

2023年11月 星期五 10日
癸卯年九月廿七

镇江周刊

ZHENJIANGDAILY
镇江报业传媒集团出版



第 624 期

Tel:0511-85010056
本报网址: http://www.jszw.com.cn

又到“双11”，在这个各大电商平台倾力营销的节日里，你是否又被琳琅满目的各种商品所吸引，是否又被眼花缭乱的各类优惠给绕晕……

近年来，人们对“双11”的好感度逐渐下降，各种“低价”“打折”活动的诱惑降低时，今年的“双11”各大电商平台也开始注重用户体验，有的简化活动规则为“双11”减少套路，以求重新吸引消费者。

专业人士指出，从以前的“冲动剁手”变为“理性消费”，消费者更多从自身实际出发，已不会再为追求低价折扣而盲目过度消费了……



有人高度关注 有人理性对待

又到一年“双11”购物季

本报记者 谢勇

“双11”活动吸引关注



2023年的“双11”活动，已火热开展，很多电商平台从10月中下旬就开始了预售活动。于是，很多市民纷纷预付了定金，等待着付好尾款，喜提心仪的商品了。

“天猫‘双11’从10月24日晚8时开始预售，京东活动从10月23日开始。拼多多平台活动从2023年10月20日开始。淘宝‘双11’满减活动规则是：‘每满200减30’；天猫‘双11’满减活动规则是：‘每满300减50’；京东‘双11’满

减活动规则是：‘每满299减50’……”热衷网购的市民张女士告诉记者，她在今年“双11”活动开始前，就做了资料收集和优惠统计。

在她看来，“无门槛红包是重中之重，直接关系到你买的东​​西能便宜多少钱。”同时，还要关注“官方立减”类的优惠，“比如在某电商平台，今年很多商家都参与了官方立减15%优惠活动，这样买这些东西的话，就等于享受了85折的优惠……”

此外，电商平台上，还有店铺优惠，包括店铺券和商品券，还有单品的优惠，如提前下单、定向优惠等，张女士还特意咨询了客服，“经过优惠规则研究，我总结下来，官方立减与店铺优惠还有跨店优惠可以叠加使用，大体上的计算方式是以商品的原价-叠加优惠=实际价格……”

“还要关注一下预订商品的尾款支付时间，否则就有可能错过了。”张女士说，今年，有的电商平台提前几天开启专场，有的是在11月10日晚8时开始，“大家可以不去11日凌晨零点熬夜、扎堆了。”

“双11”消费各有不同



相比于张女士的积极参与，更多市民则表现出了对电商“双11”活动的理性。

“还记得几年前的‘双11’，拿着手机，盯着购物车，等着零点的到来，然后快速下单。还记得那种期待和激动的心情……”李女士回忆说，现在已经完全没有那种冲动了，以前“双11”的买买买，是因为确实存在大幅度的降价优惠，而现在看来，“双11”的价格优势，正在不断消失。虽然，还有各种眼花缭乱的优惠，但总给人一种“套路”的感觉。

张先生表示，几乎每年“双11”，他都会买一些家庭日用品和消耗品，“感

觉不趁着活动买，就跟亏钱了一样，然后就会稀里糊涂下单，该买不该买的都买了一堆。有的东西，一年了还没用完。”他说，今年都没参加“双11”的兴趣了，感觉没有必要浪费这个时间和精力。

也有一些对平台优惠和各种满减“无动于衷”的人。

胡先生表示，自己往年也只是给孩子买一些巧克力、零食，是觉得享受了不少优惠，少花了一些钱。而今年，因为家里装修，在网上买的东西多了一些。活动开始后，有些早就放到购物车里的东西，到准备下单时，发现比之前的价格高，就算加上优惠券，有的还略高一些，“算上优惠，价格还贵了，我们是算不过平台和商家的……”

周小姐不久前看中几款衣服、裤子，就先加入了购物车，想着等“双11”再下单，可到了活动日，打开一看，自己看中的这一款，没有任何优惠，不参与任何活动，而店铺的“双11”款，她又看不上，“想想也正常，真是畅销货，商家才不会打折贱卖，促销的款式，肯定会相对滞销一点……”

