

2022年双11来临，带着满满诚意、浓浓暖意

10月24日，天猫双11预售正式来临。而在之前的10月20日，京东、拼多多、唯品会等已抢跑天猫开启预售。除此之外，快手、京东到家、小红书、B站、视频号等纷纷跟进。

此外，直播电商今年竞争更显激烈，俞敏洪、罗永浩以及遥望网络纷纷进入淘宝直播。与以往相比，以消费者体验为标尺的2022年双11，有何“变”与“不变”？

■新快报记者 郑志辉

放心消费，让“价格不再争议”

今年双11，为了让消费者在大促期间买得安心、爽快下单，多家平台都在“价格争议”这个历年电商大促消费投诉集中的话题上做出承诺。

在优惠力度上，两大主角的天猫与京东大致相若，前者打出了“全场跨店每满300减50”的优惠，而后者则上线了“跨店每满299减50、每满1000减100”的福利。

为了让参与预售的消费者免担心“早买反而买贵了”，今年天猫将对双11商品进行“全程价格保护”，价保周期从往年的15天延长至27天，买贵一键退差价。

2008年业内首创价保服务的京东今年服务再升级，不单参与大促的实物类商品几乎全部支持价保服务，更有超5亿种商品支持30天超长价保，且在价保周期内可以多次申请，价保时间可延续至“双12”，用户领取优惠券也可支持价保。

抖音电商则宣布，从原先付款后15天价保期，延长至11月11日活动结束后的15天内全程价保，即到11月26日，这意味着该平台最长价保时间延长到了34天。

拼多多、唯品会这两大电商平台选择了另一条路径来保障消费者权益。

唯品会表示，从消费者角度出发，唯品会坚持摒弃套路，贯彻优惠规则简化的原则，消费者无需凑单，一件商品

即可享受最大优惠。拼多多大促项目负责人也表示，今年大促期间，将继续“不预售、无尾款”的直接补贴政策，消费者不需熬夜，不用做算术题，只需登录拼多多App进入大促会场，即可一键拼单，畅享“多实惠，多乐趣”。

为了消费者满意，物流业界也“拼了”

物流配送方面的问题一直是电商大促的另一消费投诉重点。2022年的双11，各家都强调以消费者体验为中心，物流上的提速、升级成为各大平台比拼的另一大重心。

天猫方面，今年双11将成为有史以来“送货上门”力度最大的一次。据菜鸟双11项目总指挥李武昌介绍，今年双11物流的特点是品质感大幅提升，从过去的送得多、送得快，到了送上门的阶段。同时，绿色减碳也是双11物流一大亮点，预计全国近10万家菜鸟驿站将持续开展回收纸箱换鸡蛋等社区绿色活动。

京东物流公布的双11运营举措显示，其将通过五级地址围栏等智能技术，保障全国范围内无差别送货上门服务、超200城最快分钟达；其间，全国超200个城市的消费者，只要在京东平台购买预售商品，都将有机会体验到最快分钟级的收货体验。

而作为特卖电商的唯品会，针对消费者诉求，与顺丰长期合作坚持送货上门。即便在平台上购物后退换货，也是



VCG供图

顺丰小哥免费上门服务，让消费者少操心少花钱。

第三方机构网经社电商中心特约研究员陈虎东表示，双11走到今天，无论是价格战、流量加持等手法，天花板效应还是比较明显的。所以今年电商更加注重产品品质、派送服务、售后服务等环节，比如电商在价保、运费险等方面举措频频，在物流上增加人员保障，提供特别服务等。说明双11其实是检验供应链各环节参与主体协同能力和服务能力的一种比较好的商业行为，而不简简单单是电商自己的一种活动。

平台“下血本”招商，给商家更多暖意

双11来到第十四个年头，在新冠疫情尚在防控阶段和国际政经形势波诡云谲的宏观背景下，双11成为提振市场信心的重要契机。各大电商平台在针对商家扶持政策和补贴方面纷纷“下血本”，展开争夺战，赋能商家持续增长。

今年双11，阿里妈妈为不同规模的商家，定制不同补贴政策，推出四大“蓄力经营增长计划”，此计划为商家提供超百亿流量，超4亿元红包补贴，覆盖大多数商家，分层运营、精准投入。京东

