

# 这届双十一消费者：先帮商家销库存，再当拼单的大冤种

近日，罗永浩携“交个朋友”直播团队转战淘宝，俞敏洪也被爆将再次现身淘宝直播，内容涉及大学生学习成长与规划。属于今年双十一的“放手一战”，已经释放出了硝烟。

然而血拼还没正式开始，长达近一个月的预热期却悄悄催生了更多生意。

如果说前几年的双十一是商家与消费者之间的互动，那么近几年的双十一则是基于平台玩法的不断变化，演变成了商家、消费者、主播、平台的多方互动。面对越来越复杂的游戏规则，消费者不仅要去做功课、“抄作业”，甚至还要学着二次销售。

而在这些消费者当中，却也充斥着“黄牛”、二道贩子和羊毛党。有的从中赚取差价，有的借着热度捧红自己的生意，总之在双十一这场噱头下，牟利的方式已是五花八门。

“为了省钱而拼单，但却当了韭菜”

“李佳琦直播间NARS超方粉底液拼单，粉底液小样、遮瑕和粉扑都出，可以走二手交易平台，有需要可以录视频。”

“双十一娇兰拼单，精粹水247.5/瓶、复原蜜297.5/瓶，价格都不包邮。”

“薇诺娜和相宜本草的面膜拼单，可出一半或三分之一，价格按片计算。”

……

临近双十一，不少消费者都开始认真拿起计算器做功课，罗列双十一需要购入的产品清单。在多个购物渠道当中，热度最高的或当属李佳琦直播间，从长时间的预热、《所有女生的offer2》的热播再到直播间里的小课堂和宣传，其直播间的产品几乎都成了抢手货。

但也有消费者发现，李佳琦直播间里的优惠机制需要将赠品纳入总价中一同平均，才能得到最优惠的价格。但这些打包售出的商品，要么数量过多，一个人使用很难消耗完，要么不符合消费者的使用习惯，容易出现浪费的情况。

因此眼下，小红书、闲鱼、微博上的拼单信息随处可见，各取所需、共享优惠成了拼单的主旨。可现实往往与理想的样子不尽相同，在“全民拼单”的热潮中，分配不平衡的现象比比皆是，有人吐槽“自己拿正装，别人拿小样，价格还不按比例分配，算盘打得也太响了吧？”

网友“焦糖”就对铱刻度聊到自己的拼单经历，“李佳琦直播间四只醉色口红159

元，另送一只遮瑕，结果我遇到一个80元出遮瑕的，如果她再出两只口红，恐怕自己一分钱不花白赚两只口红吧。”

她还补充道比较热门的NARS粉底液拼单，“直播间的价格是一瓶正装，送同款小样20ml、粉扑5个、1.4ml遮瑕2个，价格490元。现在好多人都是把正装留下，然后剩下的赠品总价喊到300元，这几乎是以假货的价格买到了官方旗舰店的正品，而且还可以享受积分或返利，这波怎么都是他赚吧。”

除此之外还有人提到，小样品控本就不如正装，挂壁的情况也更严重，10ml中可能只能用到7ml，而且哪怕是相同规格，小样中样的价格也会比正装更低。按“焦糖”的说法，“一次性帮商家买走这么大批量的货，本来就很有可能是销库存，如果还要被拼单的人算计一次，那真是买家成了纯纯的大冤种了。”

在这样的乱象下，已经有不少消费者开始逐渐理智起来，与其花不合理的价格买小样吃亏，倒不如稍微多花一点钱到线下专柜购买。毕竟如今的双十一已不再是单纯的线上购物狂欢节，无论是品牌线下专柜还是丝芙兰等美妆集合店都会推出不同折扣，给消费者提供了更多的可选择渠道。

“黄牛”、分装商成为双十一的二级销售

如果说拼单讲究你情我愿，只要双方都觉得价格合适，那么即便有些不符合市场价格，也无可厚非。但除了拼单的人之外，“黄牛”、羊毛党也正瞄准着双十一这块肥肉。

“现在有一些品牌开始抢跑双十一，但是数量不多，加上大家的购物情绪高涨，所以很难抢。”大四学生柯以梦对铱刻度表示，有时候发动整个宿舍的人一起抢也不一定能够抢到一份。

