



从2009年算起，“双十一”电商促销活动已经走过了13个年头。

每年的成交额仍在提升，平台与商家依旧乐此不疲，但与往年相比，今年的“双十一”人气已经有所降温，没有铺天盖地的促销短信，户外广告、朋友圈广告也明显减少。从消费者的观感来说，不仅越来越审美疲劳，更有套路年年翻新。

■记者 王伟伟/文 周诚/图



“双十一”当天，合肥某商家线下促销，吸引许多市民前往购买商品



电子商品成为许多市民“双十一”购买的主要产品

当“狂欢”不再稀缺，年轻人消费趋于理性 走了13年的“双十一”正在降温？

1 促销信息少了，今年“双十一”略显冷清

从最初的“光棍节”到全民的购物狂欢节，作为线上最大的消费购物节，“双十一”成为反映消费景气度的重要窗口，对提振内需、集中释放消费潜力的意义不言而喻。然而，与往年相比，今年的“双十一”让人觉得有点冷清：手机里的促销短信少了，朋友圈的广告也不多，各平台的战报也十分克制。

11月10日晚7点，“双十一”前夕，在合肥政务区某商场内，尽管商家也在开展“双十一”促销活动，但现场人气并不旺，活动氛围也不浓厚。某品牌服装店店员告诉记者，今年“双十一”活动整体比较平淡，加上恰逢工作日等原因，没有想象中的火爆。

“若不是同事提醒，差点忘记‘双十一’促销活动。”市民高女士说，每到购物节，各种五花八门的营销短信肯定少不了，“双十一”期间更是短信、朋友圈都被各类促销信息轮番轰炸。今年的“双十一”没有铺天盖地的广告，“买买买”的氛围也差了不少。

从各平台反馈数据来看，京东4小时卖出1.9亿件商品，天猫1小时内40个品牌成交额突破1亿。记者发现，与往年零点过后，即时成交情况便在大屏上滚动显示不同的是，为了保护个人信息，不少平台公布的“双十一”数据都比较笼统。这注定是个不一样的“双十一”。

2 商家套路多，先涨后降假优惠

价格是市场竞争的利器。每到“双十一”促销节，线上线下市场皆笼罩在“全年最低”“限时抢购”“0元秒杀”等宣传广告当中，给消费者形成“买到即赚到”的心理预期。但实际上，一些商家“双十一”促销价格未必真实惠。

市民苏先生向记者讲述了他遭遇商家“先涨价后降价”假优惠情况。“现在商家套路太深了，‘双十一’期间竟比平时价格还高，这种先涨后降的假优惠特别坑人。”原来，苏先生几个月前网购一款电脑液晶显示器，当时的成交价为1099元，今年“双十一”期间，同款的商品价格竟然上涨至1299元。

除了部分商品存在“先涨后降”的假优惠外，有些商家打着“双十一”促销的由头，实则价格与此前相同，根本没有降。“今年9月份网购一款价值799元的电饭煲，‘双十一’期间，准备买一款送给父母，结果该商品页面标注促销特惠，但价格还是799元，与此前毫无变化。”合肥市民王女士说，商家打着“双十一”促销由头，却并未让消费者享受实惠。

来自中国消费者协会的监测显示，通过消协组织多年的价格监测和消费者投诉来看，一些商家“双十一”促销价格未必真实惠，有的商家使用的是“先涨后降”的套路，有的商家设置各种花式“买赠”，实际到手价格与平时并无差别，甚至还可能会是全年最贵。



“双十一”商家通过游戏互动进行促销活动

对此，中消协提醒消费者不可迷信“双十一”的所谓“价格优势”，购买前最好能提前了解价格走势，做到心中有数，除非是长期跟踪考察的商品，否则千万不要相信低价宣传而盲目跟风下单。

不过，也有不少消费者依然有着通过图文而非视频等方式了解“双十一”商品信息，毕竟图文商品信息随时可以查看，比定时直播更符合“上班族”的消费节奏。

3 “双十一”促销战线拉长，直播带货分走流量

从2020年开始，部分网购平台把“双十一”的预售时间提前了20天，狂欢季变得越长，按理说消费者应该开心才对，为什么有些人却不以为然？

“现在‘双十一’活动的战线越来越长，还有太多的营销活动把客户搞得审美疲劳，往年一个‘双十一’，如今逢节都是营销活动，‘双十一’结束有‘双十二’、春节、五一劳动节等。每个节日都被商家拿来炒作，久而久之，大家也不买账了。”一位有8年网购经验的宝妈说，面对已经出现了13次的“双十一”，消费者热情逐渐褪去，越来越明白自己想要的是什么。

售卖期战线拉长让消费者审美疲劳，在直播带货浪潮的席卷下，也使得消费趋势呈现新变化。“通常直播间的优惠力度会比平台大，平时在直播间买到的商品已经挺优惠了，没必要在‘双十一’凑热闹。”合肥市民张女士告诉记者，自从直播带货盛行后，她几乎每天晚上必看直播带货。“现在直播带货的一些头部主播，他们有自己的微信公众号，会提前预告每日的直播商品，可以让消费者针对自己需要买的商品重点看，比每年一次的‘双十一’范围广、力度大、更新快。”

如今，越来越多的消费者注意力更聚焦于直播，直播带货模式也成为“双十一”各家店铺的标配。相比于传统的促销商品页，视频模式能在短时间内高效率输出商品信息，让消费者更快获取。

4 政策高压来袭，规范平台企业促销经营

在消费者越来越理性的同时，政府也针对“双十一”期间各大平台存在的违规行为进行监管整治。

今年11月1日，《个人信息保护法》开始正式实施。其中明确：不得过度收集个人信息、滥用人脸识别技术、大数据杀熟等。“双十一”前夕，国家市场监督管理总局向全国互联网平台企业和各地市场监管部门下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》。中国消费者协会也结合近几年“双十一”消费维权舆情及消费者的投诉情况，梳理出六点事项提请广大消费者注意。这些新政和工作提示都有的放矢，也从侧面印证了相关问题具有一定普遍性。

“双十一”期间，安徽省市场监督管理局也提前组织开展全省网络交易平台企业落实主体责任情况监督检查工作，对全省136家电商平台企业开展全面“体检”。按照要求，从发布虚假违法广告、知识产权侵权及销售不合格产品、未依法履行平台责任、侵害消费者合法权益等11个方面50项事项开展自查整改。切实把监管要求转化为企业经营管理的思想指引和行为规范，促进电商平台企业依法合规健康发展。

安徽省消保委相关负责人认为，规范网络交易秩序，是“双十一”持续健康发展的必要之举。不仅要纠正种种偏差和乱象，回到促进理性消费、健康消费正轨上来，还应该通过持续创新，不断适应消费者需求的新趋势、新变化。