

单天创下350亿元交易额的“双十一”刚刚满月，“双十二”购物节又接踵而至。尽管商家促销力度不减，但“透支消费”后的人们“元气大伤”，市场总体上回归平静。

“1212年终盛典，五折起人气宝贝全面补货！”“派送3亿元无使用限制红包！”“全场六折再包邮！”“双十二”的电商卖家依然亢奋，促销依然给力。但相对于“双十一”的疯狂购物热情，“双十二”的网购江湖相对安静了许多。

其实，包括淘宝、天猫、京东、当当、亚马逊等在内的各大电商，对于“双十二”也下了不少工夫。但不管是销售额还是关注度，再造一次网购狂欢仍然有点难。一些媒体甚至评价：“一而再再而三的网购狂欢已成‘鸡肋’！”

中国电子商务研究中心主任曹磊说：“虽然促销产品数量不少，但一些商家标得虚高，还是不够给力，包括先涨价后降价、质量瑕疵之类的‘后遗症’也让消费者选择‘三思而后行’。”

商家“狂热”而买家“淡定”的真实原因，也许正如网络卖家虎贝尔旗舰店营销总监韦考斌所言：“‘双十一’是通过让利走量，而‘双十二’的目标是让更

多的卖家去成交。所以，‘双十二’更多的是我们在玩。”

中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平、中国市场学会商品批发市场发展委员会研究员齐东等专家认为，制造网络购物节是一种非健康的电商生态，经过几年的洗礼，消费者会慢慢产生免疫，购买时会越来越理性，未来中国的电商消费应该通过订单平抑，差异产品和服务来留住客户。“中国电商企业要充分发挥大数据、信息化的优势，逐渐摆脱对人造节日的依赖。”姜奇平说。

有此一说

不能忽略 消费者的心理承受能力

关于电商的“双十二”促销是否能再续“双十一”的神奇，有业内人士认为，“双十一”活动期间订单过亿，商家想趁这股东风再进行一轮促销，但他们忽略的是消费者的消费心态及能力。“双十一”促销之所以吸引大量消费者参与，主要由于“双十一”的促销活动宣传力度大，消费者期待也高，而“双十二”则不具备这些因素。此外，不到一个月时间内上演两轮促销战，消费者从心理上 and 消费能力上不太能接受。

频繁造节 引发消费疲劳

中南财经政法大学工商管理学院市场营销系副教授杜鹏称，频繁造节会引发消费疲劳，“双十二”将很难再现“双十一”的辉煌，元旦和春节会是近期的消费井喷期。此外，实体店与网店相比，价高但服务和体验到位，网店价优但可能物流不畅或售后少保障，消费者要做好衡量。

价格最能挑动 消费者神经

业内人士认为，目前在中国，最能挑动消费者神经的还是价格，尤其是在网购方面。“绝大多数人本来就是冲着便宜来的，网购无便宜可捡，那还不如去逛商场。”

有网友甚至评论称，“人造节犹如人造革、人造景，其实造噱头不如给甜头，谁说买的不如卖的精？市场经济公理：掏腰包的消费者最聪明。”

造噱头 不如给甜头

和“双十一”不同，“双十二”是阿里针对淘宝网私人个体卖家组织的购物节。从往年看，淘宝、天猫、京东、当当、亚马逊对于“双十二”也下了不少工夫。但从销售情况来看，“双十二”无论是销售额还是关注度，再造一次网购狂欢仍然有点难。

一些业内人士称：“一而再再而三的网购狂欢已成‘鸡肋’，更何况今年‘双十一’天猫的巨量销售几乎已经榨干了狂热的消费者。”

分析人士认为，针对淘宝的“双十二”购物节，主要是为了回馈私人卖家散户，而这些散户手里并不像天猫商城拥有更多的优惠资源，所以要撬动消费者的购买欲不容易，“造噱头不如给甜头，消费者最看重的还是实实在在的实惠。”

本报记者 高倩倩 综合整理

“双十一”透支 “双十二”疲软

专家称制造网购节是非健康电商生态

“双十二”的图谋： 让中小商家活着

“双十二”到底成功与否？关键是看其目标是什么。如果是跑流水，那一定是不成功的。淘宝也不会蠢到在“双十一”彻底释放了一把消费者网购激情，一个月后就再策划一次。流水可能是指标之一，但一定不是最重要的指标。“双十二”，淘宝到底想干啥？

