

聚焦“双11”大战

“双11”B面：商家优惠“注水” 消费者期待“多一些真诚”

■本报记者 昌校宇
见习记者 杨洁

今年“双11”的战线被拉长，商家优惠“注水”情况似乎也在增多。

《证券日报》记者在调查采访中注意到，在这场购物狂欢“大派对”背后，不少消费者经历了“虚构原价”“文字游戏”“售后难”等“套路”，纷纷表示“多一些真诚不好嘛”。

商家“套路”多 消费者频吐槽

“一家店铺的同一条裤子，却有两个购买链接、两个价格。”店家与消费者玩的“标价游戏”家住北京市西城区的常女士身上真实上演。她告诉《证券日报》记者，11月11日，她在某网店看一条标价为398元的女裤，当向客服人员有无优惠时，客服发给她另外一个“休闲裤合集”的链接，上述女裤在该链接上标价为169元，且链接上标注有“折上折：2件8折、3件7折、4件6折”等字样。“虽然‘休闲裤合集’链接里有数十种款式，但是多为孤品、号码不全，我并未凑够4件，最终没有购买。”

次日，常女士再次打开原本标价为398元的女裤链接时发现，该裤子的标价已改为89元。她向记者算了一笔账，“即便11月11日当天我凑够4件，169元享6折优惠后是101.4元，这比11月12日单买的价格还高12.4元。幸亏当时没下单，不然现在可能正在‘维权’的路上。”

无独有偶，北京市民小周也差点“入坑”。他向记者透露，某男装品牌官方旗舰店此前公布于11月11日0时发放满1400元减700元的“优惠大券”，但仅限0:30前可用。被“大力度”优惠吸引的小周赶紧将两件标价为1720元的该品牌男装放入购物车，只等时间一到就抢券下单。“我当时初步计算，叠加平台优惠后两件衣服最终需付约800元。但当晚我睡过了，没抢到‘优惠大券’，本来醒后还在懊悔‘错过一个亿’，结果下单后发现，不用‘优惠大券’的情况下实付仅需750元，这简直是‘因祸得福’啊。”

“‘虚构原价’是国家发展和改革委员会价格监督检查与反垄断局发布的《关于规范网络零售价格行为的提醒书》中禁止的交易行为。”国浩律师(上海)事务所律师朱奕奕对《证券日报》记者表示，前述提醒书中明确：虚构原价是“标示的原价属于虚假、捏造，不是本次促销活动前七日内最低交易价格，或者从未有过交易记录”的交易情形。提醒书明令禁止这类利用虚假的或者使人误解的标价形式或者价格手段，欺骗、诱导消费者进行交易的行为，以避免侵犯消费者的知情权。

除了“虚构原价”，也有一些消费者对店铺的“文字游戏”提出质疑。蒙蒙(化名)原本经常在某美妆店铺购买保湿喷雾。“双11”期间，她看到该店铺的主页标有“单笔实付满198元加赠价值136元产品”的介绍，原本实际只需要购买一瓶喷雾的蒙蒙为了凑单拿奖品最终购买了两瓶，除此前付过的40元定金外，蒙蒙又一次性支付尾款



曾梦/制图

204.85元(除去满减等优惠)。“收到货后我发现并无赠送礼品，向客服人员被告知‘预售产品不参加满减’。我立刻去查询活动详情，发现有相关表述的字体特别小，不仔细看根本无法发现，而且我真的不知道付定金的产品就叫预售产品。”

付款容易退款难

“售后难”也是多位消费者遇到的问题之一。大学生小席向《证券日报》记者讲述了她糟心的“双11”购物经历。因为要准备寒假实习面试，小席趁大促活动在某家网店购买了一件白衬衫，结果收到的衬衫颜色发黄老旧，像是积压很久的库存。“我尝试与卖家沟通，但卖家要么推卸责任，要么就干脆不回消息，根本不愿意退款。如果我选择退货的话还要自行承担运费，可明明是他们商品质量的问题，为什么要由我来‘买单’呢？”小席提起此事依旧愤愤不平。

