

当双十一
遇到“新面孔”

不是商战,已成娱乐?

“今年是全社会参与角色最丰富、最多元的一次双十一。”阿里巴巴淘宝天猫产业发展及运营中心总裁吹雪曾在发布会现场透露,第一届双十一只有27个商家报名,到今年第14届双十一,一共有29万个来自全球的品牌参与,还有数百万产业带商家、中小创业者一起参与进来。

如今的双十一,早已不是囤纸巾的时候了,消费升级带来的娱乐情绪,成为另一种“双向奔赴”的全民乐事。

当双11遇到……

揭幕战

淡了硝烟浓了娱乐味

10月31日晚8点,天猫双十一第一波售卖正式开启。根据统计数据,仅用时1秒,消费者买走了10个亿的iPhone手机;销售首小时,102个品牌成交额过亿元,其中中国货品牌占比过半。多个品牌更是在短时间内实现销售超去年11月1日全天,孩视宝仅用时10分钟;云米旗舰店用时15分钟。开场前4个小时,全国多条产业带的整体成交额实现同比三位数的增长,中小商家迎来开门红。其中,阳江、无锡、抚州卧室家具业带开卖4小时整体成交同比增速超1000%。

战绩亦然辉煌,但一度以

“商战”闻名的双十一,今年似乎淡了硝烟味,娱乐味反而越来越浓。市民邱晓晴说,以前看的只有李佳琦等头部主播,今年的选择更丰富,来了很多网红名人。同时,推送的不再是秋裤、家电等“老产品”,好看好玩又价格适中的新锐产品多到“钱包颤抖”。“我的备选品早就塞满了购物车,平台升级购物车到300件真是太及时了。”她认为,消费者都是“老双十一”选手了,囤货早已不是目标。如今的平台商家也是很懂消费心理,无论是人还是物带来的“新面孔”都让人求新求变,开心快乐中自觉买买买。

新变化

新梗新人新品“扎堆”

“买得开心”不仅指价格合适,平台也有意打造娱乐化的情绪价值。最先扑面而来的娱乐性,来自新变化催生的新一批网络新梗。预售放在晚8点,两波正式开买的时间也都设置成“晚8点”,网友纷纷评论:尾款人变成了晚八人。由于淘宝今年增加了“多地址下单”的功能,消费者在支付一个订单时,可以将里面的商品寄送到不同的地址,从而更方便凑单,网友又开始戏谑自己为“凑单人”。“拍照锦鲤”上线时,求成“锦鲤人”的集卡操作迅速上手。无论是各种新梗还是“每逢佳节抽‘锦鲤’”的娱乐性,都把欢乐购物打造成双十一文化的一部分,逐渐形成商家和用户之间心照不宣的默契。

罗永浩、李诞、俞敏洪、刘畊宏妻子等诸多直播新选手的加入,也为这场商业狂欢增加了更多娱乐性。市民张文琳说,今年她不得不在各个直播间“反复横跳”。“看直播的感受与在网上追看多场演唱会差不多,看会儿俞敏洪,再去瞅瞅罗永浩。”她说,行业大V做直播,娱乐休闲的味道更浓,是另一种“文化产品”。

当晚,俞敏洪空降淘宝直播,不卖货反而做起了教育,在一个小时的直播里最终吸引了150万人观看,相比去年双十一猛增84倍;罗永浩直播间场观超1000万,粉丝累计达到609万。阿里系相关负责人表示,明星大咖直播直接带动观看时长攀升,并带动腰部主播成交金额同比增长250%。

时尚品牌更多赶在双十一发布新品,也让时尚娱乐性飙升。意大利奢侈羽绒服品牌Moncler不仅开设首家旗舰店,海报款羽绒服还定在电商平台全球独家发售,多个明星同款、周年限量版的热门尺码一上架就告售罄。法拉利也提前开设官方旗舰店开售品牌高级时装与配饰。据了解,今年天猫双十一有200多个奢侈品牌参与,聚齐了LVMH集团、开云集团、香奈儿、爱马仕以及历峰集团五大奢品巨头。关注时尚品牌动向的市民王女士说,这几年来越来越多大牌首发放入购物平台,“搜新品上网店”成真,电商不仅可以购物,也成了获取时尚资讯的渠道。

新需求

愿为热爱和兴趣买单

对于消费者而言,双十一的关注点似乎也不再仅仅聚焦于价格,“为热爱买单”的热情高涨,和往年大量囤买必需品相比,今年目标物的娱乐属性更为凸显。

市民肖岚的主力购买点在于电子产品的配饰打造。她下单了好几款耳机壳、手机壳和平板壳,有的走简约风,有的是秋冬系列,还有的三款成套。“不同的壳代表不同的情绪和场景,学习时ins风很适合,外出游玩就想要活泼浪漫些的款式。”她说,现在流行各种数码设备“穿衣服”,让它们成为配饰,搭配打扮和心情。据了解,各类耳机壳、手机壳、平板壳堪称数码配饰化的“先锋”,地位与口红、项链不相上下。阿里系相关负责人表示,在淘宝天猫,超过千万级用户每年购买手机壳的频率不低于12次。今年天猫双十一开售第一小时,紫色系手机壳增长550%。智能手表、智能眼镜、手机挂件、手机链等,也在开售首小时内均获得超200%以上的快速增长。其中,智能手表销量超10万台,智能眼镜增长超5倍。“消费者出门前,像挑选衣服一样挑选随身佩戴的数码设备,将会越来越常见。”阿里系相关负责人表示。

以草地露营为代表的运动休闲性活动,增加了不少购物需求。刚在双十一入手一套露营装备的陈先生说,有了帐篷,不仅能在周末约上朋友一起去户外露营,平时还能在家让孩子体验睡帐篷的乐趣。“国外有很多露营装备的花式玩法,正好不出门时挨个体验一把,也很有趣。”他还入手了滑板、骑行等装备,就等着全家过上“运动人生”了。阿里系相关负责人表示,健身、登山、滑雪、城市运动、露营、酷跑、超酷篮球等运动户外七大圈层人群都“把整个行业买爆了”。不仅如此,极易上手的“陆地冲浪板”,日本路亚垂钓鱼竿、摩托车头盔、复古仪式感的黑胶唱片机等小众爱好也逐渐开始破圈,“以小众酷运动为代表的个性化生活方式、消费需求正在兴起,由于强体验感和社交属性强,正在从专业圈层走向大众热衷。”

声音

娱乐双十一是一场“双向奔赴”

马斯洛理论把人类需求层次分成生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要五类,依次由较低层次到较高层次。从企业营销战略的角度来看,每一个需求层次上的消费者对产品的要求都不一样。将营销方法建立在消费者需求的基础上考虑,不同的需求也即产生不同的营销手段。双

十一成为“娱乐场”,是市场发展的必然,尤其对于无锡人来说,更是“相得益彰”。

中国(无锡)跨境电商学院副院长、复旦大学无锡校友会会长徐立青教授认为,经历了物质满足的基本需求期和物质丰富化的炫耀性消费期,无锡人已“进化”到丰富精神生活、理性消费和自我取悦化消

费期,提高精神生活的丰富度才是这届“双十一人”的真正诉求。“如果无锡人换手机,可能是因为需要扩容,可能是看上更好的拍摄效果,但大多数必然不是为了显摆。”他认为,无锡的高生活质量,让大众追求进入了新的阶段。双十一娱乐味浓,是一场商家和消费者的“双向奔赴”。(晚报记者 天易)

