

网友直呼：“没点奥数功底，都不配过‘双11’了！” 打折招数多，专家教你见招拆招

“双11”，各大电商平台纷纷推出花式减价规则，其中一些优惠套路缺乏诚意，使消费者对这个号称“年度价格最优”的购物节产生倦怠。“双11”活动分为预热期、专场期、爆发期、返场期等，各阶段不同的游戏规则已经“劝退”了不少网友。“养红包”“盖楼”“预付立减”“付定金打X折”等庞杂的促销规则，让不少网友直呼：“没点奥数功底，都不配过‘双11’了！”



不实促销雾里看花

记者在某电商旗舰店看到，一款商品的优惠包含预售、定金、店铺券、随机红包、购物津贴及满减；加购3款商品即有机会1元清空购物车；当天累计实付前十的买家获赠价值2000元的商品等。此外，全民开喵铺、组队盖楼大挑战、拉人赢红包等活动也在考验消费者的“综合运算能力”。

今年首次推出的“双11合伙人”计划，通过完成任务积累能量值的方式换取购物红包，依托社交网络进行“组队”。不少网民近期都收到了邀请其为好友战队助力的链接。有网友表示：“钱没分到多少，欠下的人情都快还不起。”当用户付出了时间、精力乃至人际关系后的“丢失感”多过省钱带来的“获得感”，则会逐渐丧失对平台的信任。

记者从一些商品以往的购买评论中注意到，某些商品早在其他活动中就进行过减价优惠，价格基本与“双11”当天持平。有些店家甚至会在“双11”前事先抬高售价，大打“价格迷雾阵”。不实促销让消费者雾里看花，经过优惠叠加后，到手的价格相较于原价并未降低许多。

专家教你见招拆招

面对商家打折招数，有关专家教你见招拆招。选择经营资质齐全、规模大、信誉度高的网店、自营商城和第三方购物平台，选购过程中需擦亮眼睛，货比三家，从“质”“价”中择优。查询官方信息，在拨打商家客服电话咨询时仔细确认其

是否为官方电话。不随意点击不明链接和弹窗，不轻信抽奖、中奖信息，不轻易将身份证号、银行卡号、手机号码等个人信息提供他人，不泄露手机动态验证码，以免上当受骗。理性消费，拒绝“限量”“秒杀”等营销噱头，避免冲动消费。通过其他渠道了解所购产

品的质量价格情况，关注价格变化，详读优惠规则使用限制条件。可通过保存促销活动的规则及商家作出承诺的截图等方式，避免掉入活动规则的陷阱。专家同时指出，作为全球商贸盛会，不能只要求消费者练就“火眼金睛”，更需要加强监管和社会共治。据新华社

从“双11”脉动观察中国消费新趋势

从网友打趣的“光棍节”，到单个平台的“网络促销活动”，再到带动全球消费市场的数字经济体联动，11岁的“双11”，已成为国内外消费市场的重要组成部分，实体经济依靠和竞逐的重要平台，大量新技术、新产业、新业态、新模式的策源地。

商品更多、市场更大、动能更强

“双11”揭幕，各大电商备战早早开启。线下，地铁站台、公交站牌的预售广告随处可见；网上，各种直播“种草”“安利”信息铺天盖地……不出意外，今年“双11”的各项指标又会攀上一个新高度。这将是一次全球规模的数字经济体联动。据天猫总裁、淘宝总裁蒋凡介绍，今年“双11”共有5万个新品牌新商家首次参与，其中既有引领潮流的国际大牌，也有崭露头角的新锐品牌。11日当天，来自全世界20万个品牌的官方旗舰店将集体推出折扣措施，为用户节省至少500亿元。

“双11”也已经成为制造业新品的集中展示日，手机数码、家用电器、美妆、个人护理与鞋包服饰是新品爆发速度最快的领域。上海财大数字经济研究中心主任钟鸿钧认为，“双11”进入第11个年头，巨变背后是中国经济和消费的持续增长。消费已经连续5年成为中国经济增长的第一动力，且一直保持着稳健增长，新消费带来的内需潜力释放才刚刚开始。更为重要的是，新消费体现了产品品质的提升和创新，体现了中国经济从效率驱动到创新驱动的转型。

“追新一族”与“启发式消费”

