“双11”十周年狂欢背后冷思考

——我们需要怎样的“双11”？

文/羊城晚报记者 黄启兵 图/视觉中国

“双11”刚刚过去，天猫以2135亿元的成交金额再次刷新纪录；京东方面则是1598亿元同样创纪录的方式结束了“双11”。同样，几乎所有厂商报出来的“双11”销售数据，都是一片飘红，几乎可以说“不上亿甚至几十亿都不好意思拿出来说事”。

今年正好是“双11”十周年，在人们的常规心理中，每一个十年相当于一个时代。走过十年的“双11”有着很多值得回味的地方，更多的厂家、商家包括消费者，不约而同都在思考同一个问题：我们需要怎样的“双11”？“双11”如何更适合所有人的需求？

A 现象 “90后”接棒成主力军

毫无疑问，走过十年历程的“双11”，已经进入到“更新换代”的节点，“90后”甚至“95后”成为“双11”消费主力军。这在多家厂商的统计中显现得尤为明显：小米公司今年“双11”新零售全渠道支付金额突破52亿元；乐信集团旗下分期乐商城，“双11”第29分钟下单就破亿元，交易额同比去年增长200%，参与人数增长50%，“双11”期间的人均消费金额比去年增长约40%。内部年龄构成看，绝大多数都是年轻消费者带动的。

天风证券副所长、商贸零售首席分析师刘章明分析认为，“90后”成为销售主力并不奇怪。“他们对商品以及国产品牌的认知会更强，更注重性价比、观感设计，以及对高性价比高颜值的国产品牌更有接受度。”他认为，“90后”消费人群的成长，在“双11”期间的集中消费，使得类似于像小米这样的年轻化国产品牌业绩大超预期。

而“90后”特别是“95后”年轻人的消费方式与前辈们相比，更为新潮前卫。最典型的是，年轻人舍得消费、敢于消费、提前消费，分期消费在“95后”当中表现得尤为明显。乐信集团在“双11”过后发布的《Z世代分期消费行为特征报告》显示，分期乐商城今年“双11”每10个分期用户就有6个是“95后”，“95后”在合理适度使用分期消费工具方面已经相当成熟，盲目消费、冲动消费、过度消费等非理性现象在减少。

大数据公司奥维云网（AVC）的结论认为，今后“双11”将产生“新主体”，那就是“95后”新生代以及三四线城市购买力的崛起。

B 模式 O2O模式无缝融合

说到“双11”，不能不提线上线下全线渗透的O2O新零售模式。奥维云网（AVC）对于今年“双11”的统计显示，移动支付超过了90%，显示出线上消费活跃。

实际上，线上线下O2O购物模式已经融合为一体。在“双11”开始之前，苏宁方面实体门店和线上苏宁易购优惠券通用；阿里在全国多城市打造的新零售商圈、20万家智慧门店加入到“双11”大军，11月1日以来盒马鲜生线下门店成交额比平时增长20%左右；小米模式是80%线上完成、20%线下实现，今年“双11”正好处于线下份额进入强增长期，线上线下联动，通过扫码购、门店导航等手段实现相互导流，体现出高增速。

从“双11”看，线上线下结合得好的厂商，普遍赚得盆满钵满。电商智库网站电子商务研究中心主任曹磊表示，“新零售”情况下，消费者双线购物趋势明显。西南证券首席分析师陈杭认为，O2O是一种强大的渠道势能。线上各流量平台都可以接触到，线下从一线城市到县乡镇都能直接触达，这提供了多元空间。他以小米为例分析认为，线上线下的低价天然无差价，作为消费者，去线下买和线上是一样的，由此，销售效率就会大幅度提升。

C 问题 “双11”仍然有太多的“说不清”

但表面上“歌舞升平、一片大好”的“双11”，仍然有太多的不如意。奥维云网的消费者调研数据显示，消费者“双11”购物体验并非如破纪录的交易数字那么完美。从消费者反馈看，很多“双11”的优惠套路并不得人心：认为“双11规则太复杂，研究时间成本高”的占了89.8%；认为“双11没有那么优惠，都是套路”的占了81.6%；“双11太拥挤，买不到，退不了”的占80.6%；“双11优惠券使用金额太高，凑不够”的占了81.7%；“双11收货地址不能改，只能默认”的占了72.5%。

