



“双十一”狂欢的冷思考

文/雨 茂

今年的第一波“双十一”购物狂潮早在10月下旬就已拉开帷幕。然而，进入付款界面后，消费者却叫苦不迭——他们早早将“促销”产品加入购物车，一番“比价”“凑单”后，发现最终购买金额竟比平时还高。部分商家向媒体披露：所谓的“预售享优惠”，其实给了商家利用越来越长的活动持续期悄悄抬高价格的机会，“付尾款享折扣”背后，则是在割消费者的“韭菜”。那么，这样的促销还有意义吗？

电商经济随着信息技术的进步快速发展，中国已成为全球最大的电商市场。然而在使购物便捷实惠的同时，电商经济也产生了一些弊端，比如诚信缺失、资本与技术垄断等。过度竞争与价格战非常普遍，价格操纵、限制竞争、阻碍创新等不良行为屡禁不止。不健康的营销策略扰乱了市场秩序，损害了消费者的长期利益。

预售和参与平台满减是常见的营销手段。预售能提升用户黏性，帮助商家抢占市场份额。仅限“双十一”的满减，更是激发了人们的消费紧迫心理。然而社科院财经战略研究院研究员宋则提出，消费者的收入水平不变，

其消费能力总水平也就基本不变。因此，“双十一”无法从根本上促进消费增长。与此同时，人们的消费行为已经日趋理性，单纯的价格战很难刺激消费者的购买欲望。

鉴于上述情况，只有从改善行业生态入手才可能走出困局。

首先要建立质量审核认证机制。政府应加强对电商平台的监管，电商平台建立严格的质量审核和认证机制，排除假冒伪劣产品上架销售，维护平台声誉。同时，要对商家进行信誉评级，通过监控和排查，提高市场准入门槛，严查价格欺诈，保护消费者权益。

其次是提升用户体验效果。电商平台应深入了解消费者需求，提供专业贴心的推荐和服务，提高用户满意度和忠诚度。售后服务也需从提升响应速度、增强问题解决效率及优化客户体验等方面进行改进。

再次是探索增值服务。例如推出会员制度，量身定制个性化产品及服务，提高会员的信

任感和消费频次。同时，为商家和品牌提供广告服务和金融服务，增加电商平台的收入来源，减轻价格战对效益的冲击。

最后是加强技术创新。引入人工智能、大数据、区块链等技术，实现精准营销及个性化推荐，提供AI试衣、穿着搭配建议、生活场景模拟等智能化服务，强化用户体验感，提升交易信任度，提高运营效率。

电商平台“双十一”的销售战绩，无疑是数字化商业发展的最佳注脚。然而，如何在助推销售额增长的同时确保用户消费体验，如何规范线上市场秩序、减少营商主体的不良竞争行为，仍需平台和相关监管部门的协同合作、多向发力，让“双十一”不再空有噱头。



翻不出去

画张叶

《讽刺与幽默》新媒体

强国号

下载学习强国App
我的一订阅一添加
讽刺与幽默报



微博



微信



抖音