

# 消费狂欢是如何制造出来的

李佳慧

淘宝平台第一波大规模“双十一”购物节活动已开启。让人惊讶的是，这不是才十月吗？

事实上，从2009年淘宝在“光棍节”进行购物促销活动至今，“双十一”已被彻底打造成一个网购节日。

十多年过去了，“双十一”的网购狂欢虽然呈现疲态的趋势，但每年网民的消费欲望依然会被商家、平台、直播、广告等多个渠道和多种手段调动、激发出来，甚至可以说，双十一的狂欢消费是各方共谋下被制造出来的。

相较于普通的购物促销，“双十一”这种购物节延伸了一般的购物概念，通过各种各样的营销活动打造了一场传播的仪式，让许多人被环境所影响，加入到这个活动中来。法国学者安东尼·加卢佐的《制造消费者：消费主义全球史》一书中提出，我们的需求是可以被制造的。因此，自媒体为了打广告说出一些惊骇世俗的言论，商家运用各式各样的营销手段制造热点，促使大众追逐热点，宣扬个性主义的符

号，社交媒体加剧符号的传播，导致当热门的产品出现时，许多人为之心动，从众心理与求异心理同时促使一个人完成消费。

网络购物的高体验和便利性重构了当下消费者从购物念头、欲望到购买行为的转换时间、机率、频次，互联网技术的可供性更是让购买行为在一瞬间就可以下单。一方面人们消费动机、消费习惯的相关数据易于被网络算法捕捉，冲动性消费会被包装成理性消费；另一方面，无处不在的网络消费入口包围着长期使用手机的每一个人，以至于一些人将网购变成一种消遣模式，只要是空余时间，没有事情做的时候便拿出手机刷平台，哪怕不想要买点什么，也总会看看喜欢的产品。特别是社交平台上，抖音、小红书等都开辟了自己的购物板块，平台的连通性，链接跳转的应用使得许多APP的最终归宿都是淘宝。

社交平台作为中介方，本应在维护消费者权益和商家利益之间寻求平衡，理性引导消费，但现实是平台在某些时候却成了消费主义推

行的“帮凶”“元凶”，正是他们的广告精准推荐、商品算法下的算计诱导了消费者深陷消费泥潭而无法自拔。信息平台不断地把双十一广告置顶，社交平台把消费者的购买体验不断推介，搜索平台把网购搜索结果排在第一位，客户端平台把消费攻略频繁推送，这些操作手法让消费者无法逃出消费的包围圈。

当然，人的心理、人性之根本也在消费制造中被看中、被挖掘。一般情况下，一个人在消费的时候都会衡量自己的能力，进而做出理性的行为，但在消费主义盛行的洪流中，在一次次的消费狂欢中，面对铺天盖地的消费信息轰炸，面对纷繁而又有多诱惑的外部物质世界，人又怎么能抵抗、理智和自律呢？

更甚者，考虑到一些网民的消费能力，一种虚拟商品的购物消费被商家挖掘后在网络中流行了起来。用户可以将品牌的彩妆通过P图的模式完成化妆，可以将一些品牌的珠宝首饰、汽车衣服放到自己的身上，在“不是真货买不起，而是电子更有性价比”的口号下，让网民零成本享受

奢侈品，尽管大家都知道这是不真实的、虚假的，但消费却真实存在，甚至还赢得许多网友支持的声音。

种种被制造出来的消费让我们产生一种错觉：好像永远都买不够，但其实购买了很多无用的东西，好像能有收取快递的一瞬间满足，但短暂的满足后是商品永久的闲置。

双十一的网购狂欢是否还将继续下去，无从知晓，但被制造出的消费能否长久需要切实关注。在营销手段层出不穷，信息爆炸的网络环境里，我们需要问一句，到底什么才是真正的消费，互联网应该怎样引导网民消费。身为消费者，理性地思考，理智地选择，平衡现实与欲望，让自己更坦然面对消费，不被促销的话术所裹挟，不为不能达成的消费而痛苦，或许这样，我们才能逃离消费陷阱，缓解消费焦虑。