“双11”营造了一个购物节，但是购物体验如果不流畅，影响消费者热情。同时，各种破纪录数字存在着疑似刷单以及大量退货造成系统拥堵，《新京报》就报道了刷单已经成为一种常态，而不正常的大量退货显然与刷单目的相似。“双11”各种破纪录数字背后可能还真是“说不清”。

一个真实无水分、又能让消费者满意的“双11”，未来十年能实现吗？

D 未来 “双11”可能成为一种符号

越来越多的消费者对于“双11”更加理性和冷静。奥维云网对于“双11”的消费者调查显示，43%的消费者“双11”购买金额不超越去年，尤其是男性稍显“冷漠”，有53%的男性“双11”购买金额不超越去年。

而在厂商各种销量热报之际，难掩一些产品甚至产业的萧条。以彩电为例，2018年“双11”这一周线上销售彩电260万台，同比下滑10%，销售金额64亿元，同比萎缩22%。总体上看，“双11”并没有给彩电带来“强心剂”的效果，市场均价对比“6·18”大促也没有更大突破。

对于“双11”下一个十年将走向何方，奥维云网给出的分析观点是，“双11”很可能成为一种消费生活的文化符号，而不仅仅是一个促销的“节日”。

本刊视点

“双11”已经成为“数字产业链”

“双11”真的是一场数字狂欢，正如先前预料的那样，又创下了新历史的新纪录。天猫2135亿元的当日成交额，超过了2000亿元大关。其他家大抵如此，各种“破纪录”的字眼非常刺激。

但同时也产生了对于数字的各种质疑声。最大关注点就是，实际成交额是不是真实的？准确统计“双11”销售额有两大难点：其一是很难根本剔除掉潜在的“刷单”现象。“双11”过后，新京报就公开报道了刷单行业在“双11”期间，号称有60万各路“刷手”忙得不可开交、“业务频繁”的现象，很显然就是为“双11”各种大数据服务的——就算是平台主办方无意刷单，很难避免平台商家偷偷刷单，毕竟数字好看也能给消费者购买的信心呀。

其二是滞后的“退货”统计，肯定会减少实际成交额。今年“双11”旗舰，微博上一度流行“退货多，退款系统崩溃”的说法，天猫“双11”组委会否认了退款系统崩溃的情况，认为是谣言。但“只算加、不算减”，本身就不科学。

从最基本的常理看，各家公布的数字都没有公证处等第三方机构的认证，基本上都在“王婆卖瓜”；反过来看，好像也没必要找第三方机构对于各家公布的销售数字来认证，因为这样的统计数字除了对比往年纪录而成为新里程碑之外，并不需要像“吉尼斯世界纪录”那样去证明什么。

总之，“双11”已经成为一种“数字产业链”。电商平台需要好看的总消费金额提振影响力和销售业绩，厂家、商家需要好看的消费纪录提升知名度和吸引力，消费者需要借助好看的过往纪录增加商家信任感和购买信心，“刷手”们需要大量的好评获得更多“刷佣”。数字越高越好看，带来的收益就更大。

电商平台们尽管采取各种手段杜绝炒作信用行为，甚至推出“反作弊识别系统”侦测不正常的交易，但难免会有漏网之鱼；而且在各种KPI数字考核指标压力下，谁又会那么勇敢地自揭伤疤让“不能说的秘密”广白于天下呢？

（黄启兵）

谁洗碗？这不是问题！

文/羊城晚报记者 施沛霖 图/品牌提供

懒惰就是生产力——此话不错。对于懒人来说，饭后洗几个碗的痛苦，足以令他/她干脆不想做饭。再想想，夫妻间有多少场架，是因为饭后谁洗碗的这个世纪大问题而引发的？这么说来，洗碗机的出现也许还能拯救不少婚姻。

在刚过去的“双十一”里，爱购君也没闲着，一边剁手，一边把电商上的洗碗机里里外外研究了一下。相比之下，洗碗机的家庭普及率远远不及洗衣机高，但懒人经济催生消费新时代，越来越多家庭已将洗碗机列入了必购清单。

