

今年的“双十一”，又又又提前了！ 你准备“剁手”了吗？

■本报记者 周静

“双十一”，这场购物盛宴，在实体商业的持续更新发展下，早已不只是线上的疯狂，也在不断倒逼线下实体寻找差异化竞争优势，营造沉浸式消费体验、线上线下同价以及更好的购物服务，让逛街购物成为消费者的品质社交项目。

今年的“双十一”在各大平台提前开战，就在各大电商平台为了“低价”打得火热时，各大实体商超也正借助一系列线上线下“组合拳”联动，充分利用到店团购、本地直播、即时零售等线上经营工具布局“双十一”赛道。

那么，今年线上、线下的“双十一”消费都有哪些新特点呢？来看记者的采访。



今年的“双十一”有哪些实惠？

国庆长假刚刚结束，各大平台便纷纷进入促销模式，其中，天猫在10月14日开启第一波预售活动，相较于去年，时间上提前了整整10天；抖音则把10月8日至17日设为“双十一”的预热期；京东在10月12日启动了“双十一”预购活动；拼多多的百亿补贴也同样提前启动了。

目前来看，今年“双十一”可能是史上最长的“双十一”，各平台壁垒已经打破，对于消费者和商家来说，今年“双十一”与往年颇有些不一样。

从各大电商平台的政策来看，跨店满减、单品折扣、平台消费券仍是各大电商平台的主力促销手段，不过，各电商平台之间又有细微差别。

淘宝天猫在85折或跨店满减每300元减50元活动基础上，天猫将额外再投入300亿元消费券及红包，同时，天猫“双十一”商品界面上只有两个价格——折扣前价格和叠加各种优惠后的到手价格；京东“双十一”在“抢先购”阶段实现现货销售，紧接着是10月31日晚8时的“百亿补贴日”，将为平台所有商家推出满200元减20元的补贴券；抖音“双十一”更是无缝衔接国庆假期，10月8日就已开始抢先期，核心优惠措施包括官方直接减免15%以及单品直降，同时继续发放平台消费券，由平台和商家共同提供补贴；拼多多“双十一”活动从10月14日开始，为商家和消费者预留更充裕的准备时间，坚持低价策略，特别对国货和农产品品牌提供补贴，还通过百亿减免计划减少商家物流成本，今年拼多多将“百亿加倍补”升级为“超级加倍补”，覆盖更多品类……势头越来越猛的小红书，从10月12日开启购物节，这是其生活方式电商定位下的首次大型促销，在流量扶持和补贴方面，小红书投入百亿流量和亿级补贴，支持商家和买手成长。



“以旧换新”成热门话题

值得一提的是，今年“双十一”，“以旧换新”无疑是线上线下共同的热门话题。天猫2024年“双十一”发布会透露，今年国家推行的家电“以旧换新”补贴将与“双十一”优惠叠加，各平台通过发放品类券、品牌让利等措施，积极响应政策、促进消费。如在天猫平台，一级能效家电产品可享受2000元补贴、品牌直降15%及额外400元品类券，整体优惠

低至6折。

在线下实体店，为推动家电等消费品以旧换工作、进一步促进消费潜力释放，商务部门到常州苏宁易购门店调研家电以旧换工作，对苏宁易购落实国家补贴阶段性工作提出要求。一方面，苏宁易购联合工厂叠加的补贴政策持续落实、扩大宣传，让更多市民享受到政府补贴带来的实惠；另一方面，持续做好服务，让消费者在享

受补贴的基础上放心消费。

据悉，此次政府补贴政策覆盖17类家电产品，一级能效产品补贴20%，二级能效产品补贴15%，单件商品补贴上限2000元，电脑（台式、笔记本）首次加入补贴类目，累计至高补贴3.4万元。“双十一”大促期间，还可叠加苏宁补贴、工厂优惠、旧机补贴等优惠，家电补贴力度高达30%，综合补贴至高50%。

线下消费：市民表示“真香”



去年“双十一”期间就有众多消费者感慨，“万万没想到，线下比线上还便宜。”

“线下可以叫外卖，不用出门就能跟线上比价。”去年“双十一”，市民小玉经常会在社交平台上刷到各大实体商场线下满减和优惠的内容，在比价后，果断选择去线下购买。

关于为何不蹲守线上直播间优惠券，小玉表示，“现在的直播越来越多，不蹲直播间感觉自己亏了、没用上券。但要一直蹲在直播间，又很浪费时间，也不知道自己要买的物品什么时候上、有没有限时优惠。”相比线上的各种

规则，小玉感觉线下门店的价格和规则更清晰自由。

“以前总觉得线上比线下便宜很多，现在好像真的变了。”市民吴女士对“线下比线上更优惠”也深有体会。吴女士将自己的社交平台收藏夹展示给记者看，里面收藏了不少各大商超的线下满减券和购买攻略。

目前，在线上线下优惠活动进行比价再购买已成为吴女士“双十一”的标准动作。“最重要的是，在线上看多了总是想买，到线下消费的话，消费会更加理性。”

值得注意的是，线下“双十一”

折扣战正成为线下商超的新日常。近期，大润发开启了27周年公司庆，不仅有线上满减券，还设置了多种商品拾“惠”专区；山姆会员店也推出“双十一”大牌好价抢先购等品类促销，价格普遍直降两成。

记者注意到，线下各大商超除了在线下发放消费券吸引消费者外，借着即时零售的风口，也在线上直播布局发力。每年“双十一”期间，泰富百货的各大化妆品直播间都非常热闹，销售数据更是逐年上升。此外，众多消费者对购物配送时效性的要求越来越高，希望网购当天就能到货，传统电商难以满足这一需求，而各大实体商超的线上直播间采取“带货”模式，主打一个沉浸式体验，消费者在线上看到后，马上就能下单送货到家。

此外，在天宁吾悦营销负责人看来，线下购物提供的社交、感官体验是情感满足，网购很难获得。“极致性价比不光是压低价格，而是提升性价比的内涵，这指的是在同样价格下，增强消费者的获得感，这个获得感可以是功能性的，也可以是体验性的。”在实体商业逐渐丰富的线下活动和沉浸式体验下，线下消费逐渐显示出特有优势。