消费者对于“11月11日关闭退款入口”的吐槽也不少见。“因为当天牵扯到要凑单享满减，又怕手慢抢不到，只能一通乱买赶紧下单，但事后仔细查看发现有部分产品属于‘冲动消费’，想退款却发现系统提示：退款入口已关闭，11月12日0时开通。如果不能即时选择退款，一些手速快的卖家就会发货，一旦物流拦截不顺利的话，后续就需要自行拒收。但由于‘双11’期间购买的商品较多，再加上快递员有时也会直接将包裹放入快递柜等，拒收难度加大，而且很多店铺并不赠送运费险，我一旦拒收不成功的话就要自行承担退回运费了。”上述常女士表示。

对此，朱奕奕表示，关于“售后难”中存在的“双11”当天无法退款，造成部分消费者未能及时退款而在翌日收到商品，退货后需自行支付运费的情

形，依据《消费者权益保护法》第二十八条的规定，采用网络等方式提供商品或者服务的经营者，应当向消费者提供商品或者服务的售后服务等信息。若使用格式条款，也应当以显著方式告知消费者商品的售后服务等与消费者有重大利害关系的内容，更不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

“依据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》的规定，一般来说，‘网络商品销售者应当依法履行七日无理由退货义务’。若网络经营者要对此作出变更，但未提前以显著方式告知消费者‘双11’当天不得退款，同时又借助技术手段限制消费者退款的行为，则在一定程度上构成强制交易，存在违法违规的情形，同时侵犯了消费者对相关商品或服务的知情权。”朱奕奕进一步介绍。

多方合力维护消费者合法权益

除此之外，记者注意到不少网友也在社交平台上发起了牢骚：“今年‘双11’商家活动让我‘累觉不爱’，商品恨不得每天都在变价，‘限时抢购’反而比后期无活动价更贵”，“商家制定一堆乱七八糟的规则，导致我和身边很多朋友对‘双11’一点想法都没有了”，“‘定金’和‘订金’虽一字之差，意义(一个可退，一个不能退)却相差甚远，知道真相的我差点眼泪掉下来”，“希望‘双11’回归初心——低价优品，而不是‘文字游戏’、‘数学计算’”。

朱奕奕表示，目前，关于网络经营者的前述违法成本较低，相应的监管规制尚有待加强。消费者应理性购物，并且警惕相关购物陷阱，针对上述“虚构原价”“文字游戏”“售后难”等问题，消费者可提前七日查看相应商品

的价格，同时提前与商家针对“定金”性质、是否可以当日退款等问题进行沟通，并仔细阅读商家的广告、格式条款。如果遭遇知情权受侵犯等纠纷，消费者应通过消费者权益保护委员会等合法途径，提出诉求，维护自身权益。

“消费者权益保护机构应加强对‘双11’等促销活动中网络经营者对于商品或服务的定价监管，并对相关格式条款、广告中是否存在使用其他虚假的或者使人误解的标价形式或者价格手段，欺骗、诱导消费者进行交易的情形予以严格规制，同时应加大惩处力度，提高网络经营者违法成本，起到震慑作用，进而维护消费者权益，促进网络消费市场的健康、有序发展。”朱奕奕进一步解释。

谈及未来如何加强监管，更好地服务消费者，苏宁金融研究院高级研究员付一夫对《证券日报》记者表示，监管层面，要进一步将市场监管与消费维权职责落到实处，着力完善相关法律法规与投诉举报体系，针对各类侵害消费者权益的违法行为予以坚决打击，同时要建立起政企良性互动、亲商清商的关系，加强事先指导与企业层面，作为保护消费者的第一责任人，企业要承担起消费维权的主体责任，必须遵守市场交易原则，真正做到以消费者为中心，诚信经营，从源头保障产品和服务质量，树立良好的信誉和形象，不能漠视侵害消费者权益的后果，也不能拒绝消费者的合理要求；社会层面，要更好发挥消费者协会坚实后盾的作用，新闻媒体也应积极开展舆论监督，揭露一切侵害消费者权益的行为，同时做好宣传教育工作；消费者自身层面，要增强法律意识，树立健康理性的消费观念，积极捍卫自身合法权益。