## “静”字头高铁车厢



据10月15日中国新闻网报道，近日，铁路部门在京沪、京广、成渝高铁等部分复兴号动车

组列车上试点设置静音车厢。在静音车厢，乘客需遵守多项规定，保持车厢内的安静。此前，有关高铁车厢中噪音大的争论多次引发舆论关注，铁路部门此举是否给乘客带来了更舒适的体验？设置静音车厢后，如何保障静音？

(作者：王铎)



## 扩大外贸“朋友圈” 做大发展“蛋糕”

徐剑锋

10月15日，第134届中国进出口商品交易会（广交会）在广州开幕。我市共组织49家企业参展，共计展位66个，展品涉及家居用品、家用纺织品、箱包、医药保健品及医疗器械、家居装饰品、工业自动化及智能制造、家用电器等多个领域。（10月16日《安庆晚报》）

广交会被誉为“天下第一展”，本届展会安庆参展企业、品牌数量等都有了新的提升，而且涌现了一批新面孔，为外贸保稳提质注入了新的动能。对参展商来讲，既要现场“卖吆喝”，也要“云端”强展示，通过新品发布、宣传推荐，更好地对接客商、发掘商机，扩大外贸“朋友圈”，共享外贸新机遇。

众所周知，广交会既是产品的检验场，也是市场的试金石，更是开放的最前沿。本届广交会，“安庆制造”的竞争力和影响力不断增强，不少专精特新“小巨人”企业也亮相登场。参展企业之变、产品品牌之新恰恰说明，只有坚定不移走好开放路、打好创新牌，培育更多的新技术、新产品、新业态，才能在“买卖全球”中占据更大份额。

从广交会的热闹、安庆展品的畅销中，出现了许多新趋势、新潮流，譬如高端制造、智能科技、数字产业异军突起，对安庆企业抢抓订单、转型升级带来了新机遇、开拓了新空间。一方面要拓展新路径，以“互联网+”“智改数转”来推动新技术变革、新产品研发、新装备提升。另一方面要驰骋新赛道，更好利用两个市场、两种资源，在新产业、新业态、新商业模式等方面搭平台、促创新、拓渠道，着力做大做强“蛋糕”。

## 萝卜刀的担忧不是小题大做

冯新

现在孩子圈里最流行什么？那一定非玩具“萝卜刀”莫属。一款名为“萝卜刀”解压神器突然爆发，成为中小学周边最热销的产品。连日来，记者走访了城区多所中小学附近文具店，“萝卜刀”均被放置在最显眼的“C位”，并标注有“解压”“爆款”等广告语。（10月19日《安庆晚报》）

一个刀把，一个刀刃，外加一个刀鞘，三个零部件组成一个火柴盒大小的“刀”。由于设计简单，易上手，成为孩子圈里最流行的玩具之一也就自然而然了。

虽然“萝卜刀”的材质是塑料，刀刃比较钝，但是尖头处还是很硬的。在不少展示视频中，“萝卜刀”可以轻松刺入苹果，戳

破纸片。

小学生群体是商家们紧盯的一个重要市场，这是因为他们在低年级时，对新鲜事物有兴趣，充满了好奇心，同时还没有完全脱离对玩具的喜爱。应该说，“萝卜刀”本身的设计相对安全。由于小学生的心理发育尚未成熟，在舞弄这些“萝卜刀”玩耍时自然会模仿刺、捅等动作，这种行为往往会误导致他们认为刀具只是一种玩具，而忽视了刀具的危险性和潜在的伤害风险，从而在日常生活对刀具缺乏足够的警惕性，增加了意外受伤的风险，甚至在潜意识中激发暴力倾向，对他们的成长和心理产生不利影响。从这个意义上讲，对萝卜刀

的担忧还真不是小题大做。

涉及孩子安全的事都是大事。最好的安全不是帮孩子挡下一切危险，而是在孩子的心灵中建立一道屏障。因此，出于安全考量，家长需要谨慎考虑是否购买这种仿刀玩具，并对孩子进行正确的引导和教育，帮助他们规避能够预料的风险。对于学校来讲，应当介入和管理，不能不闻不问，任其在校园内“招摇过市”。监管部门也应当承担起相应的责任，对这类玩具进行规范和监管。那种把“萝卜刀”被包装成“解压神器”，甚至拿它与圆规、三角尺、铅笔之类的学习用具相提并论，才是值得警惕的地方。