而根据她的观察，混迹在直播间里的不全是她这样的消费者，还有不少“黄牛”党。“他们抢到了之后第一时间就会加价倒卖，有时甚至还没开抢就已经做好了转让的链接，这种情况很难让人不怀疑是恶意抢购倒卖的‘黄牛’。”

随后铱刻度也在小红书、闲鱼等多个平台上进行一番观察，通常较为热门的商品都会有不少人在很快的时间内溢价出售。往往正是这个时候，没抢到的消费者会“上头”地对其买单。

至于“黄牛”抢购的技巧，与抢购门票类型时使用外挂软件不同，在直播间抢购的“黄牛”大多依赖“人海战术”。铱刻度通过在

一位“黄牛”搭建的会员群内观察发现，“黄牛”通常会在群内提前发布需要抢购的商品，并告知其他人是否需要统一填写其要求的收货地址，收货之后“黄牛”会将商品原价和佣金一并打款，但在这个过程中，赚佣金的人需要承担资金与货品的双重风险。

而对于“黄牛”来说，前端有低成本的抢货群体，后端又有庞大的客群，因此相较需要囤货、囤票在手中的“黄牛”，在双十一中赚差价的“黄牛”牟利更加轻松。

除了“黄牛”之外，还有另一类人在双十一中薅到羊毛，又转手卖了高价。正如前文所说，双十一的最大优惠几乎需要靠数量累积分摊，而有一批人则不担心大促消费后产品过剩，反而会把大促当作一次进货机会，这里说到的就是专做产品分装的商家。

早在前几年，分装就是一门较火的生意，客户群体通常是想要尝试大牌美妆但又手头紧的学生党、想要先试试产品是否适合自己再购入正装的消费者。而分装商家会通过代购、找代理商等渠道拿到低于专柜的价格，然后按克重、毫升数进行销售，从中赚取差价。

至于分装究竟能有多高的利润呢？以MAC一款花名为“生姜”的高光，目前不少代购价格跳水到88元左右，各大免税店的价格也可以低至90多元，净含量为9g。分装商家主要有两种售卖形式，一是原切，二是打碎压盘。

以售价来看，原切1.2g的分装品，售价在19元左右，压盘0.3g的分装品，价格在9元左右。也就是说，商家购买一盒正装，可以制成7.5份原切品或30份压盘品，总售价分别为142.5元和270，毛利颇高。

消费者对分装产品的吐槽

虽然分装看上去是买家便利、卖家挣钱的好生意，但也有人开始爆出分装的弊端。“分装会改变一些产品的质地甚至效果，例如粉状产品的显色度、顺滑度、光泽感都可能降低。更离谱的是，会有商家为了追求更高的利润额外添加一些生粉，这样一来，消费者其实感受不到太明显的区别，但使用感和正品是截然不同的。”“饭团团”在这里的社交平台上谈到。

正因如此，如毛戈平这样的商家已经展开了禁止第三方销售分装的措施。“据说市面上流通出了大量假货，就是来自于做分装的商家，他们把正品分装之后，往原装盒里灌入假货。”“饭团团”进一步补充道。

## “偏科”的欧洲元宇宙

当下，围绕元宇宙的国际竞争已初露端倪，这场博弈不仅仅是技术的竞争，也是各国制度和政策环境的竞争。

鉴于在web2.0时代欧盟的数字化应用发展相对滞后于美国和中国，欧盟委员会今年发布了新的数字战略，希望通过千亿欧元的扶持资金，着力加强数字化基础设施和企业数字化转型。

在移动互联网时代掉队的欧洲，能在元宇宙浪潮下弯道超车吗？

目前，欧洲的互联网市场基本被美国巨头占领，欧盟首要推动虚拟世界的监管，防范数字龙头企业利用垄断地位扼杀本土企业。同时还要结合元宇宙概念，维持其制造和消费领域的优势。

