

今年“双十一”有哪些不一样？

开启时间最早、跨度时间最长、玩法更多样、平台间破壁垒、反“内卷式”竞争……

中国妇女报全媒体综合报道

今年，“双十一”以全新的姿态重返公众视野，消费品“以旧换新”叠加电商平台优惠，成为今年“双十一”的突出看点。专家表示，随着一系列增量政策落地，消费市场有望继续回暖，持续发挥拉动经济增长的基础性作用。

时长、补贴及服务有新意

10月14日晚8点，淘宝天猫、京东“双11”活动正式开启。值得注意的是，相较于往年，今年各平台普遍提前并拉长这一年终促销活动时间周期，小红书、抖音、拼多多等部分平台也已于近日率先抢跑。机构人士表示，大促周期拉长以及补贴力度的加大有望助力商家商品交易总额(GMV)的增长，相关板块或迎来旺季催化。

“2024年‘双十一’平台竞争更加激烈，活动时间提前、活动周期拉长，这意味着更多的消费需求将被聚集到大促期。”东吴证券方面总结梳理道，具体来看，天猫淘宝大促时间相比去年提前约10天；京东相关活动12日开始预热，相比以往提前约11天；拼多多促销活动则提前了约6天；抖音大促自8日开启，提前约10天；快手于16日开始预热，与去年“双十一”活动相比提前2天。

从折扣力度看，国泰君安投研团队分析称，今年满减活动维持了去年的力度，但预计多平台将加大商家及消费者补贴，助力GMV增长目标达成。如以淘系为例，今年“双十一”在官方立减或跨店满减“每300元减50元”活动基础上，淘宝天猫将额外再投入300亿元消费券及红包，88VIP大额消费券也提前发放。拼多多平台今年则首次推出了“百亿消费券”活动，并将“百亿加倍补”升级为“超级加倍补”。

对于商家而言，东吴证券认为，今年各平台新增福利政策，加大资源投放，有助于降低商家成本。“双十一”销售额在四季度的占比变得更高，因此品牌商家更看重今年四季度收入。

华西证券表示，与“6·18”大促期间各平台主打“全网最低价”不同的是，今年“双十一”大促各平台竞争焦点在于优化营商环境。淘宝天猫就宣布将投入数百亿元资金，携手超过200家互联网平台，拓展客流，助力商家触达更广泛的消费群体。

此外，该平台还推出退货宝服务，零手续费极速退款，百亿补贴佣金全额返还等福利政策，全方位降低商家运营成本。另一家平台拼多多也动作频频，其通过深化

“降价搜推加权”政策，加大对品牌的招商力度，通过提供大促品牌包、专属页面及流量支持，助力品牌商家在“双十一”期间实现爆发式增长。

国泰君安投研团队预计，今年强产品势能品牌有望实现较好表现。以化妆品行业为例，中长期看，本土美妆集团有望通过产品创新带动品牌升级，加渠道运营拓展下沉客群对应的差异化、性价比这两条战略方向持续突围，国货品牌商份额有望持续提升。当前板块头部公司优质标的有望保持20%至30%的同比增速，部分有望实现超30%增长，成长性凸显。

值得一提的是，“双十一”开战前夕，平台间还开始了“拆墙大行动”。从今年9月起，阿里、腾讯、京东的“互联互通”行动就已经拉开了序幕。消费者通过淘宝购物时，已经可以使用支付宝、微信支付等，京东也正式接入了支付宝支付。人为的隔绝被打破，竞争也集中到产品质量、价格优势和服务体验等核心要素上。

“以旧换新”成热门话题

“以旧换新”无疑是今年“双十一”期间的热门话题。平台购物优惠叠加政府“以旧换新”政策补贴，在惠及消费者的同时，也有望对拉动消费起到积极作用。

“京东在10月12日开启了‘双十一’的抢先购活动，我打算买的石头扫地机器人原价4599元，叠加政府补贴和京东补贴，最后3280元就拿下了，省了1300多元，非常划算。”家在北京的王女士说。

