

“双11”带火城市消费，亮点有哪些

■中国城市报记者 张阿婧

4982亿元，11月1—11日，天猫“双11”的成交额定格在这一数字。

11月11日0点刚过，天猫宣布创下了58.3万笔/秒的历史新高，是2009年第一次“双11”的1457倍；11月1—11日，京东宣布“双11”累计下单金额超2715亿元……各大电商在购物季交出了漂亮的成绩单，这一现象被视为中国消费复苏的晴雨表。

如今，“双11”已不仅是各品牌、电商角逐的战场，也逐渐成为各城市扩大内需，推动消费升级的发力点。今年“双11”有哪些新亮点？对消费市场的复苏带来哪些作用？网易严选主动“退群”，是否意味着互联网巨头开始反思？中国城市报记者进行了采访报道。

“快”字当前，“剁手日”和快递都提前了

与往年相比，今年一个明显变化是，“剁手日”提前了，从过去仅11月11日这一天延长扩展至两个时间阶段：11月1日和11月11日。因此，也有人戏称“双节棍”。

记者在采访中发现，这一做法普遍受到了业内好评。

“这背后是有用意的。”苏宁金融研究院高级研究员付一夫认为，过去“双11”只有一天，商家从准备订单到发货需要很长时间，因此消费者下单后可能11月底，甚至12月才能收到货，体验较差；另外对平台来说，后续物流配送压力也很大。

同时，由于往年打折日仅有一天，很多消费者并没有想好自己需要什么，时间段拉长，有助于给消费者有充分时间做购物决策；另一方面，特别是上半年受疫情影响严重的商家也希望延长促销时间，拉动业绩增长。

“今年‘双11’延长，一方面能给商家、平台、物流减轻压力、增加业绩，另一方面也能提升消费者体验。”付一夫总结道。

出乎很多消费者意外，在今年这场堪称史上规模最大、时间最长的“双11”购物节中，“快”却成了关键词。

往年“双11”，是所有物流人的“高考”，最担心的是爆仓、延误。为了应对堆积如山的包裹，很多快递公司都会提早招聘大量临时工。

然而今年快递却一路绝尘。北京白领杨女士告诉记者，她在11月1日凌晨抢购的一箱零食，第二天早上上班前就被京东送到了家门口，令她直呼“惊喜”。

11月1日0:05，家住河北

的王先生抢在第一时间付了订单尾款，10分钟后，突然发现数量拍错想退款时，淘宝后台显示快递已出仓。

“想退款发现居然发货了。”这样的“神速”快递，也在第一时间冲上了微博热搜。

记者了解到，这得益于今年的“预售前置”模式。

以京东物流为例，负责人介绍，今年“双11”期间，在消费者支付定金瞬间即已开始仓储生产，预售商品早在支付尾款前就已抵达距离消费者最近的快递站点，待消费者支付尾款后，京东快递小哥立即进行“最后一公里”的配送，确保数分钟内即可完成收货。

为了给快递保驾护航，记者获悉，今年“双11”还首次开通了“复兴号”高铁货运专列。从11月1日—12月28日，每日在武汉至北京往返开行1对专列，全列8节车厢共可装运40吨电商快件，路程仅需约5小时。

三四线城市及农村消费强劲 城市产业带交易暴发增长

4982亿元，在城市经济发展中意味着什么？

记者查询各省统计局数据发现，2020年上半年，黑龙江省GDP为5250.6亿元，与这一数字大体相近——11天内，仅天猫一家平台的成交额就接近一个省半年的GDP。

此外，三四线城市以及农村正在释放更强的消费动能。

中国贸促会研究院副院长、研究员赵萍表示，农村是未来消费增长的重要来源，也是消费升级领域巨大的蓝海。

据京东数据，在预售阶段，农村市场预售订单额同比增长达126%，比一线城市增长更快。

苏宁也首次发起线上线下百亿元补贴同享活动，加大对县镇市场消费群体的关注，持续抢占下沉市场。据介绍，目前零售云已经实现了在全国县域100%、村镇90%的覆盖率，拥有超7000家门店。

饿了么方面则显示，“双11”期间多个三至五线城市外卖订单同比增长超100%，近40个地级市外卖订单同比增长超过五成。

“电商平台下沉市场暴发，显示中国消费市场升级具有巨大空间和可持续性。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林也认为，以三线及以下城市、县镇与农村地区为代表的下沉市场消费群体占全国人口的七成左右，潜力巨大。

而在国内国际双循环互促、新消费全面复苏的新形势下，数字化转型成为城市产业带工厂增长的新引擎。



11月11日，浙江杭州，一名媒体记者用4部手机在现场进行直播。当日，2020天猫“双十一”全球狂欢季纪录之夜活动在浙江杭州举行，今年的活动覆盖全球220多个国家和地区，吸引30000多个海外品牌参与。中新社记者 王刚摄