以往说起洗碗机，人们脑海里总浮现出一个高大上的大厨房，嵌入式洗碗机铮亮发光……要容得下这个洗碗机，没有一个大厨房还真是不敢想，动辄十二三套容量的洗碗机在厨房所占体积可谓巨大，而考虑到美观性和空间利用率最大化，嵌入式洗碗机都是最佳选择。

不过，对于厨房面积小又想偷懒的广大群众来说，独立式洗碗机却是一个可以马上入手的选择。爱购君在网上一搜，发现独立式洗碗机价格亲民得多，两千出头就能拥有一款中低档的洗碗机。即使在装修时忽视了洗碗机的配备，没把嵌入式或水槽式的洗碗机考虑进橱柜设计细节中，那么添置一款尺寸恰好的独立式洗碗机，依然是解放主妇生产力的好选择。

独立式洗碗机在使用体验上与嵌入式相比，不会有很大区别。独立式洗碗机有10~12套以上的大容量柜式，但多数是小巧可人的台式洗碗机。台式洗碗机精致、占用空间不多，适合厨房空间不大的用户，6~8套的容量也能满足人数不多的家庭使用。总的来说，它的优点是摆放灵活，占地较小，缺点是容量小，洗的餐具较少。

独立式洗碗机有什么选购要点呢？

首先是选容量。目前洗碗机容量有很细的划分，主要分为4套、6套、8套、9套、10套和13套等等（这里的套数指的是一套国际标准餐具），但是无论从清洗的量级和使用效率上来看，并不建议选择太小容量的产品。一般的三口之家，建议从8套开始选起，因为洗碗机的耗水量不大，但存在一定的耗电量，如果只洗少量餐具确实没有太大必要用洗碗机，因此建议三口以上的家庭直接从8套开始选购。

其次是功能，高净度、烘干、除菌这些功能是必备的，一些高端的洗碗机还会根据餐具脏污程度的不同，自行设置自定义洗涤程序。可以根据不同品牌的独特功能点，结合自身的情况来选择。

有的高端洗碗机能够用软化后的水进行洗涤，并在洗涤后进行光亮度保养。一些洗碗机还附带有可以通过手机进行远程操控洗碗程序的功能，特别适合年轻人。还有一些洗碗机能够利用超声波+湍流清洗果蔬去除农药残留。

最后就是选择售后服务了，一般来说，大品牌的可信度较高，售后也较好。独立式洗碗涉及进出水管的安装等，须由专业人士安装操作，良好的售后服务能为你省却不少麻烦。爱购君建议大家还是在可靠的电商大平台购买，接下来就好好享受解放双手的乐趣吧。

漫威宇宙中 你的身边有哪位超英陪伴？

文/羊城晚报记者 林清清
图/漫威官网、品牌官网（另署名除外）

漫步者-钢铁侠耳机

构建了整个漫威宇宙的“漫威之父”斯坦·李（Stan Lee），美国时间11月12日去世，享年95岁。漫威粉丝们相信，老爷子只是去了另一个平行宇宙。

除了一遍遍重温超英电影，对于漫威粉丝，还有一个最实际的怀念途径，把这位超级英雄缔造者的作品各种周边，都拿出来告别一下。

▲格鲁特内裤
图：漫威官网商店
◀潮流T恤是最深入民心的周边产品

A 超级英雄教你做人与做事

蜘蛛侠、钢铁侠，是超英世界里的人气Top5之一，“能力越大，责任越大”激励着每个普通人。神奇女侠、绿巨人、金刚狼、神奇博士也有各自的死忠粉，面对自身的各种不完美，却能鼓起勇气努力解决遇到的困难。就连黑豹，也引领了一段时间的“黑金”时装风潮……

