

# 「雙十一」文化的發展和反思

郭雅娜

## 一、「雙十一」的起源及「購物節」的產生

「雙十一」的意思是「1月11日」，生於校園，指的是「光棍節」，是單身人士的節日，現在通過網路媒體的不斷渲染，逐漸形成了一種獨特的大眾文化。在二零零九年以前，到了每年的11月11日，許多年輕人會在這一天聚會遊玩、相親或選擇這一特殊日子註冊結婚等等，以各種形式慶祝「光棍節」，是一種在年輕人中廣為流傳的節日。

與此同時，隨著經濟的進一步發展，中國的電子商務(電商)也伴隨著經濟起飛而不斷壯大。電商們以靈敏的嗅覺發現了商機，他們通過商業模式將「光棍節」打造成了「購物節」。自從二零零九年十一月十一日「雙十一」購物節開始，以淘寶、天貓、京東、蘇寧易購等為代表的大型電子商務網站，都開始利用這一天來進行一些大規模商業促銷活動，以刺激消費者的購買欲望進而提高銷售額度，使「雙十一」購物節成為中國互聯網電商企業最大規模的商業促銷活動。阿里巴巴集團控股有限公司<sup>1</sup>於二零一一年十一月一日向中國國家商標局提出了「雙十一」商標註冊申請，並於二零一二年十二月二十八日取

---

<sup>1</sup> 阿里巴巴集團 (Alibaba Group, NYSE: BABA) 創辦於一九九九年，是一家供電子商務線上交易平台的公司，業務包括貿易、線上零售、購物搜索引擎、第三方支付等。集團的子公司包括淘寶網、天貓、一淘網、阿裏雲計算、支付寶、螞蟻金服等。

得該商標的專用權（下圖為商標<sup>2</sup>）。



（圖片來源：<https://world.taobao.com>）

「雙十一」從「光棍節」至「購物節」的演變體現了節日主體與制度環境、市場結構之間的關係。文化節日是一種繼承及傳遞文化的手段，通過特定的時間單位來延續文化以規範社會行為及維護社會秩序，並受到制度的約束。同時，文化節日具有民俗性、政治性及經濟性。雖然「購物節」既不具備傳統文化意義，也沒有受到制度的影響，但是卻成為被大眾所認可並主動參與的節日。

下圖為二零一五至二零一七年，美國感恩節五天（黑色）和中國光棍節一天（藍色）的銷量對比圖<sup>3</sup>，可以明顯看出其迅猛地增長趨勢。

---

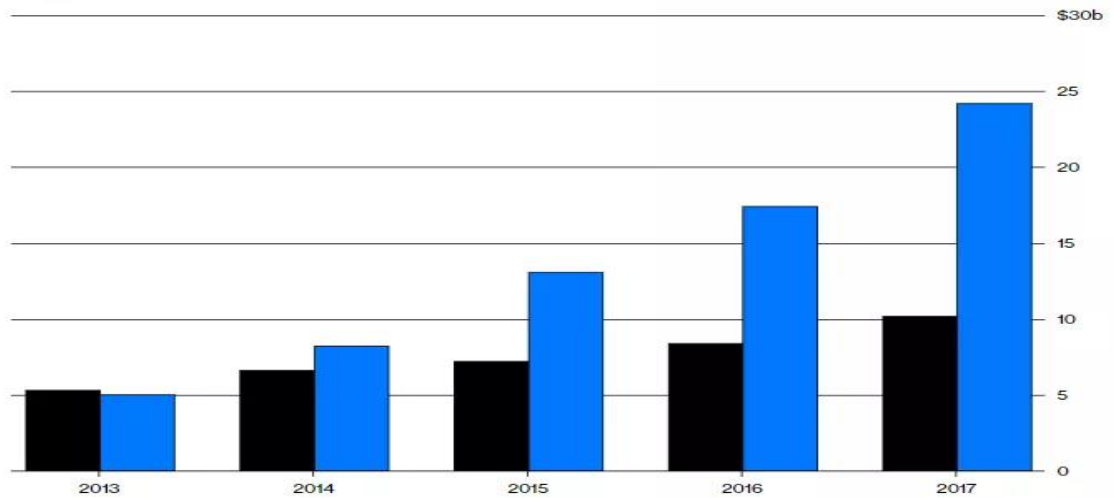
<sup>2</sup> 圖片來源於淘寶官網：<https://world.taobao.com>

<sup>3</sup> 數據圖片來源：彭博社，一點資訊引用彭博社的圖表：  
<http://www.yidianzixun.com/article/OKZMbMnh>

### Singles' Day vs Black Friday

Alibaba's Nov. 11 sales dwarf those of the busiest U.S. online shopping surge

■ U.S. 5-day total ■ Singles' Day



Source: eMarketer, comScore, Bernstein analysis; U.S. data covers 5 days from Thanksgiving through Cyber Monday

