



月月都过节，购物社交两不误

网络购物节成生活新风尚

张一琪 李和君

6月18日零点刚过，小杨赶紧把京东商城购物车里的东西下了单，为了这次购物，他准备了很久。相机镜头、键盘、卫生纸……购物车里的东西五花八门，从数码产品到生活用品，近一段时间工作和生活中能用到的，小杨都买了，“就等着618呢！”

小杨在北京的一家事业单位工作，平时很少上街购物，买东西基本靠网购。衣食住行所涉及到的物品，能从网上买的，小杨就不会去线下实体店，十足的网购达人。还有相机镜头、电脑配件等数码产品，小杨也都是网购。

像小杨这样喜欢网购的人，不在少数。随着移动互联网的发展，网购变得越来越容易。逛淘宝、逛京东成为了新的生活方式。而电商平台也顺势造出了很多的网络购物节，在购物节的当天打折促销，以各种优惠券或者满减来吸引顾客下单，尤其像“双十一”“618”等购物节，交易量年年攀升，也证明着网络购物节的火爆。

网购之时还可以社交：购物节的时候，通过分享获得优惠券的活动让人趋之若鹜，几个人合买还可以获得更多优惠……网络购物节逐渐成为了一种新的生活风尚。

十年走来 由小到大

2018年的“双十一”购物狂欢节，天猫平台的成交额达到2153亿元，相当于313亿左右美元。如果某个人拥有这个数字的财富，那他就可以排进福布斯中国富豪榜的前三名。一天时间造就一个富豪榜前三，网络购物节的“疯狂”可见一斑。而这还仅仅是天猫一个平台。

“双十一”购物节起源于天猫2009年的一次促销活动，那时“11.11光棍节”逐渐从高校校园扩散到社会上。天猫就借这个由头搞起促销，虽然只有不到30家商户参加，但是却意外地取得了很不错的效果。于是从2009年之后，天猫每年在11月11日当天都要搞购物节，交易额每年都在增长，交易记录不断创新高。

这几年，在11月10日晚上天猫要举办晚会，邀请专业团队打造，众多明星加盟来表演助威，把网络购物节扩展成为全民狂欢节；在“双十一”那天之后，打折促销还会持续，购物节变为购物季。现在，“双十一”逐渐成为越来越多人重要的节日。

不只是天猫，京东、苏宁易购等电商平台也加入，甚至开始尝试创造自己的购物节。刚刚过去的“618”购物节，就是除“双十一”之外，又一个能够吸引大量用户参与的网络购物节，其影响力日益扩大。到现在，基本上每个月都有购物节，比如“三八国际劳动妇女节”期间搞网购“女人节”，专门针对女性使用的商品打折促销；再比如开学季，每到学校开学，电商平台推出购物节，数码产品、学习用具等一应俱全。

“网络给消费者带来更为便捷的购物方式，当前，网络购物节主要是通过制造热点来刺激消费，如利用一些传统节日、谐音节日等，消费者也并不是真正在意过什么样子的节日，而是认为购物节的活动挺有意思。”北京京商流通战略研究院院长赖阳在接受采访时表示。

相比起在线下的实体店购物，网络购物节有着很多鲜明的特点。在宁波大学商学院讲师王昕天看来，爆发性是网络购物节的一大特点，“网络购物节的存在使交易需求被人‘压制’一段时期后，在购物节当天瞬间爆发，是买卖双方长期的交易需求在购物节当天汇聚的结果。因此，从购物节当天的交易规模来看，网络购物节是具有爆发性的。”

社交性是网络购物消费区别于线下消费的一个重要特点。“借助社交关系进行营销已经成为网络购物的主流，在网络购物节时同样如此。通过制作直播、短视频等优质内容，在社交网络和社交媒体上传播，已经成为商家获得流量的重要手段。”王昕天说。

赖阳认为，网络消费是一种社群化的消费。同一网络社群中的人一般会具有共同的生活方式，在社群交流中有共同语言，因此，朋友圈当中的意见领袖就具有极大的影响力，人们会受到网络社群中意见领袖的影响而进行消费。“当前的网络促销也逐渐从价格因素的促销转向社群促销。”赖阳对记者表示。

网购消费 减压途径

小赵是公务员，平时工作很忙，甚少网购，但是在“双十一”时还是会买一些东西。“我挑双十一买东西，这不是因为这是中国人的购物节嘛，得来点节日气氛。”小赵笑着说。他有时买手机送给父母，有时也会买一点生活用品囤着自己用，购物节的宣传效应对他产生的影响还是比较大的。

诚如小赵所言，网络购物节已经成为了许多国人生活中必不可少的节日，经过10年的发展，网络购物节的规模不断扩展，这不仅显示出互联网对国人消费习惯的影响，也反映着社会的发展与变化。