“双11”消费表现强劲 湖南企业提前布局各有收获

■本报记者 肖伟

今年“双11”，湖南消费市场热情如火。11月11日，京东、天猫先后发布数据称，湖南省消费者购物累计下单金额再一次刷新纪录。

《证券日报》记者了解到，湖南省上市公司提前布局，在“双11”到来之前积极开发新品，打通物流节点，同时结合线上电商销售优惠政策，在“双11”电商节中各有收获。

湖南消费热情似火

据京东数据显示，2020年“双11”期间，湖南消费者在京东平台上购买力排名位居全国第17位，成交额同比增长迅猛。从销量结构来看，湖南热销产品TOP5为家用电器、手机通讯、电脑办公、运动户外、家装建材。

京东集团大数据研究院高级研究员陈瑞向《证券日报》记者介绍：“湖南省‘双11’期间成交额环比增长109%，湖南人的消费意识突出，善于利用大促促销来囤货。从区域划分来看，湖南省购买力最强TOP5的城市为长沙、衡阳、邵阳、株洲、岳阳；购买力最强乡镇TOP5为长沙县、浏阳市、宁乡市、耒阳市、邵东市。长沙成交额占全省的1/4，若说湖南省数据增长明显的话，很大一部分是长沙的贡献。”

据天猫平台数据显示，今年“双11”期间，湖南消费者在天猫平台上成交额超160亿元，全国排名第13位，长沙以60.5亿元的成交额排名湖南第一。同时，湖南企业销售额达到47.3亿元。

淘宝天猫总裁蒋凡向《证券日报》记者介绍：“从长沙消费者年龄分布来看，00后消费者占比12.5%，90后占比35.5%，80后占比31.3%，年轻人群是消费人群中的绝对主力。从长沙人最喜爱的商品来看，手机是80后、90后、00后的最爱。从长沙人最喜爱的品牌来看，苹果手机是80后、90后、00后的最爱。电子产品是长沙年轻人消费的首选。”

实现本土好货国内外互通

湖南上市公司重视“双11”带来

南京商超百货线上线下赶场“双11” 有商场“撸猫或撸兔子”招揽顾客

■本报记者 曹卫新

今年的“双11”，比往年来得更早一些，不仅仅是电商，线下商超百货也竞相抢跑“双11”。

近日，记者走访南京市多家大型购物中心以及百货超市发现，南京的“吃喝玩乐”各类服务消费需求迎来集中大爆发，从90后到“银发族”越来越多的人相继加入“双11”购物狂欢，释放出城市消费活力。

商超百货购两旺

11月10日晚，“双11”前夜记者来到被誉为“中华第一商圈”的新街口，临近闭店时间，中央商场珠宝及化妆品专柜仍吸引着不少顾客。店内各个展台上方都悬挂着“双11全民购物狂欢节”的宣传标语。

走访中，记者发现为提高商场人气，今年“双11”，中央商场在营销策略上大推出了另类营销方式——购物满199元及以上即可免费“撸猫或撸兔子”一次。

在中央商场靠近中南路出入口处，记者看到此处摆放着一张沙发，沙发两侧摆放着不少猫笼。有消费者正坐在沙发上“撸猫”，边上还有客服人员不时地与之攀谈。经与客服人员交流，记者了解到，从商场开门到商场关门，猫舍这边的人气一直都很旺，这样一项“满额免费撸猫撸兔”将会持续到11月15日。

11月11日晚，记者再次来到新街口。正值用餐高峰时段，记者在中央商场负一层用餐区看到不少消费者正在店内堂食。记者随机采访了负一层美食区商家，有店内工作人员介绍，“这几个店里生意还不错，相比疫情期间到店消费的顾客明显增多了，赶上‘双11’来商场买东西的人多，用餐的人也多了起来。”

