



“双11”，线下线上看谁更便宜

简化规则减少套路价格战提前开打 线下商家不惧与购物平台比价

一年一度的“双11”购物狂欢节来临，各大电商主播和网络购物平台又进入了一年中最忙碌的时刻。“双11”进入第15个年头，伴随着消费升级的发展，线上线下销售情况也在发生变化。今年“双11”启幕，某头部主播首日的销售额相比去年减少二分之一，而部分线下商家则因为价格比线上还低受到消费者欢迎。记者采访多位消费者、商家了解到，“双11”消费格局正在发生改变，线上商家不再是低价的代名词，线下商家则越来越敢于与线上商家比价格。

线上线下的价格战提前开打

打开淘宝、京东、拼多多等电商平台的APP，琳琅满目的“双11”促销铺满手机屏幕，去掉“奥数题”、省略繁琐规则、没有多重套路，今年“双11”立减不止五折、好货限时1元购、瓜分无门槛红包等预售活动让消费者应接不暇。美妆、家居、电器、服饰等各领域品牌商无丝毫忸怩作态，直接将“最低价”“真便宜”等作为宣传口号，抢占“双11”促销市场。

而在短视频平台，随意点进一个直播带货间，主播们自称不仅给出的“双11”价格更低，而且比各网购平台其他促销活动时的价格更低，一时“全网最低价”在各大电商平台和直播间内拼命卷起来。“不要199元，只有3000单99元上车……”“现在下单满额消费，还有不同价值礼品赠送……”主播们一边详细介绍商品，一边以更优惠的价格吸引消费者下单。

线下商家早已成为“双11”购物节的重要组成部分。记者探访利群金鼎广场、金狮广场、丽达购物中心等商场发现，尽管部分商场没有明确写明“双11”促销，但也推出了各式各样的优惠促销活动，部分品牌门店的销售人员更是在微信朋友圈对“双11”活动进行提前预热，针对客户发送优惠信息。

资深买家需求下降回归理性

市民门女士热心网购，过去三年“双11”购物节，赶上家里新房装修、家电置换等，门女士每年消费额度都不低于五万元。门女士告诉记者：“光是定金就要交五六千元。”但今年“双11”来临，门女士发现自己购物车里商品的总价还不到500元，采购的也只是卫生纸、日化用品等日常必需品。“往年额度高主要是因为有家具、家电这样的大额消费，今年没有这方面的需求，自然额度也就降下来了。”门女士介绍，前段时间在旅游平台上购



淘宝推出“双11”优惠活动。

买了旅游产品，商家介绍价格与“双11”相比差不多，因此也就没有等到“双11”购买。因为有了必要的大额支出，门女士今年“双11”消费额度下降比较多。

市民董女士同样是资深买家。每年“双11”期间，她都要为自己列出一个长长的购物单，并且仔细核算各类补贴政策，将省钱进行到底。去年“双11”期间，她花费数万元购买了母婴用品，但今年，她的消费额度同样在下降。董女士表示，现在购物节太多了，今年大部分家庭生活必需品、母婴用品都在“618”期间购买完毕，到现在家里还有很多卫生纸、纸尿裤的存货，继续购买的话家里可能都放不下了。

意外发现 线下比线上更实惠

今年，市民余女士为父母装修房子，意外发现线下其实比线上更实惠，价格更低。“我们先在网上买了一些家具，后来需要配餐椅、床头柜等小件家具，准备‘618’在网上买，结果一次逛街恰好路过实体店，店员不仅通过线上给我下单，还在‘618’价格基础上再加店面折扣，还优先给我们配货，整体的购物体验非常好。”余女士还在线下购买了芝华士沙发，可以看到实物购买，避免色差，也和销售人员申请到了最低折扣价格。“在小红书、淘宝比价发现，我们买的价格很实惠。”余女士表示，2018年给家里装修时，小到地漏大到床，都是网购的，但是现在线上线下比价后发现，线下反而更实惠。当然，线下购物需要花费更多时间去现场看实物、比价格，时间成本较高。“像家电这些很透明的商品，我们还是选择直接网购。”余女士说，有了装修的购物体验，今年“双11”自己的购物车还是空空如也，平时有时间逛逛实体店比网上冲动消费更划算。

线下商家不惧与淘宝、拼多多比价

家电消费是支撑起“双11”销售额的重要部分，线下家电卖场也曾经是受电商平台冲击最大的行业之一。但如今，伴随着线下家电商家的转型升级，线下家电市场正在回暖，线下家电商家不惧与电商平台比价，更敢于拿出比电商平台优惠的价格。

青岛某知名家电卖场相关负责人王先生介绍，家电产品价格动辄数千甚至数万元，消费者对于家电消费相对更加谨慎，通常会在电商平台进行前期的产品性能对比和价格对比，再到线下卖场考察实体产品。“前些年，与电商平台相比，我们在价格上确实不占优势，但这样的情况正在发生改变。”王先生告诉记者，“现在我们抓住人们到线下卖场看样机的机会，也欢迎消费者进行全网比价，销售人员通常会询问消费者在网络上看到的最低价，并且根据这个价格制定相应的价格策略，例如价格可以在政策范围内继续降低，再比如送给消费者更多赠品，通过这种方式来留住消费者。”

王先生发现，伴随着电商平台经营成本的增加，通过网络渠道销售的家电产品价格也在相应上涨，部分爆款家电产品线上线下价格已相差无几，线上线下的竞争已经从单纯的价格比拼转变成产品的消费体验、服务之间的比拼。王先生说：“家电产品毕竟单价较高，线下商家可以给消费者带来更好的消费体验，例如消费者可以在线下感受不同空调带来的使用体验，消费者也越来越看重这样的体验。”

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛 记者 李沛