

与其执着于一年一度的双十一,不如把适度变成一种日常的消费习惯·

# 弱化的双十一,理性消费的回归

# 文化()观察

□ 本报记者 李梦馨

第十五个年头的双十一刚刚落幕。根据 第三方平台数据, 今年双十一综合电商平 台、直播电商平台累计销售额为11386亿 元,同比增长2.08%,这与消费持续恢复的 大趋势保持一致。

不过,与此前一年胜似一年、成交额不 断刷新纪录的狂热购物氛围相比, 今年很多 人对双十一的直观感受却是"存在感越来越 低""双十一静悄悄"。这不是空穴来风, 百度指数显示,截至11月9日,双十一搜索 指数在2017年达到峰值后逐年下降,今年较 去年更是同比下降了60%。此外,微博热搜 在榜时长从2019年将近8小时锐减到今年的 不足3小时。与很多人的体感一致,消费者 越来越不愿意凑双十一的热闹。

"双十一静悄悄"的背后,其实是电商 平台竞逐的必然结果,各路人马的入场、隔 三差五的促销活动,削弱了双十一购物狂欢 节的吸引力, 也让消费者的消费理念不断趋 于理性:与其执着于一年一度的双十一,不 如把适度变成一种日常的消费习惯。

#### 隔三差五的优惠,削弱存在感

双十一曾经带给消费者的巨大吸引力客 观存在,如今存在感减弱也是一个不争的事 实。消费者心态的变化固然不可忽视,但背 后更深层次的原因还在于这些年电商格局的 演变

追根溯源,第一场双十一活动诞生于 2009年,彼时电商行业方兴未艾,以光棍节 为契机大行促销之便是电商平台打开销售局 面的手段。由于这一时间正好处于传统零售 业"十一"黄金周和圣诞促销旺季的空白 期,双十一造节直接引发了第一次大规模的 消费热潮。

"双十一某种程度上是为了普及电商, 通过集中促销的形式让大家更好地理解电 商,把电商变成消费的一部分,让大家意识 到电商买东西真便宜。"中国社会科学院财 经战略研究院研究员、中国消费经济学会理 事李勇坚曾在接受采访时说。

当下,不管是电商格局还是促销节奏早 已今非昔比。淘宝一家独大的局面被电商平 台遍地开花取代, 就连传统的社交平台也纷 纷开拓电商业务板块。对标双十一, 不光有 京东的618、快手的616、抖音的818等其他电 商平台专属的标志性购物节点,还有大大小 小的促销活动隔三差五地上演。一年仅有一 天的购物狂欢,变成隔几天就有的促销优 惠, 削弱了曾经双十一异军突起的强烈存

与此同时,双十一的战线不断拉长,也 降低了消费者的兴奋值和期待值。从最开始 仅限一天的狂欢, 到如今持续时间长达数 天。优惠力度的辐射面变大的同时, 既让一 部分消费者心态趋于疲累,失去狠狠"剁 手"的仪式感,也让一部分还坚持原有认知 的消费者有些措手不及,造成两种具有代表 性的反应:一是"还没做好准备,双十一就 开始了",另一种则是"还没开始付费,就 突然结束了。'

#### "最低价" 挽回不了疲惫的消费者

疲累的另一个原因则是层出不穷的折扣 规则。最初的双十一活动简单粗暴地采取全 场五折优惠,消费者只需要下单,坐等快递 上门。现在的双十一,虽然依旧行促销之 名,但优惠之实并不是每个消费者都能享受 到的。一场双十一成了对消费者信息搜寻能 力和数学能力的双重考验。

擅长薅羊毛的在读大学生小张, 提起各 项折扣规则如数家珍。"一般来说,要享受 到最低价,需要集齐多种类型的优惠券。比 如,平台满减、品类满减、店铺满减、直播 间专属券、首单优惠、省钱卡红包,还有返

