2022年11月2日 星期三 策划:王继然 责编:秦斌 美编:孟宪东 TIANJINDAILY 天津日报

14岁的“双11” 豆蔻年华 走向平实

又是一年深秋,第14个“双11”如约而至。与往年各大平台文案间斗智斗勇、手机短信狂轰滥炸相比,今年“双11”各个平台之间少了火药味儿,多了和气感,部分平台甚至手拉手结起联盟。全网推出的销售策略,几乎都是清一色的“购实在”。正值豆蔻年华的“双11”,少了感性浮华,走向理性平实。 ■ 本报记者 岳付玉 苏晓梅

大幕拉开 谁更实在

10月31日20时,天猫、京东等多个平台“双11”狂欢节大幕正式拉开。继去年之后,“不熬夜”的“双11”又来了。

当天17时,网红刘畊宏的妻子王婉霏ViVi及畊练团,率先在“ViVi肥油咔咔掉”淘宝直播间开播。李佳琦、罗永浩、俞敏洪、李诞、刘畊宏夫妇、苏醒悉数上场,说学逗唱几大“天王”在淘宝直播集齐了。天猫方面发布,“双11”开播1小时,102个品牌成交额破亿元,其中国货品牌超半数。

与此同时,京东“双11”活动也全面开启。早8时刚过,北京、天津、重庆、南昌等全国多地消费者陆续收到京东快递送货上门的第一单。大量品牌瞬间破亿元。开场10分钟,全国超500个市区县的消费者已收到送达的商品。

事实上,早在10月20日20时,京东就提前预售,成功“卡位”,争得“双11”头彩。相比之下,今年的天猫淘宝表现淡定,24日其“双11”活动才粉墨登场。当晚,直播“一哥”李佳琦创下了直播场观4.56亿人次、销售额破百亿元的记录。从抖音转场来的老罗也吸睛上千万人次。阿里的开局也相当抢眼。

10月31日,抖音“双11”好物节低调鸣锣。10月20日,快手则迎来了自己的第5个“116”心意购物节……

打折优惠是不变的主题。跟前些年堪比奥数的烧脑计算相比,今年各家都不约而同打出“实在”牌,尽可能少套路,努力拉动这一年一度的消费狂潮。

在天猫,消费者可以将“三重优惠”叠加使用:1700万元种商品集体打折、全场跨店每满300元减50元、88VIP会员再领820元大额券。

京东打出的主题就是“给生活多点实在”。其间,跨店每满299元减50元、每满1000元减100元。京东到家、京东小时购还联合全国超20万线下实体门店,为消费者提供“实在价”。

快手给“老铁”们的承诺是“真的补 真的省”。其重点打造“真的省”补贴专区,首次推出“万人砍价团”预售等新活动。

多个平台还通过让利给入驻商家,来帮商家拢住消费者的心。京东超市把商家的入驻成本最多减少80%。抖音电商与圆通速递、中通快递签署了“兜底保障”合作协议,为商家履约提供保障:优先快速处理订单延误、丢损。已揽收订单如因物流轨迹长时间未更新受罚,赔付金额由快递公司承担。

“今年‘双11’将见证中国消费的活力、创业者的生命力、数字商业的想象力,以及实体制造业的坚韧力。”阿里巴巴集团国内数字商业板块总裁戴珊说。

对消费者来说,实在价、实在货、实在服务,永远是王道。而到底谁更实在,应该很快见分晓。

价保升级 服务内卷

今年“双11”,为了留住越来越理性的消费者,各个平台在服务方面都很拼、很卷。一键价保、大件上门、宠物食品溯源……目的只有一个,让各位“上帝”尽可放心“剁手”。

“一键价保”几乎成为各大电商“标配”——

手机上的“双11抢先购”广告。 本报记者 吴迪 摄

为了让消费者不用担心早买反而买贵了,天猫对商品进行“全程价格保护”,价保周期从往年的15天延长至27天,买贵一键退差价。

同样的,京东价保服务再升级。参与活动的实物类商品几乎全部支持价保服务,更有超5亿种商品支持30天超长价保,用户领取优惠券也可支持价保,且在价保周期内可以多次申请,价保时间可延续至“双12”。

为了让消费者凑单更方便,今年,淘宝还增加了“多地址下单”功能,也就是说,消费者在支付一个订单时,可以将里面的商品寄送到不同的地址。而在得知每天有1000万人收到“购物车已满”的提醒后,淘宝赶在“双11”前夕将购物车可装的宝贝数量上限,从120个升级至300个,扩容2倍多。

今年的天猫“双11”或将成为有史以来“送货上门”力度最大的一次。在“双11”期间,菜鸟通过自营物流菜鸟直送(丹鸟)、加盟式的菜鸟驿站以及联合申通快递多种方式,加大送货上门力度。

