

今天是11月11日,双十一正日子,但今年双十一的预售活动又比去年提前了,两波预售已经结束,可能你已经收到快递,正沉浸在买到好物的欣喜中,又或者已经开始苦恼怎么还信用卡……不过,还有一部分人置身事外。

近年来,双十一的规则越来越复杂,战线也越拉越长。现代快报记者采访发现,有些消费者对双十一的热情已不似从前,今年甚至没有关注,相应的,他们的消费观念也正在发生改变,转向按需购买,物尽其用,尽力实现物品的最大价值。

现代快报+/ZAKER南京见习记者 王新月

“双十一买的洗发水用了两年”

“不买立省100%,现在的折扣都是靠量大撑起来的,便宜是便宜了一些,但我要这么多干吗呢?打开卫生间柜子,前年买的沐浴露还有抽纸仿佛都在嘲笑我。”来自深圳的小铁从去年开始就退出了双十一“狂欢”,她说:“会主动屏蔽购物节信息,不刷直播带货,不浏览购物软件……”

是去年的疫情让小铁开始审视自己的生活。“我以前是囤积而不自知,买了东西往柜子和箱子里一收,很多东西放了两年都不知道它的存在。”疫情发生后,小铁在家的时间变多了,她会做做家务,开始关注家里的空间,这才发现“不被使用的物品”太多了。于是她尝试转变消费方式,践行物尽其用。

前年买的沐浴露今年还没用完……

今年,他们“屏蔽”了双十一

小铁以前也研究过双十一的折扣算法,“其实算下来没觉得便宜多少,可能就是一杯奶茶钱。应该是双十一的氛围让我下单时很冲动,总暗示自己‘现在买肯定是对的’。”

今年双十一的促销算法,更是让一些消费者选择放弃,认为不值得花那么大精力只为“占一点点便宜”。有网友说,今年双十一领券(包括VIP大额券和品类券、商家发券等)、跨店满减、折扣、付定金等五花八门的优惠方案,要组合出完美的方案,实在太烧脑。此外,有媒体调查发现,有商家先涨价再降价,套路深。

“90后”蔓蔓以前也是个“购物狂”,“每月至少花两千多块钱买衣服,多的时候能达到三四千元。整个房间是堆满的状态,我的衣服多到这辈子都穿不完。”往年双十一,蔓蔓会下20多单,甚至会为了凑单购买自己不需要的东西,而今年双十一她已经不再关注。她告诉现代快报记者,以前有次双十一买洗发水,用了整整两年才用完,买的纸巾也是用了一年多才用完。

“以物换物,实现物品最大价值”

乔桑是个90后博主,常在网络上分享自己的生活。去年底,她开始尝试过“不消费主义”的生活。当然她并不是彻底的不消费,而是“尽可能做到每笔消费都是必要的花费”。

准备过这种生活时,乔桑首先关注的是“吃”的问题。当她开始整理家中的食物囤货时,才发现方便面已经过期快4个月。此外,还有不想再吃的四袋螺蛳粉和十几罐鸡尾酒。乔桑打算“以物换物”,用自己过剩的资源交换他人的过剩资源。她在小区业主群里发消息问有没有需要螺蛳粉和鸡尾酒的?不过没人回复。

后来,她和朋友聊起自己的生活方式时,有朋友表示家里的土鸡蛋很多,乔桑便想着可以用自己不会再看的瑜伽书做交换,因为那个朋友正在学瑜伽,这可能是她需要的东西。“以物换物,让我与朋友和他人间的交流变多了。”乔桑说。

在这之前,乔桑已经经历了搬家式的断舍离,“以前会进货式买衣服,一家喜欢的店可以四五件地拿。看到一件喜欢的衣服会想立马拥有,生怕过几天就没有了。”现在她家里的衣服很少,大概只有20多件。乔桑的分享和经历也感染了一些人,目前,她组建了30多个群聊,超6000人在群内交流。

去年11月底之后,乔桑没再买过新衣服。前不久,她在易物群里用书和群友交换了衣服,快递收到后,除了衣服,还有手写信。“非常用心写的一段话,收到之后特别感动。”乔桑说,“物品和物品交换的背后是人和人之间感情的交流。”

专家

减少不必要的消费是理性的回归

北京师范大学新闻传播学院教授宋素红告诉现代快报记者:“双十一期间,各大电商平台进行大促销,打出折扣牌,这是在客观上促使消费者购买很多不必要的商品,当然,也不排除消费者冲动消费的心理。消费不是生活的全部,人不能被消费绑架,消费也不能让自己获得达成商品宣传的各种意义。”

而对于所谓的“不消费主义”,宋素红认为其实质是在控制自己的物质欲望,避免掉入消费主义的陷阱,从而调整消费结构,追求更高级的欲望。“减少不必要的消费,在某种程度上是理性的回归,消费者意识到了消费的本质,进而能对无节制的消费产生抵抗。”

