

新消费模式涌现、消费者互动迭代、监管政策加码……

# 新电商格局下“双11”的“变”与“不变”

本报记者潘晔、朱程、杨绍功

不知不觉间，我们迎来了第13个“双11”。从最初的“光棍节”，到“属于所有人的消费狂欢”，“双11”不再是单一电商平台的人造节，而是已经成为广义社会消费的直接镜像。

伴随新消费模式的涌现、消费者互动的迭代以及监管政策持续加码，在供应链、疫情、消费趋势等多因素变化叠加下，今年的“双11”，或许在深度和广度上都有新的定义。但不变的是，“双11”依旧是反映消费景气度的重要窗口，依旧承载着人们对于美好生活的向往。

## 被“拉长”的“双11”，会带动更多消费吗？

“买它，买它，买它……”在一片叫卖声中，今年“双11”来得比以往要早，一个购物节恨不得“掰”成两次过。

今年天猫“双11”大促沿用了2020年的安排，一样是提前开启，一样切分为两个销售时间段，不一样的是预售时间提前，“战线”被拉长至21天。京东“双11”预售则是从10月20日晚8点开始，销售从10月31日晚8点至11月11日。

从各平台反馈数据看：京东4小时卖出1.9亿件商品，天猫前1小时就有2600个品牌成交额超去年全天。

“过去‘双11’数据只有一天，现在延长到近一个月，这样的数据反映出，消费者在‘双11’的参与度比较高。”南京财经大学红山学院副院长王晓庆认为，理论上，大促战线越长，商家获得的营业额就越高。同时，拉长促销时间，有助于商家平抑备货、缓解客服峰值与物流压力。加上疫情影响，电商购物更加日常化，长时间的促销活动能更好满足消费者的日常需求。

他表示，大规模的促销活动把很多人的潜在消费欲望激发出来，商家的供应链管理能力也在每年的大促中得到了磨炼与提升。一些品牌把“双11”看作是引领新消费趋势的“灯塔”，以此去探索藏在消费增量中的机会密码。

但也有不少消费者认为，更长的促销时间，“挤牙膏”式的优惠，也会磨灭他们的耐心和信任。在他们看来，时间的延长意味着精力的分散，原来可能只要11月10日加购，11日下单，现在可能从10月20日开始就得行动，需要牵扯更多的精力。

据相关机构2021年发布的《两次爆发背后的“双11”消费行为变迁》，“双11”第一波的消费者超半数都为长决策周期者，即下单前研究超30天；超四成第一批消费者进行了复购囤货，如美容护肤、彩妆香水、婴童用品等类目。近四成第二批消费者进行了品类尝新，如酒类、大家电等类目。



11月9日，在进博会消费品展区，一家首饰参展商的工作人员在进行“双11”活动直播。

新华社记者刘颖摄

## 直播日常化的“双11”，低价还有吸引力吗？

“通常直播间的优惠力度会比平台大，我平时在直播间买到的商品已经挺优惠的了，没必要在‘双11’凑热闹。”对于一些经常看直播的消费者，他们要比价之后，再考虑要不要在今年“双11”下单。

也有不少消费者依然有着通过图文而非视频等方式了解“双11”商品信息的习惯，毕竟图文商品信息随时可以查看，比定时直播更符合“上班族”的消费节奏。

“越来越多的消费者注意力更聚焦于直播，直播带货模式也成为‘双11’各家店铺的标配。”添可智能科技有限公司首席执行官冷冷说，相比于传统的促销商品页，视频模式能在短时间内高效率输出商品信息，让消费者更快获取。一些头部主播凭借多年知识积淀，能够更准确把握产品价值并通过声情并茂的介绍传递给消费者，在情景互动中推动消费者快速下单。

“今年我们自播的直播时长是去年同期四

倍。”冷冷说，公司今年“双11”第一波全渠道成交额已经超过7亿元。

数据显示，截至今年10月26日24点，淘宝直播已经诞生了165个成交额超千万元的直播间，134个品牌直播间成交额超千万元，远超去年预售同期，这当中很多是首次参与“双11”直播活动的商家。

记者调查发现，能上头部主播直播间的商家，还是少数大品牌、大商家，对于中小商家来说，传统促销方式还是主流。多数中小品牌对直播渠道认可度较高，认为这种新兴渠道是目前销售增量的主要来源，但他们也表示，要想真正得到市场和消费者的认可，还是得把产品、服务做好。

## 没有“二选一”的“双11”，平台间竞争还“卷”吗？

以往每年电商大促都会伴随“二选一”的声音，强势的电商平台利用自身优势地位和商家对其依赖性，强迫经营者只能在自家平台开店或将最优惠的价格放在该平台。

“今年‘双11’，我们的渠道选择明显多了，品牌覆盖面更广了。”不少商家都有类似感触。不少品牌负责人表示，随着监管部门持续规范电子商务行业，“二选一”、以技术手段恶性竞争等行为得到扭转，一些新兴电商平台快速崛起，让他们在促销渠道选择时更加从容、理性。

