

生活

周刊

优惠不给力、消费热情变低—— 今年“双十二” 你买了吗？

作为临近岁末的最后一个购物节，上周末，“双十二”购物节如约而至。而今年的“双十二”显得有些“静悄悄”——平台满减优惠少，参与商家积极性不高，甚至消费者的购物热情也在随之变低。“需求不大”“优惠不给力”似乎成为了今年“双十二”购物节的关键词。



资料图片 请作者与本报联系，以奉薄酬

声音

消费热情骤减

“回想上个月的‘双十一’，早在10月中下旬，各大电商平台就开始了第一波预售。11月1日凌晨，消费者们熬夜付完尾款，休整了10天，11月11日当天又再次进行购物，凑了好几波满减。”市民杜女士向记者表示，上个月有“双十一”，下个月有元旦大促，这让“双十二”购物节变得有些尴尬，既不能太优惠，又不能没有优惠。

杜女士称，刚刚过去的“双十二”最有诚意的满减，也只有跨店满减了，比如淘宝每满199元减25元，天猫每满200元减20元，但相比其它购物节的优惠还是不够给力。

不难看出，消费者的购物热情在今年“双十二”骤减，究其原因还是因为“双十一”购物节长达一个多月的战役，已经覆盖了大多数消费者的购物需求。

“95后”杨先生今年没有参加“双十二”购物节的消费。“上个月的‘双十一’，刚花了1万多元，数码产品花了6000多元，服饰2000多元，球鞋4000多元，日常用品加起来也花了1000多元。”对他而言，无论是鞋帽服饰还是生活必需品都已经购置齐全，“双十二”期间没有再需要购买的。

商家

参与“双十二”力不从心

“‘双十二’这个时间节点并不乐观，平台也很难再挖掘出巨大的消费潜力，想要做出特色就更有压力了。”业内人士表示，进入10月份后，各平台商家就逐渐进入“双十一”的战斗状态，并且筹备“双十一”不是一朝一夕的事情。敲定折扣、铺设宣发、销售发货，完成将近一个多月的“双十一”拉锯战之后，平台和各商家还要花时间复盘和调整，“双十二”的促销活动就显得有些力不从心。

据业内人士透露，每一个节日促销都有其特定的品类倾向，例如“38女王节”侧重女性消费，暑期大促侧重学生用品，“双十二”因其处于年末，倾向于快消和食品等等。然而，对于消费者来说，这样的划分不甚清晰，品牌还是留下了一个每天都在打折，每次大促都会参与的印象。

此外，参加平台促销，商家不止“赔本赚吆喝”，有的更是成了跨店满减的“炮灰”。有不少消费者在社交平台发布经验称，当凑不到满减金额的时候，可以选择十几二十块钱的商品凑单，付款的时候，满减金额会均匀分配到每件商品上，算下来价格会更低，然后再退掉凑单的便宜商品，而那些“凑单”的商品，实际上并未购买。

延伸阅读>>>

网购如何避坑？ 慎选商家 理性消费

针对各大平台购物节期间一些消费乱象，消费者应尽量选择那些规模较大、信誉度较高的平台和卖家。购买前，可以通过实体店和电商平台等渠道了解产品的品牌、产地、性能和价格等情况。

此外，一定要理性消费。“全网最低”“全年最低价”“质量最好”“买了绝对不吃亏”已经成为直播带货行业的套话，消费者不要轻信这种绝对化用语。同时，消费者不要出于对主播个人的喜欢和崇拜而盲目消费，更不要被平台故意营造的商品短缺氛围所迷惑，冲动消费。

购物要保留好相关证据，如直播时的广告宣传、承诺内容、购买记录、支付凭证和快递单号等信息，以备此后维权使用。如和商家协商不成，消费者要及时向消协等部门投诉或者到法院诉讼，避免错过诉讼时效。

记者 祝贺

05

我爱我家

创建“川渝品牌物业服务企业”
接受专家考评

06

生财有道

冬奥纪念钞来了
今日开启预约

07

人才就业

四力齐发
办好民生就业实事