天猫报告显示，国内外双循环诞生了105个成交额破亿元的产业带，产业带总体成交额同比去年增加13.7倍。

其中，广东家装灯饰产业带、浙江杭州服饰产业带、江苏苏州美妆产业带、福建泉州男士产业带，以及江西赣州家具产业带，这五个省的10个产业带成交额均超过10亿元。

线下、直播同发力，全渠道的“双11”来了

“今年‘双11’最大特点就是线上线下、全渠道的赋能。特别是直播成为‘双11’的一个新热点。”上海商学院数字商务中心执行主任娜日说道。

原来叫“购物节”，现在是“狂欢季”。在娜日看来，如今“双11”已开始把整个消费生态连接在一起。

阿里巴巴数据显示，“双11”期间，淘宝直播已经诞生28个成交额超1亿元的直播间；有将近3亿用户观看了淘宝直播，淘宝直播引导成交的GMV同比翻番。

值得注意的是，直播已成为卖货标配，商家“自播”的比重越来越高。

11月1日当天，京东直播带货的金额较今年“6·18”当天增长了5.3倍，其中第三方商家带货的规模性增长成为贡献主力；苏宁官方则透露，“双11”期间苏宁易购头部商家直播销售占比已达到店铺整体销售的30%左右……

另一方面，自去年实体商家的大军加入后，线下已成为今年“双11”不可或缺的消费版图。

北京消费者刘易告诉记者，今年她更喜欢在线下“剁手”，因为套路少、折扣多，很多店铺参加活动，所见即所得。

而线上线下融合发力，是今年“双11”的一个新特征。

比如万达广场把如何借助线上提高会员黏性、提高私域流量等作为今年一个重点发力

方向。

其负责人告诉记者，10月31日晚，万达尝试在全国200多个城市、336座万达广场同时线上线下联动，并首次举办闭店VIP活动——通过“电子邀请函”线上邀请商户会员、微信社群粉丝、小程序用户、公众号粉丝等约150万人到场。当晚18:00至凌晨闭店，每位消费者还可领取50元的代金券线下使用。

作为传统家居行业的代表企业，居然之家也在谋求数字化转型。

居然之家负责人告诉记者，以往消费者想要抓住最低折扣，恨不得天亮之前就得到线下门店里排起长队。如今借力线上，只要登录官方旗舰店，就能一建完成预约、领取线上线下通用优惠券、参加秒杀等。

据悉，本次“双11”覆盖居然之家23个大区、130家天猫同城站、407家门店。居然之家董事长汪林朋也携手11品牌献出自己的直播首秀，带货4.65亿元。

“家居企业从线下走到线上，最难的是思维的转变。企业一度沉浸在产品不愁卖的时代，总觉得顾好实体店那点事儿就行了。如今才发现远远不够。”喜临门家具总裁杨刚亦表示。

面对数字时代、物联网技术的来临，杨刚认为，缺乏主动学习的意识和适应能力是疫情期间很多经销商没能继续生存下去的主要原因。

“双11”的“半径”的确在不断扩大。娜日分析，在构建国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局引领下，线上线下融合、直播带货等，也会成为未来“双11”以及我国消费市场的常态。

网购套路多，监管部门密集出拳直指“二选一”乱象

“今年‘双11’太热闹了，明星参加晚会都赶场，堪比过

年。”白领王佳对记者发出这样的感叹。

今年也被网友调侃为史上最隆重的一届“双11”。记者统计发现，今年11月10日，4家购物平台（天猫、京东、苏宁、拼多多）在5家卫视都有晚会播出，晚会时长均在4小时左右，内容形式也相似，如大牌明星花式助阵、购物广告、巨额补贴和福利抽奖等。

但在微博平台上，很多网友似乎对晚会不感兴趣，直呼更在意实际折扣，且认为平台应该把请明星的钱省来补贴商家。

“对平台来说，‘双11’更像是一场品牌、场景、技术和应用的大练兵。”娜日说。

事实上，从过去仅有天猫一家，到现在在京东、苏宁、拼多多、抖音、快手等多个平台加入，“双11”也被视作头部电商间的一场较量。不过，电商花式“套路”多被消费者屡屡诟病。

记者在采访中发现，和往年一样，“数学不好，算不过商家”“预付定金，后悔也得等到了付了尾款再退货退款”等等依旧是热门话题。

对王佳来说，“双11”购物成了一场焦灼的心理战。她告诉记者，11月11日前，她在本来生活APP购物车里添加了水果、速冻食品等，本想着到凌晨活动时再下单，结果遭遇“先涨价再降价”的套路，199—100元的活动算下来价格差别无几，守了个“寂寞”。

眼下，回归初心，是许多消费者的共同心愿。而随着监管部门近期密集出拳，网购乱象有望进一步得到规范。

10月20日，国家市场监督管理总局发布《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》，提出要将网络社交、直播平台纳入监管，并特别对强制自动续费、故意删除差评、“二选一”套路等问题进行针对性规范；11月初，国家市场监督管理总局再出台《规范促销行为暂行规定》，明确禁止欺骗性有奖销售、“先提价后打折”等行为。

其中，“二选一”备受关注，即一些平台为维护自身利益，要求商家在自己与竞争对手之间“二选一”，若不同意就降低商家排名或进行搜索屏蔽处理，此举长期在业内引发争议。

而就在“双11”前夜，11月10日，国家市场监督管理总局再次发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》公开征求意见，强调要加强和改进平台经济领域反垄断监管，保护市场公平竞争。

这也被众多专家认为是“双11”期间给平台的一种“警示”，剑指头部互联网平台“二选一”“大数据杀熟”等行为。