我们来分析一个消费者购物的行为：假设他打算买条裤子，上了淘宝(或天猫)站后，该消费者最有可能的去向是两个：一个是去频道(比如裤子)，一个是搜索(比如在搜索条输入“裤子”)。无论是哪种行为，他第一眼看到的那些裤子，通常是销量大的，另外还配有买过关键词广告的。淘宝系的关键词并不便宜，从一位卖餐具的朋友处得知，早在两年前，“刀”这个关键词已经涨到7-8元的价格(每点击成本)。换句话说，要么销量高要么财大气粗，才有可能把自己的货品第一时间展示给消费者看，而大多数的消费者，翻上个十来页基本就决定买哪家了。

这样的消费行为，只会让大店家越来越大，而中小店铺(特别是淘宝集市的)很难出头。这对淘宝这种追求规模效应的网站是很要命的：长尾没有了。“双十一”狂欢可以走出流水

来，但走不出长尾来。货品琳琅满目之感，缺少长尾就会慢慢不那么琳琅满目。马云在不同场合一直在强调“重视中小商家”，就是这个道理。目前淘宝的消费者获得一个商品与店家规模成正比关系，马太效应显现，长期而言，对淘宝集市和商城都不利。

再来看阿里诸高层在很多次场合上所提及的“C2B”(即消费者发起，商家供货)，其实说白了就是消费定制化、个性化。这种事，大商家很难去做。想象一下线下的超市也好，成规模的连锁也好，一堆商品合计售价是20.01就是20.01，不会让你少付一分钱，但小店会很慷慨地说：算了，1分钱不要了。小店家是有很多可以商量的东西，关键就在于小店家店主即服务员，而大店家，服务员不当家作主，是没有资格向消费者做出权限外的额外承诺的。

“双十一”流水之大，让许多传统商家瞠目结舌，并心生寒意。阿里系也看似得意洋洋，但自家短板自家知道，中小商家如果纷纷死去，淘宝就荣华不再。中小商家虽然不是冰山上那万众瞩目的尖角，却是整个阿里最需要的基石。让中小商家活着，可能是淘宝当下非常重要的目标。据经济观察报

“双十二”移动购物： 莫再上演华丽的冒险

不管你承认与否，网络购物已经成为一种新的生活哲学。相对低廉的价格，快速的物流服务，有保障的产品质量，网络购物对人们的消费方式进行了重塑。上网、选货、确认、付款、收货，购物似乎从未如此简易。一种新的生活哲学宠坏了生活。

“双十一”当天，天猫用近乎夸张的单日消费额，让所有人血脉贲张。与此同时，支付宝移动支付交易笔数达到1.97亿笔，同比增长336%。摒弃传统终端对空间的限制，移动端充分释放了消费者的购物欲望。手握一台智能手机，你可以在任何场景下进行网购。移动购物正成为一种新的购物style。

眼看“双十二”又近，地铁里又有那么多网购达人，在用手机翻看电商的促销信息，新一轮电商抢购一触即发。想起“双十一”，垃圾短信与促销信息齐飞，二维码跳着“回旋舞”，钓鱼网站如遍地荆棘，移动支付让人胆战心惊。

打折是手段，促销是形式，指向总是快乐消费。每当谜一样的促销信息小黑块出现在你面前时，你总忍不住用手机拍下来，看看谜底是什么。二维码促销早已不是移动购物达人

眼里的新事物了，但二维码里藏的钓鱼网站仍然让人们防不胜防。

移动支付是移动购物的最后一步，也是最要命的一步。若不小心出了安全问题，轻则订单被骗，重则银行卡账户被盗。丢了钱财，伤了心情。

诸如垃圾短信、藏毒二维码、钓鱼网站、移动支付陷阱，早已不是“狼来了”。这些移动购物隐患更像是潜伏在城门外的洪水猛兽，稍不留意，它们便要攻城略地。随着移动网购的戏份越来越重，做好手机安全，从未显得如此重要！

时下，移动网购已成为不争的趋势。移动互联网的大背景下，许多网络行为都开始往移动端转移。在更多时候，移动购物则是在不经意间凸显着自己的价值。比如布置新家，有的生活小物品需求就是灵光一现，即时下单往往显得如此重要。而这样的购物方式，又怎能不用“华丽”来形容呢！

然而华丽背后，潜藏的安全隐患，让移动购物多少有点“华丽的冒险”的意味。但不带点胆战心惊，或许都不够味了。只是“天干物燥”，还是“小心为上”！据飞象网