淘宝天猫透露，今年国家推行的家电“以旧换新”补贴将与“双十一”优惠叠加，天猫携手品牌商家共同投放60亿元，通过发放品类券、品牌让利等措施，积极响应政策，促进消费。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，整体优惠低至六折。

“双十一”前夕，“广东政府补贴”已在抖音电商上线，广州、深圳、佛山、珠海、惠州的消费者均可参与。用户打开抖音APP点击“商城”，搜索“广东以旧换新”等关键词即可进入补贴专区。

阿里集团副总裁、天猫事业部总裁刘博表示，随着一系列增量政策落地，天猫平台消费热情持续回暖。天猫将携手品牌商家，创造更多品质增量，为提振消费信心、增强消费活力发挥作用。

利润回归呼声强烈

总体来看，今年“双十一”性价比、最低价、底价销售……这些原本用来吸引流量



“双十一”期间，福建平潭跨境电商物流园三号仓内，工作人员利用智能分拣机器人搬运商品。来源：平潭网

器。江西北区的京东电器超级体验店选购地。双十一提前开启，消费者在位于重庆



的词汇，基本消失不见。取而代之的是一系列针对商家的减负策略，包括减免服务费、松绑退换货、快速回款、补贴运费等不同手段。

在此背后，是电商生态平衡的需求。过去多年，电商行业价格战、口水战屡见，成为大促期间的“杀手锏”。今年7月，中共中央政治局会议提出，要培育壮大新兴产业和未来产业。强化行业自律，防止“内卷式”恶性竞争。所谓恶性竞争，指的是同行之间为了争夺有限资源而产生的激烈竞争，最终可能导致整体的压力增大和效率降低。

尤其是处于生态链中央的品牌商家，对于“利润”回归的呼声很大。因此，从互联网全局来看，今年焦点明显回到了



巾帼家政

上海

上海好帮手社区服务发展中心(以下简称“好帮手”)成立于2008年,是一家以健康促进为核心,以老年人为重点目标群体,为社区老年人提供专业健康服务的非营利机构。先后荣获“优秀女性社会组织”“上海市先进社会组织”“中国家庭服务业协会先进会员企业”等多项荣誉。

理念引领服务发展

自2012年起,在上海市浦东新区妇联的鼓励和支持下,“好帮手”开始通过“供需对接一站式服务”平台申报并承接乐龄模范妇女健康促进项目(以下简称项目)。项目得到了浦东新区妇联的全力支持和高度重视,在项目实施过程中,为项目组提供了各类针对性培训,服务的规范性、专业性得到了有效提升。

为提高服务效率,提升服务质量,好帮手专门组织成立包括养老顾问、社工、医生、康复治疗师等多名专业人员在内的“老三八关爱组”。十几年来,“老三八关爱组”数次深入社区、走进三八红旗手家中,了解其家庭的困难与需求,逐渐探索出一套接纳度高、匹配度高、满意度高的系统性服务。从2012年至今,项目服务超55000人次。

多元发展奋进求实

目前,“好帮手”所承接的公益项目已覆盖上海市静安区、黄浦区、徐汇区、杨浦区、浦东新区、崇明区等6个行政区,97个街镇/乡镇。项目包括对上海市内130余家养老机构的指导服务与管理、浦东新区36个街镇乐龄模范妇女健康关爱服务、4家老年人日间照料中心运营服务管理、4个街道的居家养老服务以及各类政府公益创投和公益招投标项目等。

“好帮手”承接了上海市徐汇区枫林街道、田林街道和黄浦区淮海中路等多个街道的居家养老服务,主要对独居老人、生活困难老人和高龄自理能力较差老人提供上门服务,为行动不便的老人提供助浴、康复推拿、助洁等服务。

“好帮手”负责托管徐汇区、静安区、杨浦区共计4个老年日间照料中心,提供包括日常生活照料、社工小组活动、代际交流活动、营养膳食供应等服务,满足老年人学习、娱乐、锻炼、社交、倾诉、分享等多方面的需求。