利平台的优惠券,等等。"名目繁多,简直 让人眼花缭乱。她解释,很多时候凑到一件 商品的好价, 堪比破解一道复杂的数学题。

不同于小张熟能生巧后的得心应手, 更 多消费者在复杂的规则面前有心无力。一位 参与了双十一促销活动的消费者有感而发,

"即便按照别人给出的作业,享受到了还不 错的价格, 但为了研究透规则, 前前后后花 了半个多小时, 为了凑单还买了一些非必需 品,感觉有点得不偿失。"似乎是察觉到了 这一层弊端, 今年双十一, 各大电商平台开 始有意识地改变玩法,不玩套路,采取直 降、补贴等方式,纷纷比拼"最低价"

那么, "最低价"真的客观存在吗? 有 媒体对比了今年双十一期间不同电商平台9 种同类产品的最低价,结果发现一些电器类 产品价格相差百元。各大电商平台在努力回 归最朴素的消费逻辑、互相呐喊"最低价" 的时候,有些口中的"最低价"反倒喊得有 些名不副实了。这其实等同于又向消费者开 了一个口子,倒逼他们去货比三家,找寻真 正的"最低价"。复杂的折扣规则让位于货 比三家的比较过程,该付出的时间成本一点 儿也没少。千变万化中, 不变的是一个道 理——消费者想拿到优惠价,并没有想象中 那么容易。

#### 双十一不再,薅羊毛时时有

人民在线的一项调查显示, 今年双十 , 超六成受访者的消费习惯发生了改变。 占比41.54%的受访者表示,冲动消费减少 了,有了明确的消费预算;占比40.25%的受 访者称, 在某些品类上坚持大品牌高品质, 在某些商品上觉得满足功能性越便宜越好; 另外, "少且精"和"断舍离"也成为一些 人的行为准则。

因此, 所谓"双十一静悄悄"其实透露 出一个向好的变化, 即消费者正在回归理性 的消费观念。"错过等一年"之类的宣传口 号和营销套路,已经不再能刺激他们的心 理, "不买立省百分百"也逐渐从一句口号

购物渠道的多样性和时不时就有的促销 活动, 让过去认为是双十一才能有的优惠价 格,变得不那么稀奇。原本集中到唯一时间 点的消费热情被平均地分摊到一年中的不同 时节,弱化了双十一的重要性。而且,在反 向消费的热潮下,省钱、薅羊毛逐渐成为很 多人的日常消费习惯,这也为双十一的购物 狂欢层层祛魅。

当消费者认为双十一不像以往那样重要 时,其实也要求商家和平台重新思考这一节 点该有的新定位。双十一曾经经历了从简单 的促销节到全民狂欢节的转变, 当前或许也 面临着再一次的变化。而这一次需要主动进 行变革的,不仅仅是商家的促销逻辑,还有



## 文化心视点

### 电影"发疯营销" 不是长久之计

据中国青年报,"发疯营销"正在渗透到影视作 品宣发中。"发疯营销"是一种"低成本、高收益"的宣 发策略。但就像以往盛行的营销模式一样,"发疯营 销"最好的果子被摘过之后,尾随者多少有些尴尬。

"发疯文学"是以"发疯"的名义说出一些冷峻的 事实,是以癫狂的外在掩饰冰冷的理性,如果把"发 疯文学"真当成了必须有疯子,这显然有所曲解。"发 疯营销",前提是作品质量能够划归"优秀"行列,当 故事好看了,观众会自觉找到情节或人物与"发疯 之间的明面或潜在联系,实现一次银幕上下的情绪 互动。而当一部作品处在及格分上下,甚至质量难以 拿上台面的时候,"发疯营销"岂止容易被当成蹭热 度,甚至会被认为是"欺诈营销"。

有网友对"发疯营销"反感,除了对影片质量不 满、认为作品与营销反差较大之外,还在于"发疯营 销"并没有真正踩准点,仅有"发疯"的皮相,没掌握 "发疯"的精髓。"发疯文学"在表面的激动、形式的张 狂之外,内里其实藏着深深的无力感、无奈的疲倦感 等,电影想要更为直接地击中观众内心,不如绕过 "发疯营销",让作品更直接地面对观众当下的情感 需求,给出既能代表电影风格又能与观众需求吻合 的新的关键词。

