

■ 2022“双十一”特别报道

消费者激情退却，商家促销更谨慎 14岁的“双十一”魅力不似当年

文/片 记者 时培磊 王开智
徐宁 张雨鑫

销量较往年下滑

位于济南的凤凰山电商产业园聚集了200多家电商企业，11月9日上午，记者来到产业园仓储中心，这里到处悬挂着决战“双十一”的条幅，满载货物的三轮车来来往往。

在济南花熙电子商务有限公司的一间仓储中心，十来位工人正在搬运货物、打包服装、扫描单码。“今年我们从10月中旬就开始备战‘双十一’了，给厂家提前订货，另外也增加了人手。”工作人员丁女士指了指对面的一间大仓库介绍，平时他们的备货量在六七万件，今年“双十一”他们预订了14万件的衣裤，整个仓库都被占满了。“人手也增加了一倍，主要负责打包、退件、上架补货。”

“因为‘双十一’能占到我们全年销量的四成左右，我们的促销力度也很大，今年可以满300减50元，算一年当中活动力度最大的时候了。”丁女士介绍，今年“双十一”第一波小高峰是在月初，目前货物均已发送完。“算是实现了开门红，但是不如去年。”丁女士称，主要原因在于今年“双十一”，部分地区快递不畅通，“有些地方下不了订单。”

记者随后又走访了另外几家服装电商企业，据现场工作人员介绍，今年“双十一”销量比平时增加三至五成，但销量比起往年降了一半左右。“今年‘双十一’没啥感觉，悄悄地来了，又悄悄地走了。”

据山东凤凰山电商产业园运营经理王万介绍，为了备战“双十一”，产业园提前半年时间就跟天猫、京东等平台做了对接，了解各

“今年的‘双十一’不知不觉地来了，又要不知不觉地走了。”济南一位电商从业者感慨，走过14个年头的“双十一”吸引力正在下滑。近日，记者走访济南多家电商企业和快递营业点了解到，今年“双十一”销量较平时增加三至五成，但因部分地区物流不畅、多平台分流，消费者激情有所退却等原因，销量较往年有所下降。



济南某电商正在加紧备货。

平台“双十一”的活动规则和畅销产品等信息，并和企业进行了及时对接，帮助电商企业卖货。“另外我们还跟银行对接，给企业金融赋能。今年压货比较多，进货量也比较大，需要资金支撑。还跟高校对接，提供兼职人员。”

“今年园区的电商企业销量较往年确实有所下降。”王万介绍，今年是第14个“双十一”了，大家对这个节点的激情有所退却。“传统电商的时代，‘双十一’搞活动，平时基本没有这么大让利。但是到了直播时代，平时也会有很多的让利活动。‘双十一’和618活

动的节点也比较近，大家逐渐麻木了。”此外，大家消费越来越理性，冲动消费意愿越来越低，也让总体网购意愿有所下滑。

不再是电商必选项

记者走访了解到，并非所有的电商企业都参加了“双十一”的优惠促销活动。10月9日，在山东好学子文化发展有限公司的办公场所，这里跟平时一样，员工都在正常上班。据公司人事部负责人田鹏介绍，他们公司的销售渠道主要靠电商，直播带货占到销量的三成，但今年“双十一”，他们并

未发力。

“‘双十一’这个节点主要是淘系发起的，公司的主要平台在抖音和拼多多，淘系平台表现力没那么好。”田鹏介绍，此外由于他们销售的品类是文具、学习工具类的产品，在“双十一”发力效果并不好。“我们更倾向于开学季和寒暑假做一些大力度的促销，这个时候是家长消费意愿最强的时候。”

据田鹏介绍，公司在领域内算中小企业，做促销活动要谨慎，不能盲目跟风“双十一”，通常他们会根据公司产品的情况，选择不同的平台进行促销。“现在搞促

销、投流量是一大块的支出，不是花钱就能带来销量的，可能入不敷出。”

快递量配送较为从容

随着今年“双十一”的第一波促销从11月初启动，快递行业也进入了“双十一”节奏。记者走访了顺丰速运济南区文西业务部了解到，11月12日到13日将迎来今年“双十一”的高峰期，从第一波小高峰来看，快递量较平时有所增加，较去年有所降低。“‘双十一’肯定会加班，快递量肯定还是比平时多，但我们也做了充分准备，比平时可能增加一两个小时的工作时间。”

10月10日下午，在顺丰速运济南区文西业务部，快递员正在分拣刚到的一车快递。记者在站点看到，快递筐里几乎都是空的，并没有出现压件的情况。

据顺丰速运济南区文西业务部负责人左洋介绍，今年“双十一”周期比较长，第一波快递高峰出现在月初，“根据不同网店的情况，快递件量比平时增加了30%-50%。”尽管如此，他们派件仍然比较从容。“我们今年为了迎战‘双十一’，也对人员进行了调配，每个网点增加了10%-20%的人员储备。”

“今年‘双十一’提前了，我们也提前预备了发货。”今年“双十一”，由于电商平台采用了“定金+尾款”的销售方式，许多订单商品提前发送到了消费者周边区域的各大物流公司的快递前置仓。

