

“双十一”购物狂欢节：仪式构建与潜在危机

余人 田林鑫

摘要：“双十一”购物狂欢节由“光棍节”发展演变而来。文章分析了天猫推广“双十一”购物狂欢节的仪式构建方式是节前营造线上线下的仪式感，节中制造时间压力与心理暗示，节后强化告别仪式与意义升华。指出“双十一”购物狂欢节的主要潜在危机一是赢利困难导致商家合作意愿减弱，二是文化消减引发后续发展难以为继，进而提出应对策略是丰富节日的文化内涵，完善节日的商业机制。

关键词：“双十一”购物狂欢节；光棍节；仪式构建；危机；反思

作者简介：余人，男，教授，博士。（河北大学 新闻传播学院，河北 保定，071002）

田林鑫，女，本科生。（北京大学 新闻与传播学院，北京，100871）

中图分类号：G122

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2017）06-0078-04

随着网购的发展，电商以节日为名进行折扣促销，以此吸引消费者，几乎成为家常便饭。如京东“6·18”、唯品会“撒娇节”、苏宁易购“8·18”、聚美优品“8·10”，以及“520”、“女生节”等各种令人应接不暇的网络节日。但这些节日对消费者而言，大多从折扣开始，到购买终止，与其说是节日，更像是折扣日。相比之下，“双十一”购物狂欢节虽然也是打折促销，但因为善于营建消费者的情感共鸣与节日认同，挖掘消费者的潜在需求，以致影响力迅速上升，火爆程度远远超过了上述其他节日，甚至令很多消费者与商家欲罢不能。为什么“双十一”购物狂欢节能脱颖而出，成为全社会广泛关注并参与的“节日”？其未来的发展趋势又将如何？本文试图展开探讨。

众所周知，“双十一”购物狂欢节是由“光棍节”发展演变而来的。“光棍节”之所以受到热捧，与当时的社会特点相契合，大量单身青年自发参与其中，是因为在其中找到了对自己单身身份的认可与戏谑、对亲密关系的渴求、对催婚氛围的反感与抵抗等多重情感的共鸣与文化认同。正如美国著名心理学家斯坦利·霍尔所言：“青年亚文化是青年人自我表现的场所，也为商业文化提供了水清草肥的大牧场。”^[1]淘宝商城先利用“光棍节”进行宣传，打开知名度后，吸引单身以外的更多人群进入，逐步实现了“购物狂欢节”对“光棍节”的商业收编和文化替换。

“光棍节”之所以能够被“购物狂欢节”替换，与其自身历史短暂、缺少厚重内涵相关，虽然一开始有大批青年人参与其中，但并没有形成相对固定的节日仪式，具有极强的娱乐性和灵活感，因此容易被商业力量收编。淘宝商城先是以“光棍节”作为营销噱头，初尝甜头后，一步步抽空“光棍节”的概念，并不断加入富有冲击性和消费者密切相关的折扣概念，逐渐建立自身的品牌形象，将“双十一折扣”纳入到天猫旗下，而后抛弃“光棍节”这一文化内涵，“作为路标它清晰无误地指向了狂欢的盛地，但当人们熟知地之后，路标便没有存在的价值”。^[2]天猫收编“光棍节”以后，对它进行了多方改造，特别是通过商业手段进行仪式构建与消费理念的广泛传播，迅速扩大和提升了其影响力。

一、“双十一”购物狂欢节的仪式构建与商业推广

天猫在推广“双十一”购物狂欢节的过程中，采用了仪式构建的方式来吸引社会关注，吸引商家与消费者参与，并通过商业手段促成理念的传播、品牌的打造、影响力的提升。

1. 节前营造线上线下的仪式感

节日氛围的产生，仅仅依靠网络空间的传播远远不够，必须在真实的生活空间中形成，在“双十一”到来之前，阿里巴巴利用广告等形式，在微博、微信、QQ、门户网站等网络平台宣传的同时，还