“一些渠道主要面向三四线城市消费者，一些渠道则面向一二线城市，我们针对不同渠道的客群特点提供对应的产品布局，虽然增加了备货压力，但能拓宽更大的受众面。目前，仅直播渠道的销售额较去年同期已经增长超过10%。”江苏梦兰集团管理部经理曹维红说。

“过去只能在单一电商平台上展示，今年我们可以在不同平台上展示符合品牌调性的各类产品。”吴江市鼎盛丝绸有限公司董事长吴建华说。

不过，也有不少中小品牌企业负责人坦言，如今选择多了，反而有点不知所措。总体看，传统电商平台仍是他们选择“投放”的主要渠道，抖音、快手等新兴电商平台也纷纷被

# “国潮”之下，晋江鞋服集体迎来“高光时刻”

越来越多的企业摆脱“耐克学徒”的标签，用创新再次定义“晋江市”

本报记者吴剑锋

649平方公里的土地，孕育了安踏、特步、鸿星尔克、361度等上百个运动品牌，鞋服产值超2000亿——福建晋江因此被网友亲切地称为“国货之城”。

新华每日电讯记者近日调查发现，今年以来，来自晋江的国货正集体迎来“高光时刻”：上半年，安踏净利润同比增长131.6%，特步同比增长72%，鸿星尔克、匹克等更是一跃成为新晋“网红”……

“国货翻红”背后，“晋江市”的崛起密码是什么？当“国潮风”袭来，鞋服产业如何凭风借力，实现对洋品牌的逆袭？答案依旧离不开“创新”二字。

## 当市场不再只是“三道杠”“一个钩”

今年7月的河南特大洪灾中，鸿星尔克这家“亏损2亿也要捐献5000万物资”的企业，被网友一举捧上热搜。一瞬间，海量订单和赞誉涌入直播间，鸿星尔克在各大平台的月销售额突破5亿。

在运动行业，国产二线品牌取得口碑与营销双赢并不常见。长久以来，耐克和阿迪达斯统治了国人的“脚下市场”，不少处于夹缝中的民族运动品牌，只能瞄准三四线城市的下沉市场。

然而今年，国货打了一场“翻身仗”——上半年，耐克、阿迪达斯在华营收罕见下滑，部分二线品牌则收获大量来自北上广的订单。

361度品牌事业管理中心总经理郑业欣认为，国内市场井喷源于“更自信的Z世代”。“这一代年轻人对国货的态度，已经慢慢完成从排斥到欣赏的转变。”他说，“特别是‘新疆棉’事

件后，一些力挺新疆棉的民族品牌虽然失去了海外订单，但得到国内消费者的广泛青睐。”

自信起来的不仅是消费者，还有品牌自身。过去，国货常被视为“离潮流最远，离抄袭最近”的产品。如今，越来越多的企业有意摆脱“耐克学徒”的标签，重点布局“国潮”赛道，让市场看到中国品牌的另一种可能。

今年5月，特步将一场潮流大秀搬到了河南嵩山。化身武侠的模特，身着特步少林的联名款穿行于千年古刹，碰撞出奇妙的效果。

“少林功夫是中华优秀传统文化的一部分，是世界认识中国的重要民族符号。希望中国千年功夫文化与体育精神的相遇，能够向更多年轻人传递积极有力的态度。”特步品牌副总裁林海云介绍，“国潮”与Z世代的联动取得了不俗反响，今年企业新厂牌XDNA推出当日，直播带货金额便达4000万元。

《2021国潮骄傲搜索大数据》显示，“国潮”在过去10年的关注度上涨528%，近5年，中国品牌搜索热度占品牌总热度比例从45%提升至75%。不少受访企业表示，“国潮”正成为晋江鞋服企业积极拥抱的新风向。如今走进各家企业，故宫、三星堆、敦煌等传统文化IP元素随处可见，在打破“洋品牌”神话的道路上，“国潮”赋予了国货新的灵魂。

## “鞋服早已不是传统行业”

“如今我们一些鞋服企业的专利数已经远超科创板企业，很难用‘传统企业’来定义它。”谈到转变，晋江市科技局局长蒋家兴有感而发。

国货经济绝不只是情怀经济和爱国经济。在火爆的市场背后，是当地孜孜以求的“创新之路”。

今年7月，在神舟十二号的太空健身房中，航天员穿着安踏“氢跑”系列跑鞋亮相。这款参考航空超轻材料原理研发的鞋子，在提升性能的情况下，材料密度已达到微量级，仅为羽毛的五分之一，被认证为世界上“最轻”的慢跑鞋。

拥有1300多项产品专利的安踏只是行业的缩影。同质化竞争加剧的今天，不少企业家已经意识到，“不创新是没有明天的。”

