

又一个“双十一”如期而至，网民们狂欢，电商们窃喜。购物狂欢日早已成为这个节日的代名词。可有谁还记得，早年间，“11.11”的原名“光棍节”，这是个已然被遗忘的称呼。那么是谁制造了这个“败家娘们”的节日，又是谁助推了它加紧刷爆您的银行卡？



“光棍节”变身购物节，是谁制造了“双十一”？

【调查】

身世之谜：真的有光棍文化吗？

11月11日最初被称为“光棍节”，是因为这个日期里有四个“1”，形似四根光滑的棍子，简称“光棍”，而光棍就含有单身的意思。那么，这个节日具体是从哪儿兴起的呢？早在2009年前，提到11月11日这个略显特殊的日子时，大多数年轻人都会给出这样的回答：光棍节。查阅有关这个奇怪节日的来历，大概有很多不同的版本。而其中被多数人认可的一种答案是：光棍节起源于某大学。

记者了解到，某大学的几个大学生在宿舍“卧谈会”中，讨论起怎样摆脱光棍状态的话题，并商量以11月11日作为“光棍

节”来组织活动。由此，光棍节这个名称逐渐发展到全国各大高校，之后又发展成一个被社会人津津乐道的节日名称。

节日当天，早上要吃两根油条，掰开来吃；坐两趟11路车，出去一趟，回来一趟；中午11点11分准时吃饭；吃饭用两双筷子，左手一双，右手一双；夜里11点11分准时睡觉。第三，他们还开发了很多节日符号：有光棍独特称谓，如“光光”、“明明”、“脱光”、“失明”、“铁棍”、“银棍”；有光棍节短信祝福，光棍节语录，光棍节歌曲，光棍节祝福语，光棍节节日全攻略等等。

由此可以看出，虽然“光棍

节”没有传统典型仪式的规范性和神圣感，却有其独特的节日仪式文化，具有一定的社会与文化意味。

“光棍节”折射出的是新生代光棍们面对光棍身份的轻松、戏谑、自嘲、调侃的社会文化心理需求，同时制造出一种青年群体的文化认同。

如果说在2009年前，“光棍节”还是11月11日的代名词，那么在2009年这一年，这个特殊日期却开始和网购相遇。在经历这么多年之后，“双十一”也开始逐渐成为电商行业的集体促销日，成为人们心目中约定俗成的一个购物狂欢日。

营销手段必然能赢得消费者更多关注，影响力和知名度的扩大更有助于他们挖掘潜在客户。“互联网+”加出来的品牌效应必然是非比寻常的。”李双双说。

值得关注的是，阿里巴巴公司除了在天猫商城大打“双十一”旗号外，今年部分淘宝电商也加入了“双十一”购物狂欢节，“这些商家的资历没有天猫电商的来头大，但参加活动的电商，也是经过阿里巴巴公司审核过的。”李双双告诉记者，淘宝电商的加入，给这场商战增加很多可能性。虽然，在与大品牌竞争的过程中，淘宝店的优势并不明显，但阿里巴巴公司想争取更多消费者的心理显而易见。

一个第一次参加“双十一”活动的淘宝店主笑着对记者说，“毫无疑问，面对商机，不管是多大规模的电商，都想要在‘双十一’当天分一杯羹。”

今年“双十一”，很多电商运营企业都为职工在公司附近安排了宾馆住宿，这样职工就可以从11月10日晚上开始加班，直至11月11日晚上。这期间，他们将随时监测网店的各项数据，随时调整营销方案，为打好这场网购大战做足准备。用李双双的话来说，“‘双十一’不仅仅是消费者购物的盛会，更是各大电商相互PK的盛会。”

商业收编：从“光棍节”到“双十一”

当光棍们在“光棍节”那天购买光棍身份证件、印有“光棍”字样的烟盒水杯T恤以此庆祝节日的时候，商业其实已经开始观照“光棍节”了。

节日中要履行的节俗事项都要在经济行为中才能完成，比如中秋节要买月饼、端午节要买粽子，这是习俗的惯性对社会经济的“软控制”。

电子商务巨头阿里巴巴最早嗅到了“光棍节”的商机。因为，时间点也刚刚好。11月，前有国庆假，后有圣诞节，唯独中间这个月明明是秋冬换季的商业好时机，却苦于没有特殊节日。于是“11.11”这样非假日形式的新节真是天赐良机。

说到“双十一”给电商带来哪些商机，某知名品牌内衣的网店运行人员李双双告诉记者，就拿一个日销售额1万元的网店来说，去年“双十一”当天，他们的销售额就超过百万，“当然，这里面存在很多营销手段，但不可否认的是，这一天的特殊性，让百万销售额变得理所应当。”李双双说，销售额翻百倍虽然听起来有点夸张，但无论哪家电商，都不会小觑“双十一”这个商机。