“双11”预售优势不再

有业内人士指出，“双11”采取预售模式，对于电商平台来说，希望通过预售，增加消费者浏览时长，带来更多销量。对于产品商家来说，则可以通过预售，了解订单量，可以提前准备库存、发货等工作，提高运营效率。对于平台、商家来说，可以算是“双赢”。

对于电商平台的预售活动，很多市民观点也不一致，认为存在平台间价格不一，发货周期拉长，退款难等问题。

市民黄小姐想在“双11”期间，购买常用的化妆品，经过比较，她发现A平台的活动已经直接开始，而B平台还在等预售，“B平台预售完的价格是269元，A平台叠加满减券、平台券，还有另外领的美妆券，最后只花了190多元。既然可以直接买，就没必要等预售了……”

热爱运动的徐先生则对“双11”预售活动，感到不满。他在11月中旬有一场比赛，于是就提前购买一双好的运动鞋，经过比较品牌、价格等因素，他看中了一款，但商家对这款产品开展了预售，要到10月31日支付了尾款才能发货。他查询了其他平台，发现也在预售中。

“我向客服询问，被告知，预售、付定金



可以优先锁定库存，优先发货。而且这个产品，预订客户较多，库存紧张。”徐先生说，后来他花600多元买下了这双鞋。但是昨天，他查询了同款产品，发现价格没有变化，而且也没有出现脱销的情况，依然可以下单，“预售和直接买的价格是一样的，那预售的意义是什么呢？而且，购买的周期也被拉长了，就是为了缓解商家的库存和发货压力吗？”

在一些社交平台，越来越多的消费者也都提出了“‘双11’应该简单点”的观点。正因如此，今年“双11”，“低价”成了各大电商平台关注的重点，同时，也有平台直接取消

“双11”消费渐趋理性

“双11”已经成了电商常规的重头活动，但当“规则越变越复杂”“先涨价再降价”“定金尾款”“红包活动”等，逐渐失去吸引力。活动机制变得复杂，活动力度也在变小，买家望而却步……近年来，人们对“双11”的好感度逐渐下降，面对各种“低价”“打折”的诱惑时，似乎有了更多理性。

所以，今年的“双11”各大电商平台也开始注重用户体验，有的简化活动规则为“双11”减少套路，以求重新吸引消费者。

专业人士指出，现在电商平台的促销节太多了，包括“38女王节”“521购物节”“618”“暑期购”“年货节”等，几乎每个月都有电商活动。一轮又一轮的低价促销，让大家逐渐习以为常，对于“双11”的需求和依赖也就愈发削弱了。

随着时间的推移，面对“双11”这样的电



商活动，消费者也渐趋理性，不再为追求低价折扣而盲目过度消费，从以前的“冲动剁手”、盲目消费，变为从自身实际出发的“理性消费”，也是正确的选择。

特稿 RE GAO



“低价”是战术不是战略

□ 华翔

又是一年“双11”。今年，“双11”第一响，却是另类的。一枪，是京东与李佳琦关于“全网最低价”的口舌战。有评论云，李佳琦和京东的这场战争，撕开了所谓“全网最低价”的面具。

面具撕开，自然谁都没有好果子吃。李佳琦不仅陷入了网络舆论的围攻，反应在业务上，“双11”预售首日，即便李佳琦本人在直播间连续苦战10个小时，预售首日GMV(商品交易总额)还是创下了近3年来的新低，不仅较2022年的GMV缩水超过五成，甚至还比不上2021年的水平。同时，其力捧的花西子却跌出了彩妆品类首日预售榜前20的位置……京东亦出现危机，10月13日，京东港股跌幅达11.47%，刷新历史新低，美股跌幅约8.47%，创2019年10月以来新低——截至上周五收盘，京东美股市值约400亿美元，与曾经的1200亿美元市值相距甚远，甚至还不到拼多多1400亿美元市值的三分之一。