在此狭缝中成长的欧洲元宇宙，便出现了“偏科”现象。

01 擅长科目：优势明显的奢侈品元宇宙

截至目前，还没有一家欧洲大型科技公司布局元宇宙，但欧洲的企业、投资者和人才都视图喝到元宇宙的“头啖汤”，其中跑在前面的是一些拥有百年历史的时尚品牌。

已经101岁的意大利品牌Gucci，是全球奢侈品品牌之一，也是开云集团的营收“贡献大户”。

今年年中，开云集团发布2022年上半年财报，Gucci销售额同比增长15%至51.73亿欧元，占集团总收入的近60%。作为开云集团的重点品牌，Gucci通过跨界与游戏、艺术品等产生联系，推开了元宇宙的大门。

截至目前，Gucci最贵的一款NFT产品是为庆祝其100周年而推出的首个NFT视

频作品。该NFT产品在佳士得以2万美元起拍，最终以2.5万美元成交。

NFT之外，Gucci也推出了虚拟运动鞋，每双售价12.99美元，消费者购买鞋之后可以在GucciAPP和特定社交平台中使用，也可以在游戏平台Roblox中试玩，并可在多种虚拟场合展示自己拥有的鞋。同时，Gucci还与游戏厂商合作，提供独家服饰、打造特约锦标赛等，玩家通过虚拟换装，可以穿上Gucci的鞋履、时装等。

与Gucci同属一个集团的知名品牌巴黎世家Balenciaga也是时尚界和元宇宙合作的先锋。

此前，Balenciaga与堡垒之夜Fortnite合作，为游戏里广受欢迎的4位角色设计了多款虚拟服装与游戏道具。

此外，Balenciaga还在游戏里的“StrangeTimes”创意中心开了一家虚拟商店，同步售卖与游戏角色同款的实体产品，有效地为线下销售引流。

LVMH旗下品牌Louis Vuitton在进军元宇宙行业的积极性上也丝毫不逊色于其“宿敌”Gucci，联合了集团高层及多名艺术家、创意总监等专家，合力打造了LV的AR元宇宙，并受到了广泛好评。

据摩根士丹利研报，奢侈品公司迎来了一个在元宇宙中销售虚拟商品的新浪潮，到2030年，该市场规模最高可达500亿欧元（约3532亿元人民币），有望帮助奢侈品公司把收入提高10%以上，息税前利润出现25%的增长。

02 短板科目：贫瘠的元宇宙土壤

与奢侈品企业相比，欧洲的科技企业地

位就弱了很多。

在美国，Meta、微软和苹果等科技巨头已成为元宇宙领域的主角，Roblox和Decentraland等新晋科技企业则提供了广受欢迎的元宇宙平台。在国内，字节、华为、腾讯等在元宇宙布局的强劲势头，同样不容小觑。

相比之下，到了欧洲，元宇宙在很大程度上仅限于小众运营商和初创企业。造成这种局面的原因有很多，其中之一就是贫瘠的元宇宙土壤。

法国民调机构IFOP近日发布一份民调报告称，对于元宇宙，法国公众普遍不清楚，只有8%的受访民众希望进入元宇宙，但75%的受访民众对元宇宙感到恐惧，他们不相信Meta能够创建并管理好元宇宙。

法国民众对元宇宙的看法并非个例。有媒体在“欧盟之都”比利时布鲁塞尔的街头随机采访，问民众对元宇宙了解多少，很多人一脸茫然地反问道：“什么是元宇宙？”其中，采访对象来自欧盟许多成员国，他们的反应在一定程度上也能代表欧洲许多民众。

“数字欧洲”是欧洲信息技术及消费电子产品协会的简称，代表着36000多家公司。“数字欧洲”总干事塞西莉亚·博内费尔德-达尔说，欧洲企业的数字化水平相对较低，只有12%的中小企业使用数据分析。如果希望中小企业在未来能具有强大的竞争力，目标至少应该是有50%的中小企业可以应用数据分析。