尤值一提的是,10月27日,天猫在“双11”预售期间和菜鸟联合宣布:未来3年,消费者在天猫购买衣柜、床、洗衣机等大件电器家装商品,将实现100%“一次上门、免费送装”。

天猫升级“大件”运装,京东则将目光投向了“铲屎官”。

随着养宠人群规模逐渐扩大,宠物行业迎来迅速发展。但在市场火热的背后,宠物行业也存在着使用劣质原料、标签虚假等行业乱象。“双11”期间,京东宠物携手五大品牌推出“透明工厂”科普直播活动,解决消费者对宠粮的信任痛点,让消费者在购买狗粮猫粮时放心下单。

数字科技 风继续吹

“接下来,全球范围内最大规模的商用无人快递车队将上场。”这是菜鸟方面的发布。

今年,快递公司除了在一线快递员数量上加紧招聘,也在最后一公里智能化配送上持续加码。据菜鸟驿站校园负责人向果介绍,“双11”期间,将组建起一支全球范围内最大规模的商用无人配送车队,700多台“小蛮驴”可覆盖全国400多个高校,“不仅数量比去年‘双11’翻了1番,配送量也将超过400万件。”

大学校园内的无人车“小蛮驴”。

无人车“小蛮驴”系投放在快递最后一公里的自动驾驶配送机器人,由菜鸟联合阿里达摩院研发,目前主要应用在校园场景中的“预约送货到楼”服务。去年“双11”期间,菜鸟驿站无人车投放350台,20天时间累计送出了200万件快递。

打转向灯、主动避让、停车入库、前进、靠边行驶……在我市一高校校园的道路上,“小蛮驴”一整套动作灵巧娴熟,从早送到晚,午间和晚间时段尤其紧俏。在准时到达宿舍楼后,“小蛮驴”会自动打电话或发短信提醒收件人,但等待时间超过了,或者是收件人临时有事不能取件,无人车会把快递带回到菜鸟驿站,等待下次配送。

据介绍,“小蛮驴”自动驾驶率达到99.9999%,在遇到障碍物或者是行人时,它会选择最优路线,自动完成转弯、倒车退让等动作。

与此同时,“云监工”也上场了。在手机上付完尾款后,全球的消费者可以通过国内的转运中心以及菜鸟华东的出口集运仓慢直播镜头,进行“云监工”,看看自己的快递到哪了。同时,在等待自己的快递“送货上门”的过程中,还可以通过镜头,去四川理塘、山城重庆、法国凡尔赛、西班牙加纳利群岛等地,看看各种花式“送货上门”过程。这也是阿里巴巴方面连续第3年上线全球快递“云监工”,今年的直播时间从10月31日20时到11月11日24时,将第一次实现多屏同框互动,慢直播镜头和特色直播过程一起看。

竞争淡了 合作多了

今年“双11”,平台与平台之间的花式“约架”少了,火药味儿淡了。有的多年对手彼此一笑泯恩仇,有的甚至彼此拥抱相互借势。电商江湖由竞争走向竞合。

其间,京东联盟全面恢复与快手外链合作,苏宁易购正式入驻美团,天猫开启首次抖音直播。抖音与饿了么达成合作,提供“到家”服务……

这其中,快手因“左拥京东、右抱天猫”格外引人注目。接近快手的第三方人士表示,快手此次不仅恢复了天猫链接,也恢复了京东链接,主要是针对“双11”大促这个阶段性特殊节点,至于是否会长期恢复,仍有待观察。

这一信息在快手电商客服电话中得到了确认。客服表示,为了助力商家更好经营,年底电商旺季,2022年10月28日至12月31日期间,快手小黄车可以使用天猫商品链接;10月28日至11月30日,可以使用京东自营商品链接。值得注意的是,此次只有天猫和京东自营商品的链接能在快手直播间上架,淘宝个人店铺并不能。

另一个现象级事件是很多顶流主播在多个平台来回横跳,实现了跨平台经营。10月24日,抖音的顶流之一罗永浩出现在淘宝直播间。10月31日,俞敏洪也率领新东方团队在淘宝直播。而东方甄选在抖音直播的同时,也一直在视频号进行带货布局。

业内指出,头部主播被平台垄断的历史由此将被改写。顶流主播(超能销售员)话语权越来越大,平台方也走向成熟淡定。

消费者体验

1. “种草期”有点伤不起

“敢情今天还不能买啊!”家住河东区新开路的高女士在10月16日晚上进入经常购物的一家点淘直播间,想看看有没有值得买的产品。像往常一样,她快速浏览了几十个链接后,发现一款洁面乳正好是自己需要的,点进购物袋才发现,只能加购,不能购买,这令她感到失望。