但如果全面去了解一下李佳琦与京东，我们却能发现，真正让他们陷入危机的，并不是掐架“全网最低价”的一次性事件，而是他们把“低价”，这个本是促销性质和广告作用的短期性、阶段性市场战术，当成了企业生存发展的长期性战略。

譬如李佳琦，在几年内从草根走向顶端，正是因为其直播间成功打造了“全网最低价”的形象，然后再“挟流量以令品牌”，以至于业内有一个说法——李佳琦的出现几乎改变了整个电商的定价体系。于是，“全网最低价”成为一直以来李佳琦直播间的核心竞争力。还有京东，去年“双11”，刘强东在一封内部信中指出，“低价是过去成功最重要的武器，也是基础性武器”；今年“双11”，京东更是直接将活动主题命名为“京东11.11真便宜”。

但“低价”终究只是一个市场促销的手段。这时，我们可以去看看在消费者心目中以低价著称、用低价杀出重围的拼多多。无疑，“低价”是拼多多切入市场的重磅武器。这是消费者的认知，但业内的理解并不如此。有分析称，拼多多崛起，核心在于他建立了一个新的商业模式——C2B平台(Customer to Business，即消费者到企业)。这个模式的关键有三，一在人，是由“个人独享式”购物转变为“社交分享式”购物，能够产生流量裂变，解决了电商平台一个核心痛点：流量成本高的问题；二在货，B2C供应链与C2B供应链的融合，本质上是期货与现货模式的融合，解决了商家两个核心痛点：买手问题与库存问题；三在场，以“商品为中心”的导购转变为以“人为中心”的导购，解决消费者一个核心痛点：找到合适商品，效率更高，而且购物更有趣。这些，才是拼多多的核心竞争力与企业发展战略，而“低价”只是拼多多吸引流量的阶段性市场策略，是把商家的广告成本巧妙转变为消费者的价格补贴，又用实惠的价格实现口碑引流。

事实上，以“砍一刀”闻名的拼多多，在2021年第四季度就已然砍不动了。而拼多多的清醒恰在于，他并没有因“低价”带来了裂变式增长，就沉迷于“低价”不能自拔，而是立足于高质量消费、高质量供给和高质量生态三大方向，提出深耕多元化消费需求的高质量发展转型。高质量消费，不仅关注价格，更注重提供良好的服务，持续优化物流体验和售后机制，推动消费平权与消费普惠。高质量供给，发力供应链，深入一线制造业、农业产业带，关注当地的特色产业、地域物产与百姓生活，让国际名品、地区优品、各地农科院的科技农货以及西藏、贵州、云南等地区的特色农产品以较好的价格走进了寻常百姓家。高质量生态，主动拥抱更高水平的平台治理和生态建设，全面梳理平台发展理念、组织架构、合规机制、平台治理等方面存在的问题，比如提出“平台+新农人+农户”上行理念，将传统农产品流通6至8个环节精简为2至3个环节。同时，加大研发投入，锻造平台技术根基，2022年，拼多多研发投入超过百亿元。于是，我们看到的拼多多2023年Q2财报显示，今年第二季度收入为522.81亿元，净利润达到131.08亿元，两项核心指标的同比增速分别为66.29%、47.34%，增速在国内电商平台中继续领跑。

突然想起了今年高考作文的一个题目——人们因技术发展得以更好地掌控时间，但也有人因此成了时间的仆人。另类的比喻，或许，李佳琦、京东，也已然成了“全网最低价”的仆人。

黔东南是河南的一家特立独行的地方连锁超市。虎扑社区有一则热帖，题目是“黔东南明明很贵，为什么网上都是说他很便宜，价格良心的”。翻一翻多达1239条的网友回复，颇有意思。

扫描二维码 关注公众号



镇江 品读

责编 谢勇 美编 谢勇 校对 章正英



导读 DAO DU

回忆和周涛先生的交往

→10 版

蝴蝶飞来

→11 版

札达，西藏的天空之城

→12 版