漫威宇宙里的每一个角色，不仅仅是一件动漫ip、周边商品，其实是漫威老爷子对世界的爱、勇气和责任的诠释。给人们的生活带来了多大的影响。

据公开资料显示，漫威电影（MCU）票房不断刷新影视纪录。光是今年，《黑豹》的票房在电影史上排名前十，在美国国内排名第三，仅次于《星球大战：原力觉醒》和《阿凡达》；而《复仇者联盟：无限战争》更是连破影史21项纪录。截至2018年11月，“漫威电影宇宙”的全球总票房已达148亿美元，每部电影平均约获8亿美元的进账。

而电影周边，更是品牌ip的延伸。一般而言，海外电影行业的盈利只有30%–40%来自电影票房，其他则是电影衍生品和版权出售所带来的收入。据相关公开统计，漫威的“超级英雄”系列，每年衍生品的收入可达10亿美元。

而熟悉漫威历史的人可能知道，早期漫威作为老牌动漫公司，光是出售版权的所得，其实收益甚微。例如托比·迈奎尔版本的《蜘蛛侠》，索尼通过该系列获得近30亿美元的周边效益，而漫威只拿到了约6000万美元的“授权费用”。因此2005年漫威决定构建自己的电影宇宙，《钢铁侠》一炮而红，1.4亿美元的投入，全球范围内斩获5.8亿美元票房。此后更是由迪士尼以42.4亿美元的天价收购了漫威，漫威因此才能将此前出售的授权发行回购，而漫威迷才能看到越来越多熟悉的超英们，聚集在同一个宇宙同一部电影中。

B 你身边有哪些超英周边衍生品？

对超级英雄的爱，化为各种周边衍生品，让粉丝们可以日夜把玩，深入讨论，甚至二度创作。漫威的官方周边，考虑到与民同乐和年轻受众，走亲民路线。价格不高，还时不时有打折，满足入门级粉丝需求。而进阶级粉丝，则可以满世界寻找漫威与不同艺术家、潮牌跨界合作的联名款限量版。

手办是最初和最终的爱

对于动漫ip的忠实粉丝，手办都是一个收藏大项。几乎所有粉丝周边入门，都不会少了手办这一项。手板必须做工精致、有官方授权，否则对于粉丝们来说，简直是对信仰的一种亵渎。因此不少人家里从大到小收集了若干手办。

品牌官方自己推出的官方系列，系列电影上映时的特别版，以及与不同潮牌、不同艺术家跨界合作的联名版。

变身超英就是把它穿上身

美式流行文化，T恤必不可少，超英们的大头像、经典的战斗场面，都可以热血地呈现在T恤上。战袍加身似乎自己也变成了“能力越大，责任越大”的那个化身。

考虑到与民同乐和年轻受众，漫威的官方T恤其实不算贵。通常一件T恤，漫威官网上也就50美元左右，还时不时有打折。不过，忠实粉丝通常不会满足于只有官方T恤，各种电影上市时推出的限量版，逢年过节与不同潮牌或艺术家跨界的联名款，这些才更具有收藏价值，往往吸引人蜂拥收藏。价格当然视乎合作对象的身价。

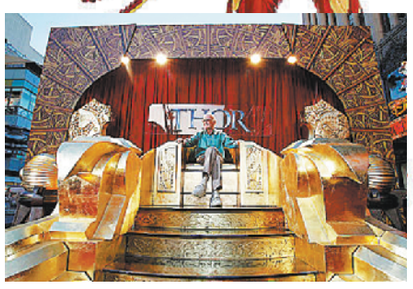
最萌的是，除了一般的T恤、外套，竟然还有可爱小内裤。而且是树精格鲁特，被萌到了怎么办？

日常用品是最低调的爱

穿一身超英的衣服，有时未免显得过于高调。如果是全套装备（例如头盔披风都上身），那么甚至会被人误认为你要去参加动漫展。有什么方法在日常生活中表达自己对超英的爱？随身小物件就可以表达你的热诚了。

例如美国队长的手表，设计简单，色彩也明快，一样看去内行人就知道主题，又不会过于突兀。人民币不超过300元，十分亲民了。日常听音乐，漫步者与漫威联名的耳机，钢铁侠定制款500元以内，可以想象一下自己与控制中心的对话场景。

把超级英雄穿上身



好莱坞星光大道上纪念“漫威之父”斯坦·李
图/视觉中国