

# 走过15载的“双11”，有啥不一样？

## 卖东西：促销不分线上线下 买东西：不再贪图便宜乱囤货

今年，第15个“双11”如约而至，这个家喻户晓的购物节、大促日，总会给消费者带来不一样的惊喜。和往年相比，今年消费者的购物车和购物理念有何新变化？线上线下、各行各业的门店和品牌持何种态度？又如何实现引流和促销？记者带你一探究竟。



### 补缺不囤货 理性消费占据主导

又到一年“双11”。这两天，家住千禧园的何女士每天下班后的固定动作，就是去快递点取网购包裹。“这不是冬天快到了，趁‘双11’买了羽绒服、大衣、毛衣、围巾、帽子；护肤品快用完了，续了一些水乳；纸巾、湿巾、洗发水这些日用品也免不了买一些……”说起今年精打细算的购物“战绩”，何女士滔滔不绝。

如此多品类加起来，花费了何女士六七千元，在她的印象中，买的数量比去年“双11”有所增加。但她坦言：“今年主要是在服饰上多了笔开销，但不满意的，我都及时退货了。别看我

今年买得多了，其实更多还是出于补缺，而不是一味地囤货。毕竟一年里不止‘双11’，还有‘双12’‘618’等各种活动，都可以享受优惠。”

今年41岁的包女士也持有类似的心态。她介绍：“考虑到下个月的出游计划，我今年的‘双11’买了一次性浴巾、一次性袜子等一次性用品，孩子需要的文具和图书、家里消耗最大的洗脸巾也补了货，加起来不过几百块。该买的买，不该买的不买。”

也有一些市民瞄准了大件消费，打算趁年度优惠入手“种草”已久的商品。在一家国企上班的秦先

生一直想添置一套高端户外用品，经过线下门店咨询和线上平台比价之后，最终选择在直播间下单。“‘双11’有折扣、红包、赠品各种优惠叠加，比原价便宜了一千多元，还是很划算的。”

低价、折扣，一直是“双11”促销手段的主旋律，但近两年，理性开始稀释这场年度购物狂潮。就在今年十月，“反向消费”冲上热搜，实惠、性价比成为越来越多消费者的购物首选。结合今年“双11”的到来，很多市民认为“需要什么买什么”比“什么便宜买什么”更加重要。

### 促销优惠多 实体门店活动丰富

“双11”不单单是线上平台的独角戏，线下实体门店活动同样如火如荼。在崇川区南大街，文峰大世界已于10月27日拉开“双11”活动大幕，持续时间17天，优惠覆盖全品类。走进店内，“膨胀购物节”的主题分外明显，前来逛街的消费者络绎不绝。

上周末，和家人一起出门逛街的俞女士，刚在文峰买下某品牌的一件羽绒冲锋衣，她告诉记者：“这件衣服原价1799元，官网上也要近1500元，但在店里用膨胀金和满减优惠，最后到手才1400元，既能保证正品，

又省去了退换的步骤。”

文峰大世界相关负责人表示，为了给顾客提供更加优质的购物体验，今年“双11”，商场叠加满减力度持续加码，优惠力度相对更诱人的要数国际美妆，满减加赠礼相当于2.8折起；同时，商场还为会员提供免费停车等服务。店内部分商品更是推出了线上线下同款同价、专柜现货即买即提等一系列促销活动。

9日，中南CBD大有境也启动了为期3天的“双11”活动，覆盖商场高级化妆品、数码科技、黄金珠宝、服饰鞋帽等各种品类。相关负责人介绍，

今年，像高级化妆品、数码科技都是门店折扣叠加商场优惠活动，还新加入了部分餐饮品牌的积分兑换券，场内品牌享受11倍积分，积分还可用于抵扣停车费。

总体来看，今年的消费风向有变也有不变。国潮依旧流行，对95后年轻消费群体来说接受度更高；网红品牌、夜间微醺算得上是购物中心的主打餐饮类型；户外运动尤其是运动+时尚的品牌更受欢迎……中南CBD大有境负责人表示，积极拥抱这些趋势和变化，才能更好激发社会消费活力，刺激全市消费潜力。

### 节点迎大考 网上网下行业齐发力

如约而至的“双11”，对消费者来说是一场大促，对企业商家来说则是一场“大考”。深耕母婴产品行业的关女士常年负责线下市场营销工作，她介绍，母婴用品是“双11”最受客户关注、囤货量最高的品类之一，为了更好地抓住目标人群，线下活动通常早于线上，在10月下旬就已启动，品牌会结合客户需要，搭载母婴店、商场的宣传和活动一起做爆发，同时密切关注线上价格，做好控价工作。

