

逃离“双11” 透露哪些新消费趋势

记者 诸辰

核心提示

11月4日，距离“双11”还有一周时间，在这场消费狂欢预热时，网易严选却在官微上宣布退出今年“双11”，引起轩然大波。

有人认为，网易严选退出“双11”是一个标志性事件，意味着未来更多的电商平台和商家会重新审视营销方式，逐渐回归健康、可持续发展的消费轨道。

截至今年，“双11”已走过12个年头，记者采访发现，不少人对它的心态已经从“恋人”变成了“路人”。相比短暂的狂欢式促销，理性消费和品牌价值似乎更得人心。

网易严选

放弃复杂玩法

“双11”起源于淘宝举办的网络促销活动，2009年首个“双11”，火爆程度远超预期，并发展成为一年一度的购物狂欢节——众多商家纷纷加入，营销从线上发展到线下，影响和规模空前。

2009年，首届“双11”，在淘宝上，仅有27个品牌参与，销售额0.5亿元；2019年，淘宝参与品牌已高达20万个，成交额2684亿元，创历史新高。另一电商大佬京东，销售额也达2044亿元。

今年“双11”预热大战仍在进行中，10月20日起的第一波预售直至11月3日才结束。

网易严选是电商领域后来居上者。2016年，网易成立了严选，产品主要从国内原创设计制造商采购。网易表示，这种模式能够消除分销商、零售商等渠道中间商，提供给消费者优质低成本的商品。

今年，网易严选却退出了“双11”。网易表示，“不知从何时开始，每到‘双11’，展现在我们眼前的是营销策略下一波又一波的集体高潮，那些煽动人性的文字游戏，无孔不入的商业信号，不断刷新的多收数据，记录着所谓的狂欢……我们要退出的是这个鼓吹过渡、为销售数字狂欢的‘双11’，今年‘双11’我们不做复杂优惠玩法，不发战报，不再为销售额开庆功会。”

不过，网易同时表示，“我们为你们

搞定了全年最大力度补贴，没有养猫盖楼、组队PK，手势地图，我们为严选‘双11’当天准备的是全年抄底价，一些商品还能价保一整年。”

面对网易这一举动，网友反应不一。有人认为“此举是另一种变相营销”；也有人认为“虽然网易可能言不由衷、口是心非，但起码是第一个睁眼的人，那些继续忽悠大家盲目消费的人更可恨”。

逃离“双11”的商家不止网易，记者在朋友圈发现，一家品牌家具电商“木墨”近日也发出了一条“墨宝计划”。“木墨”称，自从2019年推出墨宝计划（18个月价格保护），他们成功告别了618，双11、双12，以及年底的购物狂欢。虽然有所损失，但倍感轻松，只需要按照既定的路线走下去就好，不会被一些规则制约，打乱自己的脚步。

为何会制定这样的计划？木墨宁波店店长表示，“我们认为市场价格是对产品和客户的一种保护，如果价格飘忽不定，那么对于买家而言，每一次购买就像一场与平台、商家的价格博弈，最后如果消费者无法通过计算和预计得到最优解，甚至会产生被欺骗的愤怒，失去购物的愉悦感，失去对品牌的信任；对于卖家而言，如果价格不稳定，品控就无法把控，甚至会为了‘社交’而生产产品，失去基本的诚信。”