比利时新鲁汶大学经济、社会、政治和传播学院副教授佩琳·布罗科内对媒体表

而无论是黄牛还是分装卖家，都成为了双十一里扛起销量的一部分重要角色。

理性的Z世代想要怎样的双十一？

随着双十一来到第十四届，玩法、参与者都与最初的样子大不相同。但由于参与的平台越来越多，游戏规则令人眼花缭乱，不少消费者也开始逐渐对双十一失去热情，回归理性消费中。

早在去年双十一之后，就有媒体针对年轻人展开了一场调查。综合数据显示，在去年双十一期间，10个“Z世代”里，至少有2个人没有参与各大电商平台举办的购物活动。这些受访者表示，优惠力度有限、政策过于繁重等因素使他们购物时不再大手大脚，消费观趋于理性。与此同时，他们认为自己做到了合理消费，学会了全网比价。

事实上，如今年轻消费者已逐渐接过消费主力军的接力棒，从不少商家推出的产品与宣传策略也能看出其对年轻消费者的重视。但也不难看出，商家们对年轻消费者的购物需求洞悉得还不够，因此滋生出前文所提及的拼单、黄牛、分装等现象。

甚至有一部分消费者已经不愿意继续在线上参与双十一，而是直接选择在线下商场购物，即便优惠力度有一定差距，但一来不用囤积大量货物，二来可以立即取货，不用等待快递。

总的来说，双十一虽仍是重要的购物狂欢节，但主流平台和头部商家对消费者的绝对吸引力也正在锐减，因此在接下来的策划中，商家和平台也需要拿出更多的新意以吸引消费者。

举例来说，曾在去年双十一期间成为黑马的文创类产品，今年也有了新的创意。河南博物院推出盲盒系列产品，消费者可以得到拓印母版和一整套拓印工具，母版包含袁安碑、龙纹画像砖、青玉人首蛇身纹饰等多种文物；苏州博物馆则上线了以紫藤为主体的文藤真丝方巾、文藤香器、文藤胸针、文藤杯垫、文藤雨伞、文藤种子手工皂等多种日常生活用具……多款有创意、有底蕴又接地气的周边产品在今年双十一期间又显现出了爆款潜质。

面对消费者日新月异的购物需求，商家与平台或许应该想想，在全民追求理性消费的当下，如何拿出具有强大吸引力的产品和足够有诚意的折扣，而不是在产品数量和游戏规则上“卷”得越来越远。

示，新冠疫情使欧洲的“数字贫困”现象更加凸显。疫情期间，人们对数字空间越来越依赖，但与数字空间相关的关键技术和大型科技公司都不是欧盟的；在已经能够充分利用数字环境潜力的企业与尚未完全数字化的企业之间也出现数字鸿沟。欧洲急需加快数字化建设，尽快弥合日益扩大的数字鸿沟。

03 左右为难的政策监管

现在的欧洲缺乏元宇宙基因，没有大型互联网公司，其市场基本都被美国科技巨头占领。

这种局面让欧洲各国的政府，想到了通过监管的手段防范大型企业利用垄断地位扼杀市场活力。

欧盟《人工智能法案》、《数字服务法案》、《数字市场法案》等立法说明了欧盟的监管机构在处理元宇宙时可能采取的立场和倾向，包括增加透明度、尊重用户选择权、严格保护隐私、限制一些高风险应用。这些立法预示着欧盟试图在元宇宙治理和规则上占据先发优势，进而保护欧洲内部市场。

然而，一些元宇宙企业、开发者和投资人担心欧盟的监管会阻碍创新。

FOV Ventures创始人Rajahalme分享了一个人工智能发展讨论会上的趣闻：与会的欧盟代表表示，他们的目标是成为人工智能的最佳监管者。Rajahalme开玩笑地说：“这就好比当你开始生产汽车时，欧洲人说他们要成为制造停车标志的最佳厂商。”

业界担忧，这些监管不仅会阻碍创新，而且会将人才推向亚洲或美国。