“不同行业的消费者拥有不同的消费观念，像我们母婴产品重在囤货，主要依赖品牌忠诚度，其他领域的产

品可能重在补缺，如何吸引新客户是关键。”关女士说，“但不管哪种渠道，‘双11’都至关重要，线上线下都蓄势待发、紧抓节点，甚至会将会11月一个月的营收目标压缩在上半个月来实现。”

就职于化妆品行业品牌市场部的一位工作人员告诉记者，“双11”属于行业内“S级别”即最高级别的大促，所在四季度的收益指标也占全年指标最高份额。他表示：“差不多复盘完‘618’，七八月份品牌就会开始策划‘双11’，九十月进行外围投放。正式启动时间和平台同步，10月24日预售、10月31日付尾款。除了顺应平台

满减外，各家都有不同的吸粉手段，最常见的就是送大量的赠品和小样。”

在“双11”这个舞台上，台前是各行业、各平台一派火热场面，幕后却也隐藏着不少从业者的忧虑和紧张。工作人员坦言：“每一年的生意都感觉比上一年难做，这种感觉来源于很多直观的数据，比如用户搜索和加购的数量不符合预期，付定金和尾款时金额涨幅不高反低，直播流量数据也不比往常，这些变化都在敦促我们不断创新策略和手段，去迎接每年的新趋势、新挑战。”

本报记者沈佳颖

### 货源充足，供大于求 本地蔬菜价格回落

**晚报讯** 昨天，记者从通农物流了解到，本周市场蔬菜整体价格回落，尤其是本地鲜嫩蔬菜，价格回落幅度明显。数据显示，本周蔬菜均价2.91元/公斤，周环比下降1.69%，蔬菜价格处于低迷状态。

连日来气候总体较好，利于本地及周边蔬菜生长及采收，叶菜货源充足，供大于求，导致价格持续低迷。据通农物流蔬菜区监测数据显示，小青菜批发价0.54元/公斤、文蛤菜0.63元/公斤、鸡毛菜2.25元/公斤、茼蒿1.89元/公斤、西生菜2.61元/公斤、大青菜0.54元/公斤。“现在露地蔬菜与冷棚蔬菜同时上市，只有等到降温，露地蔬菜退市以后，菜价才能有所起色。”通农物流蔬菜区一位商户介绍。

记者了解到，10月末至11月初，兰州、张北产区的蔬菜逐步下市，山西、山东、江苏等地的蔬菜衔接顺畅，货源充足，西葫芦、甘蓝、莴笋、有机花菜等蔬菜价格纷纷下降，目前，西葫芦批发价2.88元/公斤、甘蓝0.72元/公斤、莴笋1.8元/公斤、有机花菜5.7元/公斤。

“往年进入11月以后，蔬菜整体价格会逐渐回升，但由于今年秋季降温慢，气候较利于蔬菜生长，导致今年蔬菜价格上涨有所推迟。”通农物流蔬菜区负责人表示。

记者严春花 通讯员康倪 吴颖

### 消除隐患，保障安全 消防栓开始“体检”

**晚报讯** 检查、除锈、刷漆……8日下午，市水务集团开发区分公司工作人员正对辖区范围内的市政消防栓逐个进行维护保养，经过一系列工序后的消防栓再次换上“新装”。

消防栓作为城市消防供水系统的重要设施，在扑灭火灾、保障城市经济发展和居民生命财产安全等方面发挥着重要作用。前期，开发区分公司对全区187条道路共2460只市政消防栓进行了排查，对少部分出现异常的消防栓进行了维修整改。开发区分公司管线部阀门组运行工郝乾淳告诉记者，除专项检查外，开发区分公司还安排专人每天沿线对消防栓进行巡查，每月实现一轮巡查全覆盖，发现漏水情况第一时间上报修理。

暴力、频繁开启或使用不拧紧阀门，容易导致消防栓损坏或出现漏水。目前，市水务集团已在开发区环卫用水量大的区域安装了90台智能取水机，实现了环卫用水和消防用水的分离，并分区域推广安装智能消防栓，一旦出现“撞击倾覆、压力变化”等异常情况，系统将自动报警，第一时间有人赶赴现场处理。

记者从市水务集团获悉，目前，各分公司正根据辖区内消防栓排查情况，分批次进行维护保养，预计本月底前将完成7795只市政消防栓的“体检”工作。

记者俞慧娟