值得关注的是，越来越多的“85后”“90后”，化身“追新一族”，在网上搜寻、关注、购买各个领域最新潮流商品。尤其是一些创意产品，让互联网具备了“启发消费”的新功能。通过电商平台，中国人传统的“秋裤”变成了世界“潮品”。在2020春夏纽约时装周上，“82岁”的中华老字号三枪开发的一系列中国“秋裤”首次亮相国际T台，成为吸睛的“潮款”。“冬天纽约那么冷，这样的秋裤哪里可以买到？”（秋裤）简直是

冬天的救星，为什么只有中国有这样的发明？外国消费者纷纷发问。除了新产品、新市场，更有新模式吸引网购群体。近两年来，电商直播已成品牌和商家的标配，边看边买也成为“剁手党”的“标准动作”。“双11”临近，各大平台一批主播摩拳擦掌，成为电商新势力。他们中包括汽车4S店销售员、化妆师、发型师、厂长、村播等各行各业。从产品看，除了服饰、美妆、食品等传统畅销品，数码、家电、汽车、农产品等品类也纷纷崛起。

绿色“双11”渐成消费共识

业界研判，今年“双11”期间，绿色消费、绿色物流将成为一大趋势。“双11”倒计时10天，某电商平台推出了电器、数码产品“以旧换新”专场置换活动，手机、电脑、数码相机、摄像机、空调、电视、冰箱、洗衣机、耳机等80多个品类、覆盖260多个品牌的4万种商品都可换新，以减少各个家庭闲置资源的浪费。通过号召、带动公众参与，我国绿色快递发展迅速。全国

4万多个菜鸟驿站、各大快递公司的3.5万多个快递网点，都设立了“回箱计划”点，消费者除了身体力行循环回收，还可以获得蚂蚁森林能量，植树造林。而“蚂蚁森林”项目，不久前获得了联合国环境规划署颁发的“地球卫士奖”。一些电商和快递企业表示，“双11”告一段落后，将设立“全国纸箱回收日”，号召全社会一起回收纸箱、包装物，加入绿色收货行动。

此外，随着消费者环保意识不断加强，以节能家电、绿色商品、闲置交易为代表的绿色消费走红。“杂交水稻之父”袁隆平研发的海水稻等“袁米”，已累计在天猫售出55万公斤，相当于支持110万平方米盐碱地改良。消费者每购买1公斤“袁米”，就能帮助改良2平方米盐碱地。“袁米”的背后是袁隆平的宏愿：在一亿亩盐碱地种植海水稻，让荒漠变良田的同时，多养活八千万人口。

供需两端“数智化”转型加快

今年一次促销，智能锁销售同比增长了454%。跟电动牙刷、体脂秤一样，智能锁一夜之间成为“通向未来生活的入口”。爆发式增长的背后，既是消费升级的拉动，更是5G开启前，智能家居时代的信号。专家认为，随着消费理念、消费方式和消费品质的升级，新经济、新需求、新消费正

逐渐形成推动高质量发展的有力支撑，正在重新定义消费逻辑。今年“双11”，快递无人车将在更多校园开跑，中国物流无人车或迎来商业化运行时代；菜鸟智能供应链大脑，将帮助十万商家用一部手机管生意；随着中欧班列、跨境包机等增加，数字化通关成为“一带一

路”上的数字桥梁，帮助中小企业全球运转……专家表示，数智技术今年成为“双11”的强劲引擎，推动效率大幅提升。如无意外，今年“双11”中国快递的峰值处理能力或将再创新高。以“四通八达”为代表的快递公司表示，将用更高效的物流网络，更合理的资源配置来服务这场网购盛宴。

“买卖全球”让世界“共享一个购物车”

天猫国际和考拉海购协同连接起3万多个海外品牌，通过海外原产地直供，让更多消费者足不出户“买全球”。在国际市场，一批中国品牌迅速崛起，不仅赋能中国企业出海，还

帮其他国家中小商家卖全球。在打破地域限制的互联网上，网络主播们在全球各地，用不同语言，24小时不间断地推介世界各国的热门消费品。西班牙古堡的红酒、埃塞

俄比亚的咖啡豆、以色列沙漠的摩洛哥油、新西兰森林的蜂蜜、泰国丛林的乳胶枕……这些商品虽然相隔万里，但通过电商平台，世界各国人民“共享一个购物车”。据新华社