据国家统计局发布的数据来看，2018年中国居民人均可支配收入已经超过2.8万元，较1978年来说，增长了24倍多。收入的增长就可以带来消费的增长，“无论是‘双十一’还是‘618’，这些网络购物节其背后的主要支撑或推动力都是我国强劲的内需。”王昕天说。

伴随着居民收入增长，追求消费的个性化成为了消费者新的追求。相比起在商场等购物场所花大把的时间逛来逛去，在电商平台上轻轻地点击就能够比较不同品牌的产品，将各种产品的特点优劣尽收掌握，最终选择符合自己需要的产品。网购更加有助于帮助消费者实现个性化的消费。

小杨对此深有感触。小杨喜欢摄影，时不时需要购买相机镜头。过去他经常去实体店买，经常是逛了一家又一家，只为了比价格，比质量。而现在他只要在电



图为2018年12月11日，在安徽省阜阳市青年电商产业园内，一家名为田园居电子商务有限公司的员工正忙碌着分拣品牌鸡蛋，准备“双十二”网络购物节。 王彪摄（人民视觉）



2018年11月9日，随着“双十一”临近，江西省宜春市袁州区洪塘镇土岭村“邮乐购”电商服务站，当地村民在打包生姜、有机富硒红米等农产品，为“双十一”做好准备。图为电商服务站负责人向当地村民介绍“双十一”网购优惠政策。 周亮摄（人民视觉）



“双十一”网购高峰带来大量快递，快递企业都忙碌不已。图为2018年11月11日，江苏省常州市一快递公司的工作人员在对快递进行分拣。 陈曦摄（人民视觉）

平台上选择相应的官方旗舰店，或者能够在官网上查询到的专门授权店，就直接下单购买，质量信得过，价格还有适当的优惠。在购物节的时候，电商还会有优惠券发放，买东西有更多实惠。

因此，众多网络购物节的兴起和电商平台的努力是分不开的。王昕天表示，一些电商平台已经将购物节视为自身品牌的一部分，更是把这一天的交易量视为平台承载力的体现和检验，平台在网络购物节的打造和推广方面扮演了不可忽略的角色。

除此以外，电商还在物流、客服等各个方面不断完善体制机制，优化流程，以给用户更好的消费体验。尤其是物流，前几年见诸媒体的网络购物节之后随之而来的货物积压等情况近一两年得到有效的缓解。在采访中，大部分人都表示对现在的物流速度比较满意。

小赵在采访中描述自己在购物节的消费是“冲动消费”，但冲动的并不仅仅是他一个人。许多人在购物节中原本没有购物需求，但因为看到购物节的优惠，或者在随便翻看的时候发现有感兴趣的物品，就下单购买，被称为“剁手族”。这也反映着网络购物节对于人们的吸引力。

“人们当前的消费不仅仅是刚性消费。比如购物节，人们不是说我需要什么，就去买什么，而是在放松的时候刷一下手机，看到打折优惠的产品，就随便买点。消费行为本身，成为一种减轻生活压力的方式。”赖阳说。

既促消费 也管问题

茶余饭后淘宝、京东刷一刷，购物节时把购物车积攒多时的商品全部下单，甚至因为经常网购而自己想要的“剁手”……网购不仅影响着人们的日常生活，也改变着消费的形式形态，庞大的消费量带动的是经济的发展，以网购为代表的互联网经济成为中国经济的重要组成部分。

“网络购物节不单单是交易数据的刷新，更是全社会围绕网络零售的大分工、大协作。”王昕天表示，在网络购物节期间，电商平台、商家、物流快递、仓储等不同服务主体面对瞬间爆发的海量需求，需要做出高效精准的协同配合，这对我国消费服务能力的提升具有明显的积极意义。

文化创意作用的放大，是赖阳关心的网络购物节的意义。他表示，网络购物节拉开了品牌竞争和不同产品的价值差距，让文化创意发挥更大的作用。“消费者不仅仅追求刚性需求，更注重产品的科技含量和文化创意，这在一定程度上带动了产品更新、产业升级，引导消费由单纯的拼价格转型到拼创新。”赖阳说。

网络购物节还可以引导消费，各大电商平台的补贴，让一些优质产品能够在市场上获得更好的销量。苏宁易购零售用户与平台经营集团副总裁范春燕在接受采访时表示，苏宁易购在今年的系列购物节中连续两次拿出10亿元补贴推动“以旧换新”活动，重点引导消费者节能消费、绿色消费。针对县镇一级的市场，苏宁联合众多一线家电品牌，通过城乡联动，加强对四至六线市场消费者品质、品牌消费的引导，推动好产品、好服务、好价格“三好”下乡，进一步推动县镇消费升级。

