

# “双11”新场景:手指点点买飞艇!

今年,“双11”进入第16个年头。从购物车里的商品到直播间镜头前的大主播,从新技术到新消费场景,都出现一股“新风”。

## 【硬核上新】

### 多件国之重器进入购物车

“亲,本店已上新,中国兵器装备集团提供的硬核装备正参与天猫‘双11’满减,欢迎选购。”几天前,消费者杨先生的手机上收到这样一条短信。“这也是咱能买的?真会玩儿啊。”作为科技迷和军事迷的他立刻点开了链接。

今年“双11”期间,“天衍”量子计算云平台、隧道掘进机“永宁号”等20件来自国资央企的国之重器在电商平台“上新”。把上千万元的载人飞艇加购到购物车,普通人在过去可能想都不敢想。而几天前,售价2499万元的“祥云”载人飞艇以2299万元的“双11”优惠价格被售出,买家是一家湖北的国有企业,据介绍,购买这架载人飞艇,将用于发展低空旅游观光项目。

除载人飞艇这样的“大块头”,消费者也能在中国航空工业集团的歼-20飞行员手表、中国建材的碳纤维自行车、中国兵器装备集团的破窗器等琳琅满目的商品中选购到实用物件。

“此次上架的大国重器中,有17件带有‘全球首个’或‘国内首个’标签,11件为‘全球之最’‘国内之最’,涉及信息技术、人工智能、航空航天等多个领域。”国资小新淘宝店铺负责人说。通过将国之重器“上架”,普通人也能共享科技创新成果带来的便利。

在日常消费中,智能化加速融入生活,给人们带来全新体验。今年“双11”,消费者购物不仅在意价格优惠,也更加注重品质和“质价比”,人们的购物车变得愈发丰富多彩。

消费者杨蕊细数起最近加进购物车准备下单的商品:解放双手的擦窗机器人、能护发的吹风机、内衣和大件衣物分开洗的双筒洗衣机,“确实是技术进步了,大小家电都越来越好用了,加上这轮的政府家电补贴价格这么给力,很难不‘剁手’。”



## 【主播更新】

### 重视体验让消费者省心

在监管部门不断出台的直播电商合规指引下,多个直播电商平台积极更新完善平台规则。记者发现,今年“双11”,曾被吐槽的“全网最低价”已悄然消失,直播内容生态不断净化。

每年“双11”都会集中囤一批美妆用品的赵女士发现,她常年回购的一款妆前隔离霜,无论在大主播和品牌直播间里都是直接在日常基础上降价,并且在多个直播间都是同价。“往年各平台、各主播直播间比价,真是心累。而且经常是标价看起来实惠,实际上买回来一堆捆绑销售的小样。今年省心多了,直接正装买2送1,相当于直接打折。”

在某主播直播间,主播一边讲解手中的某大牌精华水,一边将商品的美白特征(国家食品药品监督管理局批准的特殊用途化妆品行政许可批件)向镜头前的观众展示。该直播间负责人透露,不仅“全网最低价”这样的标榜已禁止在直播间中出现,而且从近两年开始,他们要求主播宣传产品的“美白”等功效时要展示正规美白特征。

容易被数字时代红利落下的老年人,也在今年“双11”收获特殊关注。“直播间里的家人们,爷爷奶奶们好!”在一场主题为“陪您唠唠”的长辈专属直播间里,主播们放慢语速,持续陪伴屏幕

前的老人,帮助解惑,老人既可以说出在网购、育儿、防骗等方面的各种困惑。

## 【技术创新】

### 智能穿搭带来新乐趣

精准推送、个性化内容分发和大数据智能聚合,让这个“双11”购物不只是简单地加购商品至购物车或者在直播间围观蹲守。部分平台正借助这些技术,推出创新的购物体验,让消费者享受折扣的同时,体验到线上购物带来的乐趣。

“这个秋冬穿什么?百大红人变装上新啦!”记者看到,在短视频平台,消费者可以通过平台智能聚合的宝藏博主短视频专区,了解当下最时髦穿搭。

“原来今年掀起‘雅丹风’啦!”鲁女士通过平台的内容推送,了解当季最火的色彩搭配风格。她说,所谓雅丹,指带有砂砾粗犷感的大地色系服饰,显得刚硬而精致。

消费者还能享受到难得的购物松弛感。消费者徐女士说,以前“双11”总想着蹲最便宜的折扣价,或者满脑子计算满减凑券,从头到尾紧绷神经。如今,如果刷到喜欢的博主搭配,可以直接点击进入直播间,看主播的搭配推荐,一件单品多人穿搭,还能随时以姐妹聊天的方式申请连线,互动聊天咨询,感觉放松

不少。“有时顺着—件单品看视频,即使什么都不买,也比逛传统直播间有意思。”

为了营造轻松、好玩的购物氛围,记者注意到,今年“双11”,还有内容平台特意打造了线上街区,邀请上千家宝藏小店入驻,用集章玩法串联起整个逛街地图。

“看60秒直播并关注就能拿到一个章,刷着刷着就上头了。”消费者陈女士说,自己不知不觉看了一晚上,不但买到睡眠香氛、绿松石手串,还有当下很火的“减压神器”捏捏乐,并集齐50个印章兑换了一个盲盒周边,“打开发现是个杯子!没想到逛直播间也能逛出市集的乐趣与惊喜感。”

技术专家揭秘,向不同人展示不同场景穿搭方案的背后,是电商平台运用机器学习和自然语言处理技术,从海量的数据中提取消费者的行为特征和偏好信息,从而提供更为个性化的产品推荐。相同的商品,因为有趣的内容和生动展现,也能给消费者带来新的认知。

## 【相关提示】

### 留住人心的不是价格战

2009年,被人们称为“光棍节”的11月11日,“一元秒杀”“全场五折”口号在当时还叫“淘宝商城”的天猫登场,这场最初只有27个品牌参与的购物促销节,自此开始了疾驰。在北京工商大学商业经济研究所所长洪涛看来,“双11”已演变为一个具有社会公共性的产品,成为中国最大的购物盛宴。然而,随着销售额连年攀升,“双11”也开始面临一些挑战,如优惠活动越来越难算账、过度囤货带来的浪费、虚假促销、物流压力、售后服务不到位等。值得欣慰的是,电商平台和商家已经开始正视这些问题,并努力寻求改变。

随着消费者理性消费意识的觉醒,收获好评的方式早已不局限于打“价格战”这一种方式,真诚透明的价格机制、高品质的商品、细致入微的服务、推陈出新的新技术新场景等,都将成为“双11”留住人心的法宝。

(据《北京晚报》)