加大了对现实生活中节日氛围的营造。通过线下店铺的“双十一”活动、各大地铁站和公交车站的红色宣传照等，将“双十一”带入我们的日常生活。

邀请明星加入也是“双十一”宣传的重要手段，这里所谓的明星宣传，是让明星分享自己的“双十一”清单、分发红包等，营造“不管是谁，全民参与”的“双十一”氛围。明星的示范作用吸引了大量的追随者和关注者，从而在相对平等的氛围中增加了“双十一”的节日气氛。而从2015年起，阿里巴巴又会在每年的11月10日举办“天猫双十一狂欢夜晚会”，邀请冯小刚、大卫·希尔等担任导演，参与明星包括贝克汉姆夫妇、科比、李宇春等。大卫·希尔曾对此评价：“这是一场‘硅谷+好莱坞’组合，用震撼的国际顶尖明星组合、创新的互联网多屏互动模式，以及无时不在的消费者福利，呈现一场真正的消费狂欢”。^[3]晚会作为最直接的仪式与节日相勾连，有助于增加“双十一”的节日氛围，吸引更多人参与到这场盛大的消费典礼中。这里大牌明星看中的是阿里巴巴、马云的品牌，而阿里巴巴和马云则是要借用明星的品牌与影响力，打造新节日的响亮品牌，提升新节日的全球影响力，为阿里巴巴商业帝国添砖加瓦。

2. 节中制造时间压力与心理暗示

“双十一”最重要的营销手段是人为制造时间压力。所谓时间压力是指“由决策的客观时间限制和个体主观的感知所引起的一种情绪体验，反映了个体在决策或者信息处理过程中对时间限制的察觉”。^[4]“双十一”这一天，热门商品甚至能在几分钟内被抢购一空，究其原因在于，一方面短期促销能够向消费者传递出需要尽快购买的信号，另一方面天猫强调“错过一天，再等一年”，这种巨大的机会成本压力给消费者一种如果不买会很吃亏的焦虑感与压迫感，加上淘宝推出的退货政策保障，使得大量消费者会增加更多非刚需甚至非必要物品的消费。

“双十一”最紧张的时刻是11月11日0时，很多消费者熬夜等待这一刻同时结算，这是“购物狂欢节”共时性的体现。“共时性是仪式得以发生的必要条件，也是仪式保持神圣和吸引力的重要因素，共时意味着集体的参与，也代表着经验的分享”。^[5]在11月11日的共时体验中，消费者被天猫平台前所未有地紧密联系在一起，共同感受并参与到购物狂欢节的消费狂潮之中。以2016年的“双十一”为例，从零点开始仅52秒就完成了10亿销售额，6分58秒总成交额即突破百亿，第一小时涌入用户1.2亿人。^[6]而销售数据又给了消费者一种极强的心理暗示，进一步形成一种全民疯狂消费的现实感受与整体氛围，从而推高消费者的消费欲望和成交数额。

时间压力与心理暗示制造了一种具有传染性的社会焦虑感与压迫感，缩短了消费者的决策时间，强化、推动了消费者的从众心理与从众行为——大家都在“买买买”，这么多打折商品，平时很难买到，我不买就坐失良机了，于是也跟风一起“买买买”。时间压力与心理暗示是一把双刃剑，一方面确实非常有效地推动了消费者的即时购买，甚至形成一种排山倒海的社会力量，引领大批消费者疯狂购物；另一方面也纵容和强化了集体无意识，在“双十一”的疯狂购物中，有很多购买是非理性的行为，这无疑造成了个人与社会的巨大浪费。

3. 节后强化告别仪式与意义升华

与实体店的营销不同，“购物狂欢节”并没有随着购买的结束而终止，而是进一步通过各种渠道进行告别，在一个个告别仪式与告别通稿中，阿里巴巴主要在表达三层意思：一是表示感谢，二是明年再约，三是成就展示。这是阿里巴巴的商业总结与诗意表白，温情脉脉的告别仪式背后是“磨刀霍霍”的商业动机——目的是要“套牢”更多消费者明年再来，为更长远的营销做铺垫。在这种感恩的氛围中，阿里巴巴表示“所有不可想象，终将化作平常，只因有你”^[7]，这种诗意的讨巧表述，引起了消费者一定程度的情感共鸣。消费者被定义成是这场购物狂欢的主人公，尽管很多消费者心里明白，他们不过是这场消费洪流中的一朵小浪花甚至一滴小水珠，但他们心甘情愿或者情不自禁地沉醉于这种既朦胧虚幻又痛快淋漓的主人公的感觉中。在“双十一”结束后，很多消费者继续以主人公的姿态，分享“双十一”的情感与经验，包括“双十一”后的“吃土”，对快递的吐槽等，在娱乐中扩大了“双十一”的社会影响。

每年的“双十一”都会面临多方质疑。面对各种质疑，一方面，阿里巴巴借用国家层面的支持与

认可进行反击；另一方面，企业不断拔高“双十一”的意义，将其上升到以电子商务为代表的新商业模式与传统商业模式之间的战争的高度上，“就像狮子吃掉森林里的羊，这是生态的规律，游戏已经开始”，^[8]并表示不在乎“双十一”的具体金额。拔高“双十一”的意义有利于转移质疑，为企业的营销行为提供更多合理性，但是其拔高的内容，诸如模式之战等是否恰当合理尚需时间检验。