自2011年起,“好帮手”相继编制了《静安区养老机构消防制度汇编》《微笑贴心,亲情服务制度汇编》《静安区养老机构规范化建设指导手册》,通过对各养老机构管理人员、服务人员的不间断培训、再教育,提升静安区养老机构管理水平。

另外,通过加强结对志愿服务力量整合,“好帮手”形成了持续、稳定的互助服务力量,提升了社区养老服务水平,切实增进老人福祉。

在上海浦东新区妇联的带领下,“好帮手”积极拓展社会化家政业务。目前在7个街道设立家政服务站,其中4个站点为上海市十佳家政示范站。

砥砺前行铸就巾帼品质

在工作中,“好帮手”按照各类工作的要求,还组建起一支专业化、年轻化、多元化的服务团队。“好帮手”主任张琴英曾从事孤残儿童及老人福利机构管理工作三十余年。她全年无休,多次被评为优秀共产党员、上海市三八红旗手、全国商业服务业巾帼建功标兵、全国敬老模范。

在她的感召下,“好帮手”的员工们始终保持着昂扬向上的精神。炎炎烈日中,她们为高龄独居老人送上解暑的凉茶;凛冽的寒风中,她们为居家独居老人送上热气腾腾的饭菜;每逢节日,她们舍弃了与家人的团聚,准时为老人们送上温馨的祝福……她们用其特有的细心、耐心与坚韧,在各自的工作岗位上充分发挥巾帼力量,展现出新时代家政人的傲人风采。



上海市静安区养老护理员职业技能竞赛。

「好帮手」打造社区养老特色样板

她消费

年轻人追捧的9.9元体验课,背后在比拼啥?



对消费者来说,只要能避开那些“推销过猛”,让人“汗流浹背”的低价体验课,选择自己感兴趣的,或许就能收获一个“低成本的美好周末”,甚至由此打开新世界的大门。

史悠筠

近年来,深谙“花小钱办大事”的年轻人已经从特种兵旅行、0元City Walk(城市漫步)进化到上9.9元体验课。美团、大众点评数据显示,2024年7月~9月,“体验课”关键词搜索量环比增幅达到364%。在小红书上,有不少网友将“低价体验课”评价为“夜校平替”,既不需要凭手速抢课,价格也便宜,是充实周末的新思路。

热门运动体验课最受欢迎

在小红书上,围绕着“体验课”这一主题,相关笔记热门分类有健身、运动、舞蹈、音乐、美食、手工等。其中,健身塑形、体育运动是体验课的“主流之选”。尤其是新晋热门运动的体验课,更是年轻人的心头好。

一个明显的例子就是网球体验课的爆发。今年8月,中国网球运动员郑钦文在巴黎奥运会夺冠后,带动了国内的网球运动热潮。美团、大众点评数据显示,近三个月内,网球体验课相关笔记数增幅达48%。

那么,上低价体验课是一种什么样的体验?在大众点评上,低价体验课基本上都仅限首次到店的新客使用,到店前需要与商家

预约,且只能购买使用一次。也有一些商家限制了体验课的使用时间,比如仅工作日可用,每天只有固定时间段可用等,或是以“开班”的形式授课,根据购买体验课人数的不同,来调整单节体验课的时间。

尽管使用上有一些限制,但从大四本科生听听分享的“低价体验课”经历来看,大部分商家不会因为体验课价格便宜,就敷衍消费者。“价格最贵不超过50元,一般都是9.9元,时间通常是40分钟到一个小时。”听听介绍,她上过的9.9元击剑体验课中,机构不仅提供了全套击剑设备,还配备了教练全程指导,很用心。

获“好评”是商家重要目的

业内人士透露,商家上架低价体验课,最直接的原因就是为了吸引新的消费者,并通过体验课,努力把他们转化成正式学员。以上海某舞蹈工作室为例,从大众点评前台数据来看,工作室售价9元的体验课年销量超过3000节。