自10月31日晚，各大平台开启了第一轮尾款付款通道后，快递公司立刻从前置仓将快递分到相应的片区快递员手中。消费者付完尾款后，快递员即可立即送货。“第二波可能会有一个更高的峰值，件量更多，但预计也是可以很从容配送的。”

不再“剁手”，消费者渐趋理性

“双十一”见证中国消费升级进程，也折射国人消费理念的巨大变化

记者 李静

今年有了囤货的概念

今年“双十一”，无论是预售付定金阶段还是售卖阶段，电商平台纷纷将11日零点开始提前到10日晚上8点开始。因此，不少网友称自己成为“晚八人”。

小靖也是“晚八人”之一。全麦早餐面包、儿童学习椅、运动鞋、猫粮……小靖的“双十一”清单拉出一张长图，其中的大部分订单已经到货，不过还有两三个单子正在购物车等待付款。

“不特价，就不想买。”对于小靖来说，“双十一”是每年的一个重要节日，通过加加减减拼凑优惠，“正儿八经”地挑选，她觉得这样可以体验一种乐趣。

小靖是两个宝宝的妈妈，家里还养着一只猫，日常消耗各种物料的速度比较快。所以小靖的“双十一”清单里，大部分都是生活必需品。

“疫情防控进入常态化，我今年明显有了囤货的概念。”小靖囤货，主要体现在猫粮上。“过去，我是给猫买进口猫粮，现在转为国产猫粮。我们家的猫原来吃粗粮，现在吃细粮，而且还挑食。”放在平

时，小靖可能只会囤一两个月的猫粮。看到商家推出优惠，小靖囤了半年的猫粮，总共花了800多元。

为了“囤”得实惠，小靖会浏览社交平台上的“购买攻略”，然后通过玩游戏领红包。小靖的“喵币”攒到了27元钱，这些都是浏览网页积攒的。“今年的规则还算是简单的，我印象中最复杂的是两三年前，组战队叠猫那会儿，可以盖楼返现等等。要是想得到优惠，就需要花费大量时间成本。”打从10月中旬开始，各种比价表格就在满天飞，小靖就已经在对比哪个东西怎么买划算了。

“降价”变“批发”

小靖会把自己购物车里的“好物”给小迪“种草”，并且两人相互提醒预售时间和付款时间。小迪今年“双十一”的战绩是购买了20单，花费2000元左右。相比去年，小迪已经“缩减”了购物计划。小迪觉得，相比于直接降价，

今年“双十一”最大的特点是“批发”。曾经的“双十一”活动中，奥数般的优惠计算公式，仍是小迪心里的阴影。而今年，烧脑的优惠计算题少了很多，不少优惠活动回归到原始的“满减”方式，并且可以跨店累计。小迪说：“以前直播间会搞价格战，但今年价格没有降低多少，主要靠走量。商家几乎都是用足够多的中小样凑成买一送一、买二送二等套装。”

早上刷牙洗脸的工夫，小迪就打开直播间盯着。在直播间看到自己一直使用的一款化妆品有买赠的优惠，小迪忍不住心动了。“卖家会明确地告诉你，买一套不划算，买两套送得多。所以我就买了两套，而商家送的小样又相当于两套，这样算起来确实便宜了。”小迪觉得，这些小样对于她来说比较实用，但这并非对所有人都实用，那可能就会造成浪费。

关于“拼单”，小迪还有很多经验。她会整理好自己的购物车，把最需要的东西往前放，把次需

要的东西往后放，然后根据满减，再把次需要的添进去。“我这样基本上自己就可以完成凑单，不用再找人拼单。”对商家的套路摸得更透彻后，小迪也会理性避坑。

记者在多个平台搜索关键词“拼单”，发现有很多话题和群体可供加入。网友在“拼组”中，频繁分享着拼单信息。但也有网友反映，“无法辨别对方寄来的产品是真是假。”还有网友表示，“会有黄牛，靠拼单来赚差价。”

“理性”成关键词

“今年跟去年总花销差不多，但今年买的都是生活需要的。”张女士告诉记者，往年“双十一”她总是忍不住囤货，去年买的洗衣液今年还没有用完。她今年决定秉持“刚需消费”的原则，“按需购买”。

张女士表示，今年她身边的朋友也越来越理性，大家还会互相劝告，谨慎“剁手”。同事冰冰的“双十一”购物清单也发生了“结

构性变化”，“前几年在‘双十一’还会买一些奢侈品，或者可有可无的东西，但是今年全都是给家里孩子、老人买的必需品。”

在消费体验上，相比较于传统的网购，张女士更喜欢看直播。“直播是有引导性的，你总能发现自己还需要补货的地方。过去看到化妆品不管适不适合自己，只要价格划算，我就买回来囤着，但是买回来以后，就发现很多不适合自己。所以，我现在就只买适合自己的。”张女士谈起自己的变化。

《京东11·11消费趋势报告》显示，拒绝浪费、理性健康消费的理念正在兴起，随着时间推移会带来“回报”的健康消费、教育消费和运动消费等越发受到青睐。绿色、低碳消费理念成为今年“双十一”的主旋律之一。

有专家表示，从最初全民狂欢式的“剁手”，到如今品质消费、绿色消费、理性消费渐成主流，“双十一”不仅见证了中国消费升级进程，也折射出国人消费理念的巨大变化。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑：马纯潇 组版：颜莉