

双11后零售商应该反思：价值增长才是真增长

□ 联合商业高级顾问 柳二白

走过了11个年头的双11，带着耀眼光环的同时，也伴随着各种质疑声。比如数据，比如顾客的体验，比如价格。在各种质疑声中，有时会出现一边倒的附和声。

在这种附和声里，仿佛某种集体情绪得到了释放，某种自认为正确的观点得到了夸大与赞许。一味的赞同，和一味的否定，都会让观点带有片面的倾向，可能是一斑窥豹，过早地让缺失根基的结论曝光。

双11发展至今，已成为零售业的标志性事件，不管认可与不认可，相信会延续很长一段时间。在聚光灯下，双11折射出众多问题，这给零售商与零售人一个反思的机会。

当下零售需要“思考力”

近几年，零售的风潮一直不断，每次风潮出现，必然会引发众多讨论，也会获得众多支持，当风潮褪尽，沙滩上狼藉一片。

当年无人店的出现，引发了行业大讨论，一时间也惶惶然，似乎无人店取代传统零售店是必然可能发生的事情。时过两年，现在再去看无人店，多了几分冷静与客观。无人店不会成为主流，只是现有商业模式的补充。

当年无人店风行时，许多零售商都赶潮流上了设备，引进了技术，最后大多人不敷出，无人项目成了“鸡肋”。在写字间的某著名零售商的无人店，现在沦为卖泡面和饮用水的地方，为了减少损失，也不再取用自助付款，改为人工收款。

当时如果稍稍冷静，亲身体会，就会发现无人店有许多弊端，与消费者的体验需求还有很大差距。当无法对事件做判断的时候，零售商的最佳判断标准应是消费者之心。

近期许多社区团购平台都爆出资金链的问题，这与社区团购最火爆之时仅相差半年。

半年，就现出了冰火两重天。社区团购大火之时，许多社区平台都融到了巨额资金，获得了资本支持，火热的场景让人联想到共享单车的红火，有异曲同工之妙。

当时许多人发问，社区团

购会不会重蹈共享单车的覆辙，仅用了半年时间，市场就给了答案。

当年盒马率先推出大海鲜的时候，同样也吸引了众多模仿者，彼时大海鲜代表了风尚与实力，此时盒马却重回零售的本质。大海鲜在许多零售商那里销声匿迹。大海鲜拯救不了零售商，零售也不需要大海鲜助力，零售需要的是实力与思考力。

零售风潮的迭起，每次都有众多的跟风者，这些跟风者转而又成为风潮的助推者，让风潮向更高层跃动。彼此互为支撑，一片繁荣之后，很快就发现外强中空，没过多久，潮流只得应声而落。

零售需要创新，也需要变革，但不需要跟风与盲从，需要零售人根据市场、现有资源的情况做出自己的判断，而不是人云亦云，或盲目乐观，或盲目悲观，或武断地下结论，或以盲人摸象的判断认定结果。