某舞蹈工作室的负责人Neil表示,低价体验课的“核销率能达到70%~80%,平均每月体验课到店人数大概有两三百人,其中有30%~40%的新客在体验后购买了

正式课程”。粗略计算下来,仅在大众点评这一个平台,9元的低价体验课每月就能为Neil的舞蹈工作室带来60~120人的正课消费。结合工作室正式课程一个班25~35名学员的人数配置,低价体验课转化效果的直观体现就是工作室每月能多开2~5个班。

当然,想提高转化率,前提是商家得让消费者感受到专业和诚意。在杭州萧山经营普拉提馆的毛毛就表示,高成单率靠的是专业和情绪价值,“一堂课不光有效果,还得让会员觉得舒服,专业性和情绪价值都得有”。

根据大众点评7月~9月热度最高的TOP100条体验课笔记,提及最多的关键词是环境、老师和课程。消费者更关注上课环境、老师的态度和专业性以及课程设置的合理性。如果体验不好,推销太多,消费者就会觉得“有压力”“尴尬”“这辈子再也不想来第二次”,但如果体验好了,体验者就会非常享受,即使后续不会成为正式学员,也会在课程结束后主动写好评。

课后收获“好评”是低价体验课的重要目的,无论是运动、舞蹈还是手工类商家,线上平台是他们主要的获客渠道,占比普遍超过六到七成。因此,除了希望低价体验课能带来更多潜在学员,低价体验课也是商家在平台上积累销量与好评、获得更多曝光并由此持续吸引更多消费者的一个重要途径。根据Neil和毛毛的经验,总结下来就是:销量越高、价格越优惠、好评越多,商家的曝光也会越多。

商家背后的“平台之选”

如今低价体验课走红,有相当一部分原因和电商平台近几年的策略有关——希望用低价产品吸引用户,提高用户留存。Neil直言,“抖音团购曾联系到我们,介绍一些流量扶持政策,希望我们能够加大对抖音团购的投入。”在上海经营木工工作室的何宏也发现,“今年到我们店来拜访的第三方平台的人非常多,往年比较少有,以往大众点评比较强势,但是今年也会来拜访。”

海通国际研报预计,2023年抖音本地生活GTV(核销后总交易额)接近2000亿元,而2024年小红书也将“附近”搬到一级入口,被认为是本地生活业务的再次进攻。想要拓展本地生活业务的平台越来越多,竞争也变得更加激烈。

但对于已经有一定经营时长、相对成熟的商家来说,大众点评和美团目前仍是获客的主要阵地。

这背后的原因,和消费者的搜索逻辑有关。消费者可能会在社交媒体平台和短视频平台上了解、种草低价体验课,但为了找到价格、地点、时间都合适的体验课,他们更倾向于在本地生活平台泛搜索“体验课”或者精准搜索某一个品类的体验课,比如“Kpop体验课”“架子鼓体验课”等。Neil也观察到,有一些用户会在抖音、小红书上刷到这些低价体验课,但最终还是回到大众点评去搜索具体的机构和课程,再下单购买。

值得注意的是,推广低价体验课虽然看起来“香”,但也并不适用于所有品类的商家。比如材料、人力成本较高的课程。何宏提到,价格200元一次的体验课虽然不算便宜,但材料成本、人力成本合计加起来超过三分之二,平台套餐抽佣比例为17%,最后算下来,基本没赚多少。

或者课程本身就针对中高端人群开设,如在东莞经营普拉提馆的欣欣曾上架过298元/3节的私教体验课,但“几乎没有正课转化”。后来将体验课价格调整为199元/1节,“来的主要是真正想长期学习的潜在会员,10个人里面有7~8个会买正课”。

而对消费者来说,只要能避开那些“推销过猛”,让人“汗流浹背”的低价体验课,选择自己感兴趣的,或许就能收获一个“低成本的美好周末”,甚至由此打开新世界的大门,培养一个新的兴趣爱好。

正如小红书上有关低价体验课消费经历的网友所言,“低成本消费的同时,也降低心理预期,抱着玩的心态去尝试,体验感反而出乎意料的好”。