到家、小时购为符合条件的新入驻商家提供0保证金、0平台使用费入驻政策，部分优质商家可享受扣点相关优惠政策。

微信视频号的双11直播大促活动宣布，品牌、商家、达人皆可报名参与，活动权益包括活动页千万级曝光、直播间公域流量扶持、发现页千万级红点曝光、行业运营深度指导、品牌案例搜集和后续传播等。快手电商用户运营负责人透露，今年将投入此前2倍的助推流量，助力商家生意爆发。

数字经济智库高级研究员翁一分析指出，历经四十余年改开历程，中国经济已然告别“唯GDP论”，双11也随之告别“唯GMV论”，告别过去相对追求量的阶段，进入追求质的发展阶段；对消费者而言，平台所做的就是努力提升他们的消费体验，全方位满足消费需求，提供各种手段和服务让消费者买得放心、开心、称心；对于商家而言，平台将尽力促使他们获得确定性，通俗讲就是让商家真正赚到钱，告别过去跑马圈地一味走量的阶段，让商家拥有更多忠诚的品牌用户，增加用户黏性，从而使商家实现利润变现。

50英寸品牌电视跌至千元



VCG供图

新快报讯 记者陈学东报道 没有最低，只有更低。双11开启，多家电商平台上，多个品牌50英寸或55英寸彩电的售价都在千元左右，而更小尺寸的32英寸至43英寸的彩电，很多售价都在几百元。

有业内人士表示，中国彩电市场呈现比较明显的两极分化特征：一方面，入门级产品价格创出新低；另一方面，也有不少消费者愿意支付超过万元价格去购买新型显示技术彩电。

32英寸品牌电视仅售528元

50英寸电视1099元、75英寸电视3220元、85英寸电视5829元、98英寸电视14999元……随着国内彩电价格持续

下探，一台近百英寸电视机的价格与一台高配苹果手机的价格相当已不是新鲜事。

记者在某电商网站上看到，TCL、长虹、雷鸟、酷开都有一款50英寸液晶电视售价为1099元，小米一款50英寸液晶电视价格为1199元。海信的一款32英寸液晶电视售价仅为528元，雷鸟的一款32英寸液晶电视价格为529元，小米和酷开的32英寸液晶电视售价为539元。

有业内人士表示，电视价格卖得越来越便宜，是多种因素叠加的结果，一方面原材料成本在不断下降，另一方面市场需求不足，企业不得不通过降价来拉动销售的增长。

彩电价格双11再探新低

彩电价格下降背后最重要的原因是成本因素。现在绝大多数电视是液晶电视机，其最“值钱”的部分即液晶面板，一般占液晶电视机造价的70%。而从2021年开始，液晶面板出现产能过剩的现象。同时，液晶电视机整机市场需求不振，导致厂家对上游的液晶面板采购量减少。液晶面板供过于求自然会降价，也带动了液晶电视机成本的降低。

液晶面板价格下跌确实给彩电价格下移提供了一定空间。来自第三方机构奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，2022年1~9月，中国彩电行业重点尺寸均价对比去年同期均有明显下滑：70~79英寸电视均价较去年同期减少969元；80英寸以上电视均价较去年同期减少3586元；85英寸电视均价同比下降30.2%。

即使彩电价格已经足够便宜，但似乎还是没办法刺激需求回暖。消费者对彩电升级换代的动力不足，积极性也不高。此外，智能手机、移动互联网的发展，让很多年轻消费者加强了对手机的使用依赖，弱化了看电视的习惯，自然也影响了彩电的需求。

新型显示技术彩电价格“喜人”

在低价彩电遍地皆是的同时，新型

显示技术彩电的价格也很“喜人”：104万元一台的110英寸Micro LED电视、77万台的可卷曲OLED电视、49万元一台的138英寸LED触摸电视都有销售。

有业内人士建议，针对这部分需求，企业可以尝试高端化、多元化，开发新型显示技术产品，比如，激光电视、量子电视、75英寸以上的超大屏幕电视、OLED电视、Mini LED电视等。这样即使在销量不增长的情况下，销售额也会由于单价的提升，得到正向的增长。

事实上，各大彩电企业都在推动产品“高端化+大屏化”，以满足消费升级用户的需求。根据群智咨询数据，中国2021年65英寸及以上产品占比达31.2%（同比增长10.2%），预计2022年达到34%，随着此轮面板成本下降，预计大尺寸趋势进一步加强。

据来自彩电行业上游的信息，连续15个月下跌的液晶面板价格已经开始止跌企稳，预计本月起将呈现回升走势。不过彩电终端价格较面板价格有一定的滞后性，彩电价格在双11有可能再探新低。



一起了解更多
3C前沿资讯