对双11的评判也应回归到理性航道，当以超出自身体验与认知的经验来判断一件事时，往往是主观想像代替了客观事实。

价值增长才是核心竞争力

双11自创立以来一直保持连年增长，虽然增长的幅度放缓，但增长的势头依然不减。但把规模的增长当为评判企业成长性的关键数据，显然有失偏颇。

规模增长只是表面的数据，是所有人都能看得到的数据。真正的增长，要看企业是否实现了价值增长。

价值增长是判定企业成长性的重要指标。

价值增长的第一个标准要看是否有优先的市场份额。在这场宏大的双11盛宴中，各路零售商都使出了浑身解数，以期取得更多的销售额，占领更多的市场份额。

谁占领的多，谁就抢占了更多的市场主导权与话语权，获得优先权力。这也是各大零售商，尤其是电商，在双11的关口互不相让的主要原因。

双11是阿里与京东狭路相逢的重要节日。需要引起阿里

注意的是，近年京东在双11的成长性较好，与阿里的差距在缩小。从周边人的购物情况看，除服饰与美妆外，许多人都在京东贡献了较多的销售额。

第二个要看盈利能力情况。双11自从脱离简单粗暴的促销方式后，用尽了“花式”促销的套路，这也给消费者出尽了难题，许多消费者都说看不明白双11的价格套路。

说到底，因为双11要由店铺和平台共同让利，重合叠加，所以才让规则复杂了起来。

此次双11，天猫给出的优惠是400减50的跨店铺券，店铺出台的促销是降低商品价格和本店铺的满减券，各种优惠措施重合叠加，这让许多不了解规则的消费者都觉得费解。

其实这也可以理解，为了盈利的需要，不可能只由一方独家给出优惠政策，双方共同让利，才能让商品价格更具诱惑力。这也是尽管消费者对优惠方式有许多不满意，但平台仍坚持采用这种方式的原因。

许多人发问，为什么不简单直白、直接5折销售，折扣价格透明高，更有吸引力，为什么要用这么多套路？实体店做促销都有经验，如果把商品拉到高折扣后，虽然折扣期间能取得较好的销售，但销售高峰过后，低价格会带给商品巨大的损伤，需要用很长时间才能恢复正常价格的销售能力。

同理，如果电商平台用高折扣的形式进行低价销售，不光给平台带来冲击，还会损伤品牌的影响力和后续销售能力，更深层次地，将会打击到生产商，甚至是制造业。

促销活动不管形式多么光鲜，价格多有吸引力，最终还是要获得盈利能力，持续的盈利能力。杀鸡取卵式的价格促销，最终将伤害到零售商、制造商，最终影响的将是行业的发展。

第三要看是否具有抗竞争能力。双11的主角是电商平台的角逐。双11前夕，电商“二选一”的新闻甚嚣尘上，其实这种潜规则早在零售业流传已久。

在传统零售时代，当地龙头企业大多会对外来的零售商进行资源的“封杀”，要求供应商签

订独家经营协议，这是当地零售商为了取得竞争优势拿出的“杀手锏”。

这种方式看似建立了壁垒，其实也是不自信的体现。如果差距足够大，如果领先的足够多，足够有抗竞争能力，遥遥领先，就没必要出此令人诟病的下策。

其实，就算可以利用影响力让品牌商不得已做出选择，却无法让消费者选择，消费者的认可才是最可抗的竞争力和资源。

第四要看是否有稳固的财务基础。近期，社区生鲜呆萝卜被爆出多家门店关门，因为资金的问题暂停营业。时下，零售商都在快速地跑马圈地，开店、并购、新业态、新模式，这些成为常态，发展日新月异。

快速扩张的基础应是稳固良好的财务基础，如果失去财务的保障，扩张就变成昙花一现，甚至是掉入汪洋，不可再生。

警惕消费主义的蔓延

双11来临前，许多人都生出焦虑感，这种焦虑是买什么的焦虑，是否能买到最低价的焦虑，还有是否要参与购买的焦虑，种种焦虑叠加起来，让人处于浮躁、疲惫，甚至是一种虚妄之中。

各大平台营造的火热预售气氛，像是一个热动力的汽球，不由自主地托着你走，至于能走向哪里，能带向何处，有时都不在自己的掌控之中。

今年直播成为双11的重要关键词，据官方数据，双11开场1小时03分，直播引导的成交额超过去年双11全天，直播起到了重要的引导销售的作用。双11前，打开店铺页面，许多都跳出了直播频道。

当时不禁生疑，这种直播是否有人看，真能起到促销售的作用吗？同理，以个人体验去揣测消费者的体验，这是错误的。

一位90后朋友说，她看李佳琦的直播，禁不住买了五只口红。这不是孤例，周边许多看了直播的人都冲动地买了超出预计的商品，年龄范围竟然从70后跨到了00后，直播成了“老少皆宜”的引导消费的手段。