“大家先加购,一定记得24号晚8点来付定金哦!”看了一会儿直播,高女士才搞明白,原来“双11”的“种草”环节已经进入第二天了,听到主播每讲完一款产品就不断重复提醒消费者加购的这句话,高女士决定:果断放弃今年的“双11”。

“从今天开始,每天要研究上百个链接的优惠机制,还都下不了单,而且24号也只是能付定金,到月底还得去付尾款,想想就让人觉得累。”高女士坦言,“双11”的价格虽好,但每天要花大量时间去“种草”、去加购,再确定最终要购买的产品,整理购物车,一想到去年“双11”前经历过类似的繁复庞杂过程,高女士就感到无比疲惫,她说:“我只是想简单地买到需要的产品而已。”

2. 常年“秒杀”导致冲动少了

家住南开区的吕女士今年对“双11”也没有以前那么冲动了。往年,她用的护肤品化妆品、孩子的服装零食、先生的电子产品……一家老小的吃穿用度,甚至给老人的节日礼品,她都要趁着跨店满减和店铺优惠券叠加平台优惠券,精打细算,在“双11”期间集中购入,但今年她只加购了两瓶心仪已久的香水。

“价格确实比较优惠,但现在几乎每个月,很多平台都会有活动,各种秒杀不断,平时家里用的消耗品日常囤就够了,没必要每天跟着主播节奏去加购。”吕女士越来越理性。

消费者张先生的消费激情则被物流的不确定性“对冲”掉了不少。他告诉记者:“受新冠疫情影响,有一些店铺现在依然不能给我发货,预付定金的产品就更不敢尝试,回头辛苦做攻略加购,又不能发货,落差感会很大。”对他而言,现货更“香”,收到快递的那一刻才踏实。

3. 激情下单,想退款快递到了

今年“双11”,只要不在疫情封控区,物流表现迄今为止反映都不错,甚至有点超常。

消费者黄女士给记者展示了她的一张网购商品的物流电子单。她10月26日01:10冲动下单,一觉醒来回归理性想退单,“叮咚叮咚”门铃响了,快递小哥已送货上门!

“我不好意思退货了。”她说,她赶紧申请把另外两单还没发出的货物退了,“秒退款到账,不像平常要第二天才可以退。看得出,电商平台为了留住消费者,也是蛮拼的。”

消费提示

保价、低价、特价,“雾里看花”要当心

今年“双11”,平台和商家有了新规则、新玩法,消费者有了新期待,各大电商平台出台了许多切实保障消费者权益的措施,但“陷阱”依然不少。11月1日,国内知名数字经济服务门户网经社联合浙江省消保委等发布消费提示:

1. “保价”可能被商家“钻空子”

有不少消费者反映,部分商家通过“同款商品不同链接”等设置,有意绕开“价格保护”,或者虽然商品标价没变,但是商家通过发优惠券等方式变相降价,以此规避平台设置的保价服务。

针对“保价”及“退差价”难,上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻律师提醒消费者仔细阅读平台规则,注意其保价时间及价格构成,例如,保价时间是7天还是15天,其价格构成是否包含店铺优惠券或者平台优惠券。同时,在发生保价事由后,及时向平台或商家申请退差价,避免时效错过。

2. 直播间“低价”商品可能是“套路”

直播购物时消费者容易受主播情绪和库存紧张氛围影响,面对铺天盖地的“低价”标签更加容易冲动消费。然而根据往年“双11”投诉分析,某些“低价”商品容易被商家作为“引流”的利器,吸引消费者到直播间驻足观看,但实际上“低价”商品却一拖再拖,链接迟迟不上,还有的商家额外向消费者索要高额运费,甚至在消费者拍下链接后拒绝发货,态度强硬只肯退款不愿发货。

网经社电子商务研究中心特约研究员马恺浓律师提醒,由于直播的即时性,可能出现直播的广告描述与实际情况不符、消费者实际收到的货物与主播讲解的货物货不对品等情况。消费者应理智甄别,不要冲动,购物前查看店铺的评分和商品的评价,这些都能最大程度上避免被“坑”。

3. “特价”限购商品可能和原价一样

往年“双11”期间,为了营造火热的购物气氛,部分商家推出特价限购、秒杀送礼等活动,如前10000名下单用户可享半价,前15分钟支付定金者可获精美赠品等。然而,活动结束后有的商家却并不公布获奖名单,待消费者询问时,商家便以未中奖为由搪塞消费者。有的虽写着“特价”“限时限量”,但其实和日常售价没有区别。

对此,网经社电子商务研究中心特约研究员程亮指出,“全网最低”“原价”等表述,一般是需要有真实的数据支持和依据的,如果没有依据,胡乱标注,商家可能构成价格欺诈。有些商家标注“前××名下单享半价”,但如果符合条件的消费者不能享受半价,那么商家的行为则涉嫌虚假宣传,可能需要承担相关法律责任。