(圖片來源：<http://www.yidianzixun.com/article/OKZMbMnh>)

## 二、「雙十一」在中國歷經了多年的發展，由最初的「光棍節」演變成了「購物節」，與此同時也催生了多種文化

### 1. 多元購物文化

在現今的商業社會，人們的購物方式出現了翻天覆地的變化。從前，人們如果要購物，一般是等到週末時去百貨公司或者市場上選購相應的商品。而現在，人們可以坐在家裏，在互聯網上通過電商來購物。目前，中國的電商分為綜合網購平臺、跨境電商、外賣電商、生鮮電商、母嬰電商及醫藥電商六大類。對於人們而言，多元的購物方式可以提供消費者更多的選擇。通過逛網店，可以購買到性價比高的商品，而且沒有時間地點的限制，但付費購買後需等待快遞郵寄，無法即時得到商品。實體店可以即時購買，但是有營業時間的限制，同時需要到門店選購。因此，線上線下各有優劣，但這恰恰向消費者提供了多元化的購物選擇。

## 2. 商業文化

商家強大的行銷策略有力塑造了「雙十一」這購物的節日。商家會在「雙十一」來臨之際提前對商品進行宣傳。例如：淘寶二零零九年開始對部分品牌商品進行五折讓利優惠活動；二零一零年則推出整點充錢送紅包、全場包郵、半價促銷等活動；二零一一年推出點贊品牌則獲得現金紅包等活動；二零一二年又進行分時段搶購，結束後消費者仍可以以活動價格購買商品等活動推廣；二零一三年為三萬家線上線下門店派發優惠券，發微博贏取紅包，提前曝光半價貨品等等促銷活動，鼓勵消費者參與互動贏取紅包。

通過借助「光棍節」這一商業噱頭，商家通過各種廣告語與消費者互動，「他能陪我四天四夜，你呢，就一天！上網、逛街他都行，你呢？」（蘇寧<sup>4</sup>廣告）；「光棍節一個人逛商場太淒慘了吧？」（京東<sup>5</sup>廣告），而二零一八年的廣告語「雙 11 來臨，你脫單了嗎，雙 11 來了，雙十二還會遠嗎，雙 11 來了，你還在等神馬？」（天貓<sup>6</sup>廣告）。

## 3. 網路熱詞

從「買買買」到「剁手黨<sup>7</sup>」；從「敗家」到「秒殺<sup>8</sup>」；從「拼

---

<sup>4</sup> 蘇寧：全名蘇寧易購集團股份有限公司（簡稱蘇寧易購，深交所：002024），原名蘇寧雲商集團股份有限公司（簡稱蘇寧雲商），是中國的一家連鎖型零售和地產開發企業。

<sup>5</sup> 京東：全名北京京東世紀貿易有限公司（股票代碼：JD），中國自營式電商企業。旗下設有京東商城、京東金融、拍拍網、京東智能、O2O 及海外事業部等。

<sup>6</sup> 天貓（Tmall，亦稱淘寶商城、天貓商城）原名淘寶商城，是一個綜合性購物網站。。二零一二年一月十一日上午，淘寶商城正式宣佈更名為「天貓」。

<sup>7</sup> 剁手黨：專指沉迷於網路購物的人群，以女性居多。這些人每日流覽各大購物網站。買回了大量沒有實用價值的物品，造成大量時間、金錢的浪費。這類人自己在冷靜之後也會意識到問題所在，甚至有痛定思痛、剁手明志的衝動。

<sup>8</sup> 秒殺，網路熱詞，指的是電商發佈一些低價商品，讓所有買家在同一時間在網上搶購的一種促銷方式。由於商品價格低廉，一上架就在一秒鐘內被搶購一空，這種購物方式稱為秒殺。

團<sup>9</sup>」到「提鵝<sup>10</sup>」，「雙十一」因為每年層出不窮的熱詞平添了不少文化特色。「剁手」指的是在衝動消費後的懊悔；「吃土<sup>11</sup>」則指大量購物後個人經濟狀況出現了困境。還有大量的網路熱詞與「雙十一」的遊戲規則有關。比如「秒殺」，最初的「秒殺」指的是單一商家針對幾件商品進行限時促銷的商業行為。隨著商品種類和用戶數量的大幅提升，津貼、紅包、積分、能量等等這些熱詞也相繼出現，簡單的減價打折被這些熱詞描繪得格外複雜。

中國蘭州大學文學院張同勝教授認為，「網路熱詞都是基於現實生活應運而生的，一方面，這些新產生的熱詞因其內涵和外延的變化豐富了現代漢語；同時，由於其天然的互聯網屬性，結合表情包、社交軟體的傳播方式，成了一定時段內記錄電商購物節發展的文化標識。」<sup>12</sup>。