直播具有传播信息简单直

接的优势。消费者容易让人沉迷，也易受到鼓动和诱导，直播让随机购买奔向了新高潮，让超出预算的购买也达到了顶峰。直播像是某种催眠，让人做出更加狂热的购买选择。

这种购买理性居少，冲动购买居多。为了满足消费欲望，许多人还在透支消费能力，利用平台提供的分期付款或预支消费的方式达成消费意愿。

今年双11过后，一则新闻让人深思。四川一位女子在去年双11通过透支、贷款等方式消费了20余万元，丈夫今年一年都在帮她还债，而今年双11该女子又疯狂购物欠下了30余万元，丈夫欲跳楼自杀。消费变成了“疯狂的石头”，令人沉迷，欲罢不能。

零售商需要制造机会，创造消费需求，但在非理性的消费欲望面前，消费成了填满欲望沟壑的填充物。这也是许多人站在双11对立面的原因之一。

双11与消费主义的蔓延，两者究竟相隔有多远，是否正在建立一条隐秘的通道，这需要关注，也需要警惕。

学者陈昕认为，消费主义是一种价值观念和生活方式，它煽动人们的消费激情，刺激人们的购买欲望，消费主义不在于仅仅满足“需要”，而在于不断追求难于彻底满足的“欲望”。

在双11，有多少人买了本不需要的商品，有多少人在气氛的渲染下，超出预期购买了更多的商品，还有多少人超出本身的承担能力购买了满足“欲望沟壑”的商品。这无法统计，但狂热之后，消费战场肯定会是一片狼藉。

一片狼藉的，还有数以亿件快递带来的垃圾。虽然阿里的菜鸟裹裹启动了回收包装物的活动，但对这庞大的消费者市场产生的快递包装物来说，微乎其微。

消费主义蔓延之下，如何安置好这些包装物，不仅仅是让现有物料发挥更大的价值，更是对我们赖以生存环境的保护。消费空间可以拓展，但我们生存的地球只有一个。

对双11的关注，不应只是数据，这个史无前例的消费现象，随着深入与持续，会引发我们更多的观察与思考。

>> 上接12版

9月底全国生猪存栏30675万头，同比减少12212万头，下降28.5%；比6月末减少4086万头，环比下降11.8%。

研讨会上，中国人民大学环境经济学教授王华表示，有人觉得搞环保导致了生猪存栏数大幅度降低，如果有一个正式或者非正式的对话互动机制平台，这种误会问题就不会发生了。

王华分析说，一方面，从

时间上讲对不上。禁养区规模化畜禽养殖限制绝大部分在2017年完成，而2018年全国生猪存栏量达到4.28亿头的高峰，2019年后才出现生猪存栏大幅度下降。另一方面，从数量上也对不上。2017年前，根据畜牧法、畜禽规模养殖污染防治条例、基本农田保护条例等禁养区清理导致的生猪存栏量净减少约3000万头，而根据国家统计局数据，

2019年9月比2018年底净减少1.2亿头，有时一个季度净减少5000多万头，这绝不是禁养区清理所能导致的。

“从治理体系和治理能力现代化的角度，亟待建立更为广泛的对话机制。可以通过不同的专题建立对话机制，消除误解，形成合力，提高治理效能，减少舆情波动。”王华说。

禁养区划定的首要目的在于防范环境风险，如饮用水

水源保护区，一旦规模化养殖场发生污染物泄漏，将导致严重的污染后果，损失巨大。

《畜牧法》《畜禽养殖污染防治条例》规定，饮用水水源保护区、自然保护区的核心区和缓冲区、风景名胜區、城镇居民区、文教科研区等人口集中区以及法律法规规定的其他禁止区域，禁止建设省级政府确定规模养殖标准以上的养殖场。

北京中环博宏环境资源公司研究员贾生元认为，应该明确，禁养区依法禁止的是规模以上养殖场或有污染物排放的养殖场，并不是禁止所有的养殖行为。此外，禁养区划定一定要严格限制在法律法规（包括有立法权的地方人大制发的法规性文件）规定的范围内，不能随意扩大，更不能以改善环境为由，利用划定禁养区清理养殖业，以清理代替治理。