

期刊·观察

“双十一”的理性进化

贵阳日报融媒体记者 郑文丰 文/图

经过“金九银十”的消费预热，十一月里迎来了号称“消费盛宴”的“双十一”。数据显示：今年的“双十一”，各大电商平台促销周期普遍超过一个月，号称史上最长；全网销售额达到1.7万亿元，再创新高。

刚落幕的“双十一”出现了很多新奇的玩法。《三联生活周刊》注意到，品牌直播间引入了时下正火的短剧形式。主导这些短剧故事的编剧，是直播间的观众。在直播

中，每到剧情关键环节，屏幕上都会出现AB选项，观众选择其中一个推进剧情，演员则根据投票结果来临场演绎；除了短剧走进直播间，另一种近年来兴起的内容型“团播”也走进直播间，现场以舞蹈PK、游戏互动、领券等方式吸引流量，助力GMV（商品交易总额）。简言之，电商的创新玩法，让“双十一”焕发久违的新鲜感。