#### 讲好博物馆藏品故事

据经济日报,为更好地参观博物馆,深入了解文 物展品背后的历史故事,进而拓宽视野、增长知识, 越来越多的观众主动选择听讲解员的专业讲解。

讲解工作是博物馆与观众沟通的桥梁,是博物 馆发挥社会教育功能、提供公共服务最直接、最重要 的手段。针对当前存在的问题,亟须提高讲解人员的 数量和质量,提升讲解服务能力,讲好博物馆藏品故 事,满足公众对博物馆高品质文化供给的需求。

一方面,各级文物部门应积极完善讲解人员招 考、晋升、交流等制度,提高讲解员薪酬待遇及社会 地位,充分激发讲解队伍活力。同时,可定期举办博 物馆讲解员大赛或组织培训,切实提升讲解员业务

另一方面,博物馆讲解人员应不断增强自身本 领,提供高质量讲解服务。讲解人员应充分认识到一 件件文物背后蕴藏着的中华民族的智慧力量以及中 华文化的精神气韵,力争通过专业、优质的讲解,让 收藏在博物馆里的文物"活起来",让参观者听得津 津有味、收获更多知识。

"深读"一座博物馆,专业的讲解员是观众的"领 路人"。期待广大博物馆讲解人员精研业务、锐意创 新,利用新技术不断丰富讲解形式,提供分众化、特 色化的讲解内容和服务,为中华优秀传统文化传承 发展贡献力量。

### 让升级版报刊亭 更好滋养精神家园

据光明日报,随着智能手机的普及和数字媒体 的发展,很多报刊亭逐渐淡出了人们的视野。人们通 过智能手机获得的信息,来源更广、容量更大、更新 速度更快。相较而言,报刊亭所提供的信息与服务已 经难以满足当下人们的快节奏生活所需。

报刊亭是城市文化建设的一部分。像报刊亭这 样的"小微驿站"能够为群众带来文化慰藉。报刊亭 不仅是为市民提供文化知识和信息资讯的公共设 施,还是城市不可或缺的文化名片。因此,更适宜的 做法或许是,对报刊亭选址和配置进行科学合理的 统一规划,推动报刊亭建设纳入城市建设和道路建 设规划之中,使报刊亭如熠熠发光的星辰坐落于街 头巷尾,温润人们的心灵。

从我国目前存续且经营较好的报刊亭来看,一 般都实现了经营模式的创新,采取"传统报刊亭+多 种服务+智能转型"的模式。数字化转型为报刊亭赋 能、赋值、赋智,让一批智慧型报刊亭应运而生。所谓 赋能,就是通过创新服务模式,为人们提供多种服 务。赋值,就是增加报刊亭的价值,既提高其经济效 益,更提高其社会公益价值。赋智,就是通过智能化 转型和改造,增加智能化服务,提高整个报刊亭的利 用效率。

## 情绪宣泄背后的问题 值得关注

据红网,如今,当我们打开社交软件,就会发现 抖音和小红书等社交平台风靡着形态各异的"猴子" 表情包,许多青年人纷纷调侃自己为"吗喽"。"吗喽" 是两广地区称呼"猴子"的方言语态。由猴子图片搭 配短语制成的表情包、鬼畜视频等以一种幽默、自嘲 的方式,为人们表达情绪提供途径,将年轻人在学习 工作生活中遇到的困难、疲惫、不公等情绪表达出 来,让很多人不由调侃"有人在看乐子,有人在照镜 子"。

近年来,无论是爆火的"鼠鼠文学"还是如今流 行的"吗喽文学",都是年轻人在为混乱世界中的自 己寻找一个完美的镜像。这些表情包的使用让年轻 人以一种娱乐化的方式,阐述自己的内心世界,让个 人情感表达引起更多的集体共鸣。

对于每日都处在高强度学习、工作环境中的人 们来说,他们在机械重复的生活中感到疲乏,而无拘 无束的表情包让他们释放天性。但一代人有一代人 的苦恼,表情包是自嘲也是自我安慰,这并不意味着 当下的年轻人持有消极度日的态度,相反,这届年轻 人自主意识更强,又生活在社会变革的年代,思虑的 问题自然更多一些。 (□记者 王臻僑 整理)