4. 通过商业推广扩大社会影响

无论我们承认与否，“双十一”购物狂欢节至少在商业上是成功的，其成功之处在于：

一是善于借力推广，打造品牌。把“光棍节”变为购物狂欢节，是巧借社会情绪、情感共鸣与文化认同，对已经拥有广泛群众基础的节日悄悄地演化成“心仪”的商业节日，省去了诸多推广、传播的费用；而借明星之力做推广，以及构建节日仪式、消费仪式、告别仪式，则是为了吸引更多商家与消费者关注参与营销，通过借力，天猫与阿里巴巴在短时间内把“光棍节”打造成了响当当的“双十一”购物狂欢节，引起举国关注、欢腾。

二是善于找商业与文化的契合点。“光棍节”本是青年男女抒发孤单情绪的自发节日，本是较为空泛、抽象的情绪宣泄，但淘宝、天猫发现了它背后的商机，通过注入新的元素，成功改造、构建了一个约定俗成的节日，并借助仪式来增加节日认同与情感共鸣，扩大受众人群——不仅单身男女可过“双十一”，借机调侃、自嘲、反讽单身生活，而且已婚人士也可过“双十一”，借机追忆往昔、怀念自由时光、表白“一生一世”相知相守；在更多人认同、参与的过程中商业营销也顺理成章——怎么过“双十一”？就是大家一起“买买买”，一起狂欢过节，把过去纯文艺式的情感宣泄物化为购买行为，甚至将购物狂欢发展成为一种新的生活方式与时尚——到了“双十一”，不网购就手痒，而购物乃至疯狂购物天经地义。

三是善于整合各种力量形成合力。天猫和阿里巴巴在宣传推广“双十一”的过程中，采取多种手段与技巧，调动、整合各方力量，形成无法抗拒的吸引力、震撼力——消费者翘首以待、商家争相介入、媒体自发宣传，共同营造了全国性的购物狂欢。“双十一”购物狂欢节已成为反响热烈的品牌节日，吸引社会各种力量参与其中，形成了势不可当的合力。

二、“双十一”购物狂欢节的危机与反思

早在“双十一”购物狂欢节如火如荼、一片辉煌的2015年，吴晓波就尖锐地指出“双十一”购物狂欢节的危机开始显现，应该引起反思：“首先，‘光棍节’的互联网启蒙意义已然消失；其次，赶羊式的营销运动已经不适应移动互联网的发展现状；第三，商家在拼价血战中的获利模式始终没有形成；第四，‘双十一’的销售记录失去真实的参考价值；第五，集中爆发的物流配送造成新的公共危机；第六，双寡头型的平台竞斗日趋恶性化及恶俗化。”^[9]

“双十一”购物狂欢节主要的潜在危机是：赢利困难导致商家合作意愿减弱，文化消减引发后续发展难以为继。

1. 赢利困难导致商家合作意愿减弱

到2016年“双十一”购物狂欢节已经7年，在这7年中，它的核心的竞争力始终没有改变，即价格取胜。不可否认，网络购物具有借助互联网突破时空的限制，减少商家的门店成本等优势，但这些优势最终都归于：成本低、折扣大、薄利多销。随着网购平台的增多，天猫的竞争压力不断增大，薄利多销的能力也受到挑战。同时，这种薄利多销的赢利模式，和传统的实体店营销模式差别不大。互联网本身的信息技术优势、数据分析和挖掘优势、差异化和精准营销优势等没有得到较好的发挥。在优势难以得到发挥的情况下，“双十一”反而使得天猫的劣势集中显现出来，刷单、假货、物流、网络支持能力等问题在“双十一”这一天都集中爆发，受到诸多质疑甚至诟病。而对于各大卖家来说，“几乎九成九的参与企业都只仅仅赚到了销售额和用户量，而在利润的意义上均为负数”。^[9]那么，中小卖家出于自身考虑，能否选择不参加呢？不能！因为如果一些中小卖家放弃参与，那不仅仅会造成“双十一”当天的损失，更有可能被竞争对手趁虚而入，平添许多后顾之忧，而且许多消费者由于提前满足了需求而减少了“双十一”之后的日常消费，又会造成商家“双十一”之后的进一步损失。因此对

许多中小商家而言，“双十一”已不再是增加销量的巨大商机，而逐渐成为食之无味但又无法放弃的鸡肋。这种状况使得商家参与活动的积极性与合作意愿正逐渐减弱，如果缺少参与者与合作者，天猫之前借“双十一”整合各方力量所形成的合力将逐渐被瓦解，其合作共赢优势也将不复存在。