现如今，“互联网+”给出了很多可能性，对于“双十一”销售额翻百倍的现象，也不必当

成销售神话来听。李双双笑着说，“网络消费绝对算得上这几年最火、最易普及的消费现象，绝大多数品牌早已慢慢适应这个市场。所以各大平台纷纷注册专卖店、旗舰店，迎合网购消费者。”

“事实上，‘双十一’的网购大战已经成为消费者的某种消费习惯，这也就顺理成章地成为我们电商冲击更高销售量的好机会。”李双双告诉记者，早在9月底、10月初，他们就开始筹备“双十一”的网购大战。确定优惠活动、设计活动期间的运营策略、制作当天的网页信息等工作，早已经紧锣密鼓地展开了。更有较大的品牌，在每年的6、7月份，就开始跟天猫商城、京东等网购平台共同策划营销策略。

当然，“双十一”打造的网购节日气氛，不仅仅体现在消费者可以买到价格相对优惠的商品外，最大的赢家当然还是各电商，而销售额只是其中一个表现。“通过网络传播和各营销手段，我们可以最大限度地拓宽品牌影响力。”李双双告诉记者，很多电商推出“收藏店铺就能赢得优惠券”的意义就在于此。

的确，“双十一”这样相对集中的网购消费时段，让各电商几乎都用尽了浑身解数，抢眼的

□本报记者 盛丽 王路曼

【提示】

莫让低价蒙住双眼 保留证据勇敢维权

曹岩 北京檀州律师事务所律师

对于很多人来说，利用“双十一”进行网购已经成为一种时尚的消费生活，面对商家推出的“史上最低”、“立买即送”等营销策略，消费者还是难敌诱惑。

但我们还是要提醒，即便商家营销花样繁多，消费者也应该适可而止，理性消费。莫让低价蒙住双眼，买回一堆多余的商品。

同时，值得注意的是，在“双十一”网络消费热潮中，必然会伴随着一些消费权益问题。事实上，近几年在“双十一”发生的消费侵权行为并不少见，很多商家借此机会，制造了很多网购陷阱，比如有些商家趁着“双十一”先提价再降价忽悠消费者；有些商家直接利用购物狂热，大肆贩卖各种假冒伪劣产品

坑害消费者……类似的侵权行为此起彼伏，“双十一”一过，便成为消费维权的高发期。

面对各种网络诈骗手法层出不穷，消费者更不应该放松警惕，务必理性一点，避免便宜没抢到，反而损失了钱财。

当然，面对侵权行为，消费者也不应该一味忍气吞声，纵容那些非法行为。应该主动拿起法律手段，捍卫自己的权益。

我建议，消费者首先要选择正规网购平台和网店进行消费。在购买商品前，要确认是否有无理由退换货保障，了解权益保护的相关问题，并保存聊天记录、转账信息等相关消费证据，以便发生侵权事件后，进行依法维权。

【隐患】

电商在价格上玩猫腻仍较普遍

2009年，天猫首创“双十一”购物节，到今年已经是第7个年头了。与7年前相比，这个属于电商的促销日，增加的不仅仅是电商参与者的数量，还有网民逐渐成熟的心态。对于电商在“双十一”集中促销的行为，不少网购者提到，在消费的同时更多会植入理性的思考，不会被商家打出的优惠冲昏头脑。

此外，国家发展改革委价格监督检查与反垄断局也在今年“双十一”购物节前，公开发布《关于规范网络零售价格行为的提醒书》，督促、引导企业自觉遵守价格法律法规，共同维护好市场价格秩序，切实保护消费者合法权益，促进网络零售更好更快发展。

提醒书中提到，禁止利用虚假的或者使人误解的标价形式或者价格手段，欺骗、诱导消费者进行交易，重点防止出现虚构原价、虚假优惠折扣等价格违法行

为。

关于提醒书中提到的这点，市民王静有体会。“记得有一年，‘双十一’前我看上一件轻便型羽绒服，标的价格是108元。我想‘双十一’可能会有优惠，所以没有买。但是到了那天，看到同款的衣服原价变为118元，商家还在这个价格上打了个横道，然后标出优惠价108元。我看到后感觉受骗。要不是我看到过原价，肯定会认为很优惠。”

此外，记者还注意到使用“仅限今日”、“今日特惠”、“明天涨价”等不实语言或者其他带有欺骗性、误导性的语言、文字、图片等标价，诱导顾客购买；声称“特价”、“清仓价”、“全网最低价”、“市场最低价”、“出厂价”、“零利润”等，但价格表示不真实、不准确，没有依据或者无从比较等价格违法行为都出现在《关于规范网络零售价格行为的提醒书》中。