但网络购物节并不是完美无缺的。正如王昕天所说，网络购物节规模在爆发式增长的同时，其问题也在不断地困扰着用户，这在不同程度上影响着用户的购物体验。每到“双十一”“618”期间，物流是最忙的，尤其是末端的物流配送站，成堆的快递，每天送货到深夜的快递员，这其中也发生了很多不愉快的事情。不仅如此，消费者与商家也会因为产品质量等发生一些争执。网络购物节要进一步发展，就必须解决这些问题。

王昕天表示，《电子商务法》已经对网络交易中消费者权益的保护做出了明确规定，如果电子商务经营者存在侵权行为，电商平台知晓且并没有采取措施，都要承担相应责任。“无论线上还是线下，任何经营者的任何经营活动，消费者权益的保障，应该是监管部门放在第一位的。”

虽然问题存在，但是电商总体依然在向好的方向发展，赖阳对此坚信不疑。“在购物节发展的过程中，确实发生了很多令消费者不愉快的事情，但是也在不断地改善。”他具体解释说，首先，网络信息传播的效果倍增增加了电商不诚信的行为的成本；其次，监管机构和商家本身也提升了商业技能的应用，使得网络购物的环境不断优化。例如，淘宝利用大数据对假货进行数据分析和警告，平台提高品牌进入的门槛等。

“未来，网络购物节将由之前的价格优势发展到更加注重顾客网上购物的心理体验，不断打造创意产品，使顾客更好地体验网购的乐趣。”赖阳说。

购物节，人们为何狂欢

李和君

如今，网络购物节的影响力已经不只是购物，它的影响已经渗透到了我们日常生活的方方面面。首先，来分享两则故事。

“618”前夕，在北京读书的小张，约朋友在“618”之后出去旅行，没想到，一向喜欢出去旅行的朋友却果断地拒绝了，问其原因，朋友说：“‘618’之后就没钱了。”

同样生活在北京的赵先生，虽然平时并不怎么网购，但也打开了自己的手机淘宝，他找到洗护用品的分类，选择了一些洗护用品的优惠大礼包加入了购物车，等待着“618”活动当天下单，寄给自己的父母，他说：“得让父母也感受一下购物节的气氛。”

网络购物节的影响力已经不再局限于年轻人，而是逐渐扩展到更大年龄段的群体，几乎成为了一个全民狂欢的节日。2009年，首届“双十一”购物节诞生，而后京东“618”兴起并

逐渐与其并肩而行。在10年的发展，网络购物节已不单单是“去库存”“年底冲业绩”和“打折促销”的代名词，商品的优惠力度也不再是人们唯一关注的内容，那么，在价格战的年代逐渐逝去时，购物节究竟是如何依旧保持着良好的发展态势，人们又为何而狂欢呢？

在商家、消费者以及广告商共同推动下，具有中国特色的网络购物狂欢节，其背后的意涵也日渐丰富，仪式性、技术性和社交性的意义逐渐凸显，并为其今后的发展提

供了一种全新的导向。

如今有很大部分的消费者已经将购物节看作是一个“中国人的节日”，而“购物”也被建构为一种具有仪式性的行动。在购物时，人们买的不仅是物品本身，更是一种“心灵的体验”。而这也进一步刺激了商家不断推出更具创造性和文化价值的产品，以满足人们刚性需求之外的“愉悦感”和“仪式感”。

网络购物节的技术性意义主要体现在两个阶段，一是在预热阶段，二是在销售阶

段。越来越多的人发现，现在的大数据无所不能，在购物节前后推送的广告，都是你平时喜欢或者关注的品牌。可见，用户偏好的数据分析技术在刺激消费方面起到了巨大的作用。另外，物流网络的完善以及商业技能的应用，使得网络购物的环境不断优化。过去人们常常面临的购物节货品到得慢、质量差等问题得到极大的改善。这也极大地增加了人们在购物时的良好体验。

除技术性因素之外，社交性也是网络购

物节存在并发展的特点。随着技术的发展，人们越来越容易在网络当中寻找到与自己有着共同爱好和背景的社群，也愈发容易受到这一社群的影响。因此，商家充分利用了网络社群中意见领袖的作用，由他们来带动消费。而处于网络社群中的人们，也在购买的过程中，或是加深了交流，或是进入新的交往圈，实现了社交与消费同时进行。

新事物的出现和成长，并非是一个单向前进的过程，融入了纷繁复杂的因素。网络购物出现并以购物狂欢节的形式集中表现出来，其发展至今已经慢慢成为了移动互联网时代的一种独特文化，也推动了传统消费领域的产业转型。尽管在发展存在或多或少的客观缺陷，但是，网络购物节所迸发出的生机与活力，能够不断为消费者带来更加方便且有趣的消费体验。