”。

疫情之下,不少海外品牌都把双11视为今年重要的增长契机。不仅很多奢侈品牌首次加入,江诗丹顿还把原计划在圣诞首发的新品提前至双11进行全球独家首发。

——更“近”直播。今年“双十一”,基于地理位置的“同城”直播是新趋势之一。天猫透露,“双11”预计将有400位总裁来到淘宝直播间,同时还会有300位明星前来助阵。京东方面也称将有超300位明星直播、500多场总裁创意直播。直播镜头还将对准田间地头、车间厂房,市长、县长、乡长们也将走进直播间,让消费者对于产地优质货源有更多了解。

是购物狂欢,也是内需盛宴

中秋国庆小长假刚过去不久,我们就迎来了双11。从年初到现在,各地促消费政策已经很多,各大电商平台也时常抓住各大节假日,推出促销秒杀,消费者几乎全年都在买买买,双11还缺一不可吗?

在数字经济智库高级研究员胡麒牧看来,每次买的内容并不一样:“比如十一黄金周我们的消费数据非常漂亮,黄金周主要刺激的是餐饮旅游,实际上属于第三产业,双11主要是扶持制造业领域中小企业,更多的是拉动商品的消费。”

疫情后,从“38女王节”到“6·18”……一个个购物节联通着商家和消费者,共同见证了中国经济的重启、回暖和全面加速。这些来之不易的成绩,成为全球经济的一抹抹亮色。

全球疫情之下,中国是唯一一个正增长的主要经济体。中国国家统计局19日发布数据显示,前三季度国内生产总值(GDP)按可比价格计算,同比增长0.7%。在疫情和全球经济衰退大背景下,中国经济已实现正增长。

如今,一年一度的“双11”如约而至,这场全民参与的购物狂欢节,不仅是中国经济活力的象征,更是疫后中国经济亟须的一场内需盛宴。据了解,今年天猫双11预计将有8亿消费者参与,比去年又多了3亿。仅在10月21日预售10分钟后,淘宝直播引导的成交就超过去年全天,增长达4倍。当日李佳琦、薇娅带货预付款超10亿元。

上海财大数字经济研究中心主任钟鸿钧认为,“双11”不仅是简单的线上消费,也是中国经济内循环的重要组成部分。在这个过程中,线上的订单,需要线下的工厂和商家、快递小哥和无数后台支持人员的参与。“双11”的发展,既对企业适应市场需求的能力提出了挑战,也创造了大量的就业机会;就业机会又带来了新的消费需求,构成经济内循环的重要组成部分。

“双11”走过11年,今年的“成绩单”尤为重要。

消费者盼少些套路,让省钱再简单点

伴随着双11战线逐渐拉长的,还有越来越复杂的减免规则。有网友吐槽,“每年双11都要经历一场奥数考试。”电商平台也注意到了消费者的吐槽,所以近两年,双11的玩法有所简化,并更加注重趣味性和社交属性。

今年已经启动双11的两大平台均表示将简化玩法,让省钱更直接。

对此,网友们议论纷纷,“每年都说双11规则简单,每年我都看不懂,不知道今年是不是真诚的。”“看了半天,感觉又是看不懂规则的一届双11。”“双11还是老老实实盯着满300减40吧,别的规则咱也看不懂。”

还有网友发出了“灵魂拷问”:我想简单单花个钱怎么就那么难呢?

那么,电商平台在“双11”期间为什么不直接降价,而是通过各种规则、活动来实现优惠呢?

从平台方考量,双11购物节并不是11月11日当天的活动,而是一个时间段,直接降价并无法实现持续的活动效应。

此外,双11很多活动,都是通过邀请、分享好友实现的,具有较强的社交属性,这些操作不仅能增强用户对平台的粘性,还能对平台进行传播,直接降价并不能实现这种效果。

不管怎么说,对于消费者而言,还是希望购物能够少些套路,多些真诚。让“双11”回归初心,让省钱简单点,再简单点。

如何才能买得放心?消费者要理性消费,不要盲目跟风购买。不熟悉的电商商家要留心。要选择品牌知名度高、实力强、售后有保障的大型网购平台。

产品销量评价不可尽信。消费者应仔细辨别评论真假,详细查看产品详情,并结合自身实际需要购买,切勿轻信“爆款”宣传而冲动消费。

看清购买优惠,谨慎选择支付方式。付款前应仔细阅读活动的用户规则,提防支付定金前被强制签订定金不退等预售协议,涉及到需要购买商品才能获得的红包时应确认清楚红包的详细使用规则,确定需要再做支付。

如遇消费纠纷可先行与经营者或第三方平台协商解决,如无法达成和解,应及时拨打投诉电话。

整理珠江时报记者吕翠华
综合新华社、中国新闻网、北晚新视觉网、荔枝网、腾讯网

如何避免陷入消费陷阱?

陷阱一

先涨后降,“低”价不低

部分电商平台某些商品在“双十一”促销前先涨价,而在促销当天降价,促销活动名不副实。消费者对于心仪商品,要关注平时的销售价格,与促销价格进行对比,看看是否存在真正的实惠。

更重要的是,不论平台和商家如何进行促销,消费者首先应该明确的是这件商品自身是否需要,不能仅仅因为有折扣而去购买。

陷阱二

注意区分“定金”与“订金”

部分商家刻意混淆的“定金”与“订金”,二者的区别在于“定金不退,订金能退”。消费者在支付前应仔细查看商品的预售介绍。同时,还要算准每件商品的尾款数,确保达到满减要求,以免错过抢购时间。

陷阱三

赠品虽多,小心藏“猫腻”

消费者在购买下单前,如有附送赠品,要截图保留商家宣传的活动页面,以防商家不按承诺发送赠品。法律早已有明确规定,赠品也要保修。一般情况下赠品通常没有发票,消费者在购物时,一定要让商家在质保卡上加盖公章。