### 三、「雙十一」由「光棍節」到「購物節」的演變和反思

1. 「光棍節」文化的出現側面的體現了中國青年嚮往自由及中國男女性別失衡引發的婚嫁問題。

中國在改革開放之前，集體意識深入每一個個體，個體要服從集體及國家，個體自由及欲望受到壓制。之後，市場經濟的發展使得選擇多元化，個體選擇趨向更加自由。而青年作為新一代的知識份子，

---

<sup>9</sup> 拼團指由散客拼起來的購物團隊，以獲得更低廉的商品價格。

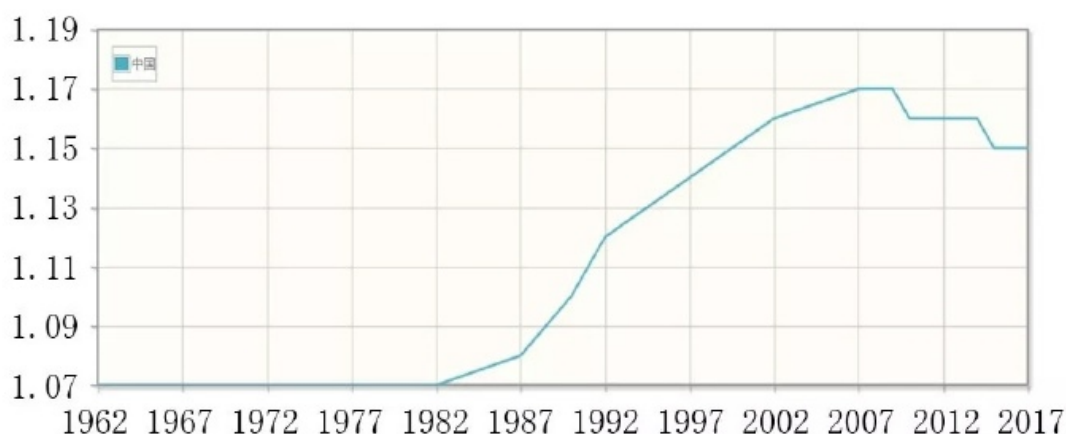
<sup>10</sup> 提鵝，網路熱詞，即提額，指的是網路小額貸款平台消費者提供小額貸款，並根據貸款人的信用或者貸款人申請的方式提高現有的貸款額度，在網路上被稱為提鵝。

<sup>11</sup> 吃土，網路熱詞，指窮到沒錢吃飯只能吃土，後來引申到網路購物時，強調購物的瘋狂程度。網友們常在過度購物時自嘲花銷太大下個月「吃土」。

<sup>12</sup> 人民網，《熱詞背後「雙十一」十年之變》<http://sn.people.com.cn/BIG5/n2/2018/1111/c190199-32269088.html>

他們對於自由的嚮往更加強烈，對於個體自我認同能力亦逐步上升。因此，「光棍節」是青年追逐自由的節日表達。

另一方面，「光棍節」文化的出現側面的體現了中國男女性別失衡引發的婚嫁文化問題，學者鄭姝莉<sup>13</sup>將這種現狀定義為「婚姻擠壓」<sup>14</sup>。由於上世紀八十年代以來，中國出生人口的性別比持續上升，二零一八年已經達到一點一五，即一百個女嬰的出生對應一百一十五個男嬰。具體數據參考下圖（一九六二年至二零一七年，中國人口出生性別比例統計<sup>15</sup>）



(圖片來源：<http://www.szhgh.com/Article/opinion/zatan/2018-11-09/184061.html>)

性別失調，男多女少，導致男性初婚時較難找到配偶。如果男性各方面條件優越，則較容易擇偶。反之，就成為男光棍。而女生條件較好，擇偶條件高時，亦容易成為女光棍。由此而見，婚嫁擇偶也體現了社會不平等的一面，這就形成了「婚姻擠壓」。

## 2. 「雙十一」由「光棍節」到「購物節」導致社交文化的衰退

<sup>13</sup> 鄭姝莉，中山大學社會學與人類學學院博士研究生。

<sup>14</sup> 鄭姝莉，中山大學社會學與人類學學院博士研究生，「由「光棍節」至「購物節」：「雙十一」在中國的文化傳記」，05，2017，中國青年研究，特別企劃。

<sup>15</sup> 數據圖片來源於 <http://www.szhgh.com/Article/opinion/zatan/2018-11-09/184061.html>

最初的「光棍節」是為了幫助剩男剩女早日「脫單<sup>16</sup>」。在節日的當天，年輕男女會組織派對、相親、聚會、旅行等等，專門有機構組織一系列的創意活動，目的是為了增進單身男女之間的交往。同時也形成了其自身獨有的節日文化，如數字文化、儀式活動、標誌物、詞語文化、歌曲文化。但在市場及媒體的作用之下，光棍節再生產為購物節，使其本質發生改變。購物節打著陪伴剩男剩女過節的旗號，實則進行其商業行銷活動，以往的社交變成了指尖上的活動，與電腦、手機為伴，成為真正意義上的「光棍節」，即一個人的節日。