虚拟偶像直播……

“娘娘”直播 雪山直播

这么拼,直播带货哪家强

要问今年双十一哪家直播间火出圈,相信不少人第一时间想到的是某品牌的抖音直播间。古风韵味十足的“慈禧宫”、高颜值的“嘻妃娘娘”、插科打诨的“龙嬷嬷”……沉浸式追剧购物,让网友们的购物欲也节节攀升。近年来,随着直播带货的兴起,直播间的花样也越来越多样。有在雪山直播卖羽绒服、有利用虚拟人物直播带货,如今又有沉浸式追剧带货,直播间迈向了“多元”时代。

现代快报+/ZAKER南京见习记者 杨晓冬 王新月

播放量达213万,直播间的“宫廷剧”让人上头

“没抢到的,给本宫全屏把‘没抢到’扣起来!”主播娘娘一边翘着兰花指,一边下达“命令”。在某品牌直播间里,你会发现,主播穿上古装、盘起发髻成了“娘娘”;带货也变成一场精心编排的宫廷剧。直播间内,不仅布景、服化道等“硬件”跟上了,主播们的举止语言也十分贴合角色,一旦有人不小心把“娘娘”喊成“主播”,那可是要“掌嘴”的。

现代快报记者发现,在介绍产品、上链接、等待付款下单的时候,主播“娘娘”还会和“嬷嬷”斗嘴,给直播增添乐趣。此外,当观看达到一定人数,即会推出新角色,调动粉丝们的热情。

这种新奇的沉浸式直播比传统的直播带货更加引人入胜。在这样的沉浸式直播场景下,该品牌抖音账号开播不到两周时间,吸粉20万。同时,记者发现,在B站上,相关搬运视频《直播卖货已经这么内卷了吗哈哈》的播放量已经高达213万,从弹幕中可以看出大家对这种直播形式的肯定。

但是巨大的吸粉能力并没有带来很好的销售转化,从结果来看,GMV(销售额)并不如意。根据飞瓜数据,记者发现,11月1日-11月7日,该直播间的带货转化率仅为0.66%,场均GMV为9.3万元,相比于其他美妆品牌,转化率与GMV都较低。记者又联系到品牌线下专柜,相

关负责人表示,线上直播间的火热并没有给线下专柜吸引更多的顾客,目前专柜还是以老顾客为主。

雪山下卖羽绒服,网友直呼“直播卖货天花板”

点开直播,屏幕里是你向往的远方——西藏的雪山和冰川。这不是风景直播,在皑皑雪山、呼啸的风声中,身着某品牌羽绒服的几名主播戴着帽子、墨镜和耳麦,正在卖力讲解羽绒服产品。

评论中,不少网友直呼这是“直播界的天花板”“全网最拼的直播人”,但也有网友以为这是背景布,不相信是真的雪山,以至于开播前,主播都要先用手机展示所在地点和海拔高度,并将镜头转向别处,证明这真是雪山下的直播卖货。

记者注意到,该品牌服饰在抖音上有多个账号,但只有一个账号进行过雪山直播。据了解,这是矩阵模式运营,针对不同年龄段、体型和场景等,实现多圈层覆盖,比如开雪山直播的账号名是该品牌的登山服饰旗舰店。相关资料显示,雪山直播前该账号只有3000粉丝左右,而目前已拥有4.9万粉丝。

记者梳理发现,该账号于今年8月15日发布第一条视频,拍摄地在海拔6965米的萨普冰川,三名主播身着该品牌羽绒服在冰川前玩耍。8月30日,该账号开启第一场雪山直播,多名主播穿着该品牌羽绒服,在寒风中讲解产品。

据抖音电商官方微信号介绍,这是抖

音电商上首个尝试户外雪山场景的直播。数据显示,这场直播累计观看人次达36.5万,最高在线人数峰值达1.2万人,当天直播带货成交总额超过35万元。

主播在直播中会利用雪山场景来证明产品功能,比如说完羽绒服“防风防雪防污渍”后,就抓起雪涂抹在羽绒服上,甚至还会在暴风雪中讲解产品。有网友评论:“感觉不买一件都过意不去。”

直播间迈向“多元”时代

除了上述方式,记者还发现不少品牌直播间已经开始运用真人+虚拟IP的直播方式,引起网友关注。去年虚拟偶像洛天依出现在李佳琦直播间,开启带货之路,还有不少品牌也创建了自己的品牌虚拟人物。不过,虚拟偶像的带货仍在试水中,此前虚拟人物LING因为带货口红,描述使用效果“滋润不干”,被网友质疑“AI怎么知道唇膏涂不干不干?”

此外,今年6月,由四位主播组成的“美少女嗨购go”开播,她们在直播间边唱跳边带货,被网友称作“女团主播”。

面对如今多元化的直播方式,东南大学经济管理学院副教授浦正宁表示,直播带货主要依托于互联网流量,为了提升流量、提高转化率,不少商家创新直播形式。但无论是雪山直播、蹦迪带货,还是现在的宫廷剧直播,这类用内容换人气的直播方式,都是通过一些热点在短时间内快速吸粉,但想要品牌能走更远、转化率更高,还要平衡好内容、品牌与商品这三个要素,提高契合度。



某品牌直播间上演宫廷戏

某品牌羽绒服在雪山下直播

洛天依在李佳琦直播间

图片均为网络截图