“十年前，我们几乎没有研发人员，现在研发人员占7%，且逐年提升。目前公司有500多项专利，今年预计还将新增100项。”纺织企业福建省信泰集团执行总裁许金升说。

当科研人员在实验室重新定义“鞋材”时，一组组机械臂正重新定义“鞋厂”。走进位于晋江的华昂体育用品有限公司生产车间，一双双休闲鞋在机械臂作业下完成自动喷胶、3D视觉检测设备里，每双鞋的姿态数据一览无余。这是国内首套休闲鞋智能生产线，由公司与泉州华中科技大学智能制造研究院自主研发。

“有人说10块钱的鞋底不值得做智能化生产，我不这么认为，未来机器换工一定是趋势。”作为晋江最早一批研发智能化生产线的“鞋匠”，该公司董事长黄劲煌有着不同于其他人的“理想主义”，“做鞋20多年，我做梦都想拥有一个智能化工厂——工人在舒适敞亮的环境里，每天产量一目了然，不愁订单，不愁品质，更不愁没工人。”

2016年起，不懂技术的他找来科研团队，几经失败后研发出这条生产线。尽管前期投入近7000万元，但在应用新生产线后，公司年产能从280万双提高到380万双，单条

生产线所需工人从60名下降到8名，良品率、标准度、环保程度均大幅提高，企业因此拿到不少国外奢侈品牌品牌的订单。

“近年来晋江引进多所科研院所，出台各项补贴和人才政策，多渠道解决企业创新的后顾之忧。”蒋家兴说，如今晋江鞋服企业已不满足于“营销和物流数字化”，而是向“材料研发”和“智能制造”寻求空间，创新渐成企业家的共识。

## “国货自强”仍需抱团前行

站在“国货腾飞”的风口上，晋江鞋服产业拥有较好的外部环境和核心优势。但产业并非毫无疑虑，一些企业家反映，在倡导“国货自强”基础上，如何更好地抱团发展、推动科教资源下沉，将成为影响产业未来发展的关键因素。

首先，应建立起更强大的集群优势。记者了解到，晋江鞋服产业已形成配套完整且成熟的产业链，但早期由草根工业起步，企业在空间上布局分散，部分规模较小的配套企业散落在各乡镇，缺少知名度，导致上下游难以串联。

晋江市号手服饰有限公司总经理洪景欣认为，随着产业链各环节对创新的要求提高，未来产业集聚、抱团发展是一个趋势。产业分散不仅制约中小企业转型，也将导致优质企业出现外迁态势。

“当前产业结构不断调整优化，龙头企业对于产业链影响突出，希望政府能够搭建平台，鼓励企业互相走动、参观、学习，推动大厂和小厂的合作，将产业链扎根在晋江。”华宇织造公司董事长柯文新说。

纳入考虑范围。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示，目前，互联网监管政策仍处于调整期，严管之下，各大电商平台会有所忌惮，不管是品牌招商还是促销会更加规范。对于商家而言，把渠道分布在各个平台，既能降低经营风险，也可更好获客引流。

## “双碳”目标下的“双11”，什么是消费的正确打开方式？

“退了货感觉省了钱，再买又有了新动力。”今年“双11”到来前，通过关注网络直播，南京市民李女士已经下单十几次，购买了衣服、鞋子、厨房用具等商品。

“今年‘双11’来得早，下完单后两天左右，八成商品都已经快递上门了。”但李女士收货后发现，部分商品与想象中有差距，选择了退货，重新下单购买新款式或者换新的品牌和商家。

“平时上班，回家就是带孩子，没时间去逛街选购衣服鞋子，于是通过在线上频繁购买和退换来替代线下体验。”李女士说，不合适就退，已经成为周围不少朋友的选择，但这样确实增加了一些浪费。

负责李女士小区送货的顺丰速递快递员小陶说，基本上每天都有退换货的商品，而且“双11”预售活动以来退货商品明显增多。“对于退货的商品我们都建议用户自行包装，利用旧包装以减少浪费。”

据江苏省邮政管理局统计，今年11月1日至3日，该省主要邮政快递企业共处理邮件2.32亿件，同比增长20.3%。其中：揽收1.46亿件，同比增长18.6%。投递0.86亿件，同比增长21.8%。“虽然没有专门统计退货产生的快递量，但是退货的邮件量明显上升，由此带来包装需求较大。”江苏省邮政管理局有关负责人说。

“在数字时代，数字化消费无疑是消费升级的主要体现，但一些企业的数字化营销缺乏对消费者的人文关怀，‘超级种草’，狠心‘割草’，毫无节制地向消费者推送各种商品，通过各种方式激发消费者的购买欲望，导致大量非理性消费。”北京大学光华管理学院市场营销系教授彭泗清指出，消费升级的方向是“让生活更美好”，而非“让需求更满足”。在鼓励个性化消费，鼓励个人追求自己幸福的同时，还需要倡导低碳环保的生活，倡导和谐共享与共同富裕。

彭泗清说，健康的、高质量的消费升级，不仅要全社会树立科学的、符合新发展理念的消费观，还需要在社会、政策、企业以及消费者等层面多管齐下，共同打造面向健康美好生活的新消费环境。尤其是电商平台，需要以科技向善为宗旨，倡导、建设健康的新数字文明，帮助消费者避免在数字化生活中迷失。