### 3. 「雙十一」由「光棍節」到「購物節」的演變實則是將節日文化向消費文化的轉變

「光棍節」雖然不是傳統節日，但它在成立初期是有其獨特的節日文化，如前文所述的數字文化、儀式活動、標誌物、詞語文化、歌曲文化等，但是在演變到「購物節」時，已經變成了一種消費文化——即時消費文化。這種即時消費文化是建立在大量的媒體廣告轟炸、被規訓的消費者及被建構的節日基礎上所形成的。到了購物節，人們就必須網購，無論是否需要。所有人見了面都會問「你今天網購了嗎？」

「你網購平臺購物車清空了嗎？」手機上電腦上都是網購平臺推送的廣告，電梯、建築外牆、移動媒體都覆蓋了購物節的廣告，線下、線上商城、非網購人群都被規訓在這個網中，時時刻刻都在提醒你購物。

### 4. 「購物節」引發的網購熱潮對人們傳統的休閒消費文化及實體店文化的衝擊

---

<sup>16</sup> 脫單，即脫離單身。

「購物節」背後的推手——網路電商通過大量的廣告行銷，使人們的意識形態發生改變。過去人們通過逛街去實體店購物的形式帶動了一系列的消費行為。例如：大家成群結伴逛街購物、買飲料、吃飯、看電影、到遊樂場及運動健身設施，光顧周邊的小商店。在這個過程中，增進了人與人的社會互動，朋友及親戚間的往來，親子關係的融洽，陌生人之間的互動，還增加了就業率並促進了各行各業的平衡及多元化的發展。這些都促進形成了良好的社區服務網絡及良好的社區共存氛圍。但是，當人們在形成了網購消費行為的意識形態之後，人們減少了外出購物，從而導致一系列的連鎖反應，這些反應直接得休閒消費文化發生了改變。人們不去逛街，不去飯店吃飯，導致社交減少，消費減少，實體店經營困難，失業率上升等等。

#### 5. 「購物節」引發的消費文化並不能被看作是一場自由運動

在商家和品牌的行銷操縱之下，「購物節」所建購的消費主義即為了脫離單身或者在「光棍節」這一天以購物回避單身狀態而進行購物消費，這樣導致人們在評價一個商品的時候，越來越偏離它的本來價值和個人實際需求。需求不斷被迫更新，獲得物質的快感和再次空虛焦慮的間隔越來越短，內心的焦慮和空虛激發了新一輪的消費欲，每個人都在某種程度上被消費主義奴役，這其實並不是一項自由運動，相反，這種現象恰恰對人形成了規訓。正如鮑德里亞在《消費社會》中寫道：「我們的消費活動與真實的需求無關，而是不斷地運行、鞏固消費主義的符號社會學系統。這個系統性的符號編碼引導、生產著我們的消費欲望，它使我們不斷去消費自我預期的那個形象。」



#### 四、 總結

綜上所述，從「雙十一」由「光棍節」到「購物節」的演變過程中，市場機制及消費主義一直在不斷建構着「雙十一」的文化內涵。這個被建構的節日正如福柯所指出的「權力-身份-知識」這種結構。隨著市場經濟的不斷發展，中國的電商業蓬勃發展，他們通過節日行銷策劃及利用消費者的消費心理進行社會再生產。商家通過大量的行銷手段，在消費者中間建構了權力與知識之間的關係，通過這種關係影響消費者，形成了規訓之網將消費者包圍起來，使得消費者無意識、自然而然地處於被消費主義意識所包圍的社會之中。消費主義利用光棍節的文化內涵，同時又在建構着購物節文化，將消費者規訓在這個網中為「購物節」的社會再生產服務。

**參考書目：**

- 1、鄭姝莉，2017,《由「光棍節」至「購物節」：「雙十一」在中國的文化傳記》，中國，收於《中國青年研究：特別企劃》，期刊 2017 年 5 月（22—29）
- 2、薩拉.米爾斯，2017，《導讀福柯》，潘偉偉譯，重慶大學出版社
- 3、Law, Wing Sang (2008) 羅永生，〈邁向具主體性的本土性？〉見《本土論述 2008》，香港，上書局，頁 165-178。Lefebvre, Henri The Urban Revolution. Minneapolis, University of Minnesota Press, 2003
- 4、Ma(a), Kwok Ming (2015) 馬國明，〈香港的本土性與本土論述〉，unpublished manuscript.
- 5、鮑德里亞，1970，《消費社會》，中國社會科學院出版社