随后记者来到中央商场一楼售货大厅，包括鞋柜、化妆品、珠宝等在内的各大展台前聚集着大量顾客，人气火爆，现场DW手表展台正进行着

的商机，将国际优质资源和国内消费需求有机结合，在线上渠道中推出酝酿已久的新产品，在本次电商节中各有收获。

湖南本土跨境电商平台友阿海外购数据显示，“双11”电商节期间，友阿海外购销售额同比增长178%，全渠道订单量增长165%；安克创新针对iPhone12取消赠送手机充电器一事挖掘商机，专门研发了Nano20W快充充电器。“双11”电商节当日，安克创新旗下Anker天猫旗舰店仅在38秒内就超过2019年11月1日全天销售额，在16个小时内超过2019年11月11日全天销售额；佳沃股份开发舟山渔业资源，推出国产海鲜礼盒，同时通过打折、满减、送券等方式推动三文鱼、红虾、甜虾、鳕鱼等中高端海产品销售，线上客服现场交流海鲜烹饪方法，赢得前来京东旗舰店购物的消费者点赞晒单分享心得。

湖南省跨境电商协会秘书长余芳向《证券日报》记者介绍：“湖南进出口企业越来越成熟，不仅抢抓国际市场商机，还通过‘双11’，实现本土好货国内外互通。同时，湖南企业积极打通物流通道的‘最后一公里’，为国内外好货进入湖南市场提供便利条件。”

第三方云仓“抽燕仓”是湖南省首家拥有自主知识产权物流作业系统的仓配企业。今年以来，抽燕仓承接多个国际国内商家的仓配业务，覆盖来自强生中国、御泥坊、大宝、茶颜悦色、城野医生、张新发等150余家商家的产品。今年“双11”当天，抽燕仓日发包超过150万个，平均每分钟发出1041个包裹。

抽燕仓联合创始人周向平向《证券日报》记者介绍：“今年‘双11’，抽燕仓依托一系列自主技术，将订单全链路时效较往年提升了40%，消费者收到抽燕仓发出快递的平均时间缩短近20个小时。抽燕仓的华中区域主仓在三天内调用员工5000人次，并配备智能分拣机器人、智能称重机、自动分拨带、快速狂扫机等先进设备，保障抽燕仓实现仓内实时揽收，支持全球好货及时送达湖南人民家门口。”

线上线下加速融合

记者了解到，无论是大型购物中心还是商超百货，亦都在积极布局线上。中央商场新街口店相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示，此前因为疫情，门店销售受到了影响，公司快速上线了微信小程序“YOUNG购”。运行不到10个月，目前会员粉丝量达到50万左右，日均访问人数在5000人，日均访问次数为7万次，日均活跃用户数达到3000人。线上商城日均销售至30万元左右。

家乐福方面在接受《证券日报》记者采访时表示，“苏宁和家乐福相融合之后，在门店方面做了很大的改变，比如上线了拣货系统，以及前置仓。这使得我们现在从拣货效率，到出入仓效率，以及一小时履约效率，都比之前有很大提升。根据我们‘双11’战报，家乐福整体的到家服务订单量同比增长了超8倍。”

“商超百货在后疫情时代应该学会线上线下‘两栖生存’。”谈及商超百货正在积极推进的线上线下融合，上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽在接受《证券日报》记者采访时表示，“线上的最大好处是商家能够主动出击，这是在物质丰富更多吸引消费的重要手段。抢抓内循环发展机遇，消费类企业一方面要从营销形式上变换花样，以人本为，更重要的是能够用终端消费数据引领上游产品的推陈出新，引导消费风潮。”

医美产业热情参与“双11”：发优惠券降价促销皆为流量

■本报记者 张敏

“双11”来临之际，医美行业已经成为这场消费盛宴不可或缺的参与者：无论是上游的医美产品生产企业还是终端医美机构以及医美互联网平台，都加入了这场没有硝烟的用户争夺大战中。

艾媒咨询CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示，近年来，受颜值经济影响，医美市场异常火热，医美行业的用户规模持续增长。“而‘双11’是医美行业造势、营销的关键节点。”