2. 文化消减引发后续发展难以为继

上文提到，“双十一”购物狂欢节较其他网络节日的优势之处在于，其通过对“光棍节”的文化替换，成功营造了节日氛围，甚至发展成为人们约定俗成的节日，而非仅仅是折扣日和促销日。节日是情感和文化的容器，但现在的“双十一”，文化氛围越来越淡薄，商业气息越来越浓厚，除了“买买买”还是“买买买”，“双十一”早已抛弃了原有的文化内涵，将节日内核转变为人人皆可参与的消费狂欢。但消费能够承载起一个节日所需要的文化内涵与情感共鸣吗？即便是在号称全美促销力度最大的“黑色星期五”，其本身也还是感恩节文化的一部分。而中国日常的春节、“五一”、“十一”等节日虽然也会被线上线下的商家利用来进行促销，但其本身却有着丰富的文化内涵。比如强调家庭团聚、社会和谐，赞美亲情、友情、爱情；赞美劳动者与祖国母亲等等。这些具有普适价值的文化内涵让节日变得具有凝聚力、亲和力与可持续性。反观“双十一”购物狂欢节，现在除了明星造势、限时网购，其文化内涵还剩下什么？当一个节日失去文化支撑时，也就是它走向衰退的时候。

而且，“双十一”购物狂欢节在有意无意中倡导冲动式消费、攀比式消费、非理性消费，强化集体无意识、从众心理，鼓吹狂热购物、盲目崇拜，甚至还有某种程度上的不公平竞争，这对消费者个人、商家、社会都会造成或多或少的负面影响。当消费者、商家、媒体觉醒，或者变得更为冷静、理性时，以后的“双十一”购物狂欢节将靠什么来支撑和维系其发展？

综上，笔者认为，要丰富“双十一”购物狂欢节的文化内涵，除了保留和优化过去“光棍节”的一些文化元素以外，可以补充、丰富、完善其他文化元素，比如反思“宅男”、“宅女”，反思网络依赖、“手机控”、“微信控”，崇尚单身的自由自在与“脱单”的社会责任等等多元文化现象，吸引更多的人士参与到节日的营建与欢庆中，当然，如何把这些文化元素与商业营销结合起来，实现个人、商家、社会的共赢需要我们积极思考与探讨。而对于“双十一”购物狂欢节中出现的盲目消费造成的消费者个人与社会财富的浪费和情感扭曲，天猫、阿里巴巴及相关各方则应提倡、引导理性消费、人性化消费；要通过节日的推广营销促进商业机制的优化、交易的便利甚至社会的进步。“双十一”购物狂欢节目前缺少价格以外的核心竞争力，缺少可持续发展的动力。天猫与阿里巴巴需要尽快寻找并打造“双十一”购物狂欢节新的核心竞争力。

参考文献：

- [1] 王璐. 11月11日：从文化建构到商业收编[J]. 青年研究, 2014(3).
- [2] 王天挺. 光棍节变身：商业对亚文化的全面收编[J]. 人物, 2012(12).
- [3] 潘圆, 李剑平, 傅晓玲. 2016 天猫全球狂欢夜晚会在广东深圳举行[EB/OL]. <http://news.163.com/16/1110/22/C5HU05SR000187V1.html>, 2016-11-10.
- [4] 赵晶. 网络节日营销情境下时间压力和价格促销对消费者冲动性购买意愿的影响研究——以淘宝“双十一”为例[D]. 北京：北京大学, 2015.
- [5] 汤元珠. 传播仪式观视角下的网络节日营销研究——以淘宝双十一购物狂欢节为例[D]. 西安：西北大学, 2015.
- [6] DT君. 16张图告诉你，双11的24小时发生了什么[EB/OL]. <http://www.dtcj.com/news/58260bdb67157b0726c41ca9>, 2016-11-12.
- [7] 天猫. 所有不可想象，终将化作平常[EB/OL]. http://weibo.com/1768198384/Eh6QAwLFz?wm=5091_0010&from=ba_s0010&type=comment#_rnd1484983569605, 2016-11-12.
- [8] 曹磊. 新经济“狮子吼”：天猫单日销售350亿[EB/OL]. <http://www.100ec.cn/detail--6135245.html>, 2013-11-12.
- [9] 吴晓波. 我们真的还需要“双十一”吗[EB/OL]. <http://finance.qq.com/a/20151109/010503.htm>, 2015-11-09.