# 旅游也"囤货"

#### □ 王臻儒

伴随越来越多的消费者贯彻理性消费观 念、囤日用品、食品等消费习惯正逐渐淡出 生活。然而,随着旅游业持续回暖,"囤旅 游"异军突起,在今年双十一表现不俗。据 旅游电商平台飞猪的数据显示,11月11日 前,活动累计售出超30万件机票次卡和"随 心飞"商品,许多旅游爆款产品经历了多轮 补货,仍旧供不应求;双十一开售仅十多分 钟,活动商品成交额破10亿元。

过去, 旅游是一种抽象的体验类产品, 很难让人联想到囤货的行为, 但最新的线上 旅游产品给了消费者囤货的机会。此次被消 费者批量装进购物车的, 有航司推出的优惠 机票次卡和"随心飞"套餐、连锁酒店品牌 推出的房间兑换券、旅行社定制的低价旅行 团等。

消费者之所以沉迷于"囤旅游",最直 接的原因是旺季的旅行成本过高。暑期"快 捷酒店一晚700元"等新闻带给人们的震撼 尚未消退,因此,当消费者看到高档酒店优惠

后可低至300元一晚时,理性消费观也难招架 大促带来的心理冲击。机票套餐热销亦出于 此种原因,面对忽高忽低的票价,提前囤机票 能够锁定更低的价格,节省出行成本。极低 的价格, 戳中了人们的"捡漏"心理。

与此同时, 这类旅游产品切中了大多数 消费者旅游需求的不确定性。除了一些游客 早有旅游计划, 能够按图索骥购买低价旅游 产品,大部分消费者的旅行尚处于"八字没 一撇"的程度。提前预订、随时可退等特点 给了他们抢先购买、事后反悔的机会, 消费 者无需确定使用日期, 即可先下单购买, 后 续有出游计划时, 再向商家预约核销。有效 期长达半年、甚至一年的"随心飞"、不指 定城市的酒店兑换券, 更是给了他们制订旅 行计划的动力

'囤旅游"实现了企业和消费者的一次 良性互动。对于旅游企业来说,双十一的囤 货营销为它们提供了良好的发展空间,本已 在"十一"黄金周过后就落幕的旅游旺季, 通过双十一的各种营销活动得到延续。"先 预付,后核销"的方式,提高了旅游企业在 淡季的营业额, 也帮助它们在下一个旺季到 来前、提前锁定潜在客户、抢占市场份额。

不过, 在旅游企业和消费者热火朝天的 互动中, 也不乏隐忧, 如何保障买家权益, 成为当下许多消费者最关心的问题。预付类

旅游产品最大的隐患在于透明的定价和使用 规则, 消费者在购买时锁定了低价, 但能不 能按照优惠价预约、能不能预约成功, 只有 到真正兑换产品时才能知晓。在节假日、周 末常出现客满的情况下, 优惠产品的使用往 往会受到限制。为了提高购买量, 有些产品 更是会利用误导性宣传将优惠力度夸张化 消费者冲动下单的同时, 往往会忽视产品背

后复杂、苛刻的使用规则。 本次双十一, 不少消费者在"囤旅游 方面花费数千上万元,并戏称自己已经"失 去理性"。面对来势汹汹的冲动消费, 商家 和平台除了要为创纪录的成交额欢呼, 也要 做好售后保障。卖方应该制定公平明确的退 订政策,为消费者备好冲动消费的"后悔

面对今时今日的购物狂欢, 人们更应保 持清醒,不能低估自身的"惰性" ---没有 旅行计划的人, 也许到产品过期时依然未能 出行, 预付类产品不被百分百兑换使用, 也 许会让"囤旅游"演变为大批集中退款;有 人在期望出游的日子却兑换不到机票、酒 店, 更是会自觉"踩坑", 不再回购相关产 品。旅游企业应做好应对措施, 唯有以更优 化的产品和服务提高消费者的出游意愿, 才 能实现双赢。



药"