张毅向记者介绍，目前仍是医美行业跑马圈地的阶段。“‘双11’期间，很多产品和服务优惠之后是不赚钱、甚至是赔钱的，但入局的企看的是未来，他们的优惠活动在圈流量，与消费者逐步建立信任。另外，可以看到‘双11’开展优惠的产品类主要是入门级产品，这类产品需求量大，相对标准化、市场教育程度高。”

在医美创始人兼CEO杨文罡看来，传统医美企业“双11”仍然惯用“低价拓客升单”，即通过价格的优惠换来巨大的销量(主要为皮肤注射类标准服务商品)，以期从中筛选出

高质量消费群体客户。

医美消费持续增长

据记者了解，新氧“双11”期间砸了1亿元补贴优惠券吸引消费者。从11月6日到11月15日，新氧APP每天都有爆款项目在做促销。比如原价两三千元的水光针，用完券价格最低可降至数百元。记者在美大夫平台处了解到，“双11”期间平台提供了医美基金，例如“国产除皱针50单位”价格从798元/次降至399元/次。

在优惠与促销的推动下，医美消费成交迎来了高峰。记者从饿了么(属阿里巴巴)获得的数据显示，天猫“双11”第一波售卖期，医美医疗消费订单量环比增长近7倍，成为最受欢迎的生活服务项目。数据显示，消费者尤其舍得在“面子”上花钱，平均客单价高达6300元。饿了么数据显示，11月1日-3日，医美医疗销售较今年“618”增长近7倍。

据显示，2020“双11”当天仅用时8小时16分，成交额便超过2019年11月11日全天，创历史新高。

“虽然大家都重视‘双11’，但不同的品牌，降价的程度还是不同。高端的品牌，大概率降价的幅度就不会太大。”国内一家高端医美产品相关负责人向《证券日报》记者表示。

低价引流开拓高净值客户

根据新氧数据，2019年中国医美消费者平均年龄24.45岁，25岁以下消费者占比超过50%。2019年新一线城市消费用户占比首次超过一线城市，接近40%，高于一线城市5个百分点。三四线城市已进入市场教育阶段，有望成为未来医美最大的增量市场。这部分消费群体有相当一部分价格敏感型消费者，将推动行业不再局限于高端消费，将更趋向平价、大众化，价格将成为行业竞争的重要因素。

安信证券发布的研报认为，医美大众化趋势下，消费者对平价产品的需求增多。据艾媒咨询的调查显示，消费者对医美可接受的价格区间中，3000元及以上占比最大，达28.6%，接受10000元及以下的消费者超70%。“在疫情防控进入常态化之后，医

美消费出现了报复性恢复势头。”美大夫创始人兼CEO杨文罡向《证券日报》记者介绍：“下半年社交活动开始恢复，压抑的医美需求也开始释放。特别是那些‘注重医生品牌打造’的医美机构，业务恢复很快。”

杨文罡向记者介绍，除了非手术项目提供直接优惠外，公司“双11”期间的另一个优惠活动是——“消费者在美大夫平台进行在线咨询，于线下完成医美消费(例如玻尿酸、肉毒素注射等)，然后拿着线下成交记录来线上报销(通过美大夫‘双11’医美基金)。”

“医美机构的营销费用占比很高，通过美大夫降低了营销成本，B端和C端都会受益。”杨文罡称。

杨文罡提醒消费者，医美主要分为非手术(激光和注射医美)和整形手术医美两类。非手术医美就是一般所说的“轻医美”。其实所谓“轻医美”，也只是创伤和恢复比较轻，同样需要有资质的和经验的医生来实施，才有效果和安全的保证。“医美消费虽然价格很重要，但一定要找那些回归医疗本质的医生和机构。对于很多刚刚开始接触医美的消费者而言，面对纷繁复杂的医美信息，往往不知所措。其实只要抓住医美消费的关键，找一个优质靠谱的医生，治疗效果和体验就有了根本的保证。”