

A 消费者更理性谨慎

今年“双11”是参与商家最多元化的一届，有29万品牌、数百万中小商家、主播报名，超过2100万商品参与“双11”。开售第一个小时，102个品牌成交额过亿元，其中国货品牌超过一半。

“‘双11’大促开始了！”“大家赶紧加购！”“预售期间优惠力度更大！”……早在10月，“双11”大促已经开始，各路平台“吆喝声”不断——唯品会、拼多多10月20日就开启提前购，京东23日开启“双11”大促，天猫24日启动预售……各大电商平台纷纷下场，进一步炒热气氛。与“双11”最初设立的目的一样，低价依然是今年各大电商平台“打法”核心。比如，淘天集团就喊出“全网最低价”的目标；淘宝方面则设置“同时段、所有电商平台中最低价”商品，以及单品直降15%、无须凑单等规则。低价也是拼多多的“杀手锏”之一，其中秒杀频道每天都推出100多场品牌秒杀活动。

除了延续大促节点一如既往的低价优惠之外，电商平台推出大力度的优惠还有一个很重要的考虑——消费者的钱没那么好赚了。普华永道发布的《2023年全球消费者洞察调研》显示，51%的中国消费者正在减少非必需品支出，而对于必需品，人们开始选择更低价的购买途径。

“近几年确实可以发现，随着消费者理性的回归，面对‘双11’等一些大促节点，大家没有那么‘疯狂’了，买东西更加考虑实用和刚需。”广东财经大学华南商业智库理事长王先庆说，但这并不意味着“双11”的“降温”，“双11”依然还是具有很大吸引力的、消费规模巨大的促销活动节点。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇也注意到，今年“双11”消费者更加注重产品质量、品牌口碑和服务体验，而非仅仅关注价格。购物已从简单追求折扣和促销阶段过渡到更理性、更注重品质阶段。

华泰证券研究所首席宏观经济学家易岷认为，近年来，消费者的消费行为持续进化，变得更加专业和理性。“有赖于丰富的供应链和多样化的购买渠道，消费者更倾向选择高性价比产品。对于可选消费品尤其是耐用可选消费品，品质需求易升难降；对于必选消费品，如食品饮料、日用品等，高性价比产品更易获得青睐。”易岷说。

B “多巴胺经济”爆发

今年“双11”的另一大特色是“多巴胺经济”的火热，相比传统消费观念，现在的年轻人更愿意以“悦己”为目标，把个性和爱好装进购物车，为情绪消费，为快乐买单。

电竞作为全球范围内最炙手可热的新兴项目，受到了一众年轻人的喜爱。今年天猫“双11”数据显示，电竞行业持续火爆。开售1个小时，电竞键盘轴销量大涨600%，一些爆款的游戏鼠标和电竞游戏手机预约抢购人数破纪录。京东平台数据也显示，搭载4060及以上显卡的游戏笔记本成交额同比增长270%，游戏手机成交额同比增长超100%。

年轻人还热衷于囤“旅游”。飞猪“双11”开售13分钟，平台活动商品成交额突破10亿元，大幅超越2022年开售首日全天。开售4个小时，景区、旅行社、邮轮等商家创下的成交额，已大幅超越疫情前“双11”的单日峰值。京东平台数据显示，“双11”首周，出境度假游成交额同比增长超5倍，机票业务成交额同比增长超300%，机票盲盒、机票次卡产品成交额同比增长超13倍。

“越来越多的消费者特别是年轻的消费者进来以后，开始注重情绪价值的商品，这是一个非常大的趋势。”淘天集团品牌业务发展中心主任总裁奥文表示，从数据上也可看到，像电竞、骑行、滑雪这样的分类都在引导消费趋势。

易岷表示，随着“90后”逐渐成为消费市场的重要参与者，新奇消费和治愈消费爆款频出，如淄博烧烤、酱香拿铁、彩票销量增长较快；同时，消费者对于服务消费、体验式消费或有更高的支付意愿。

一年一度的“双11”收官，多个电商平台陆续亮出成绩单。“他们在成箱买茅台、五粮液”“国货占领多个榜单”……这是今年“双11”的真实写照。多家电商平台数据显示，今年更是男性消费力提升的一年，更是国货彻底卖爆的一年。大家“双11”都喜欢买什么？反映出什么消费趋势？

国货热卖 他们开始买买买 多个电商平台双十一『双11』成绩单

C 男性消费力崛起

除了赛道越来越细致，和往年相比，今年“双11”男性消费崛起。近日，“男性消费力首次超过宠物狗”引发热议，这一情况在天猫、京东等大的电商平台上也得到体现。

“大量的人在买茅台、五粮液，成箱买。”淘天集团超市业务发展中心主任一漫接受媒体采访时称，原来男性“双11”都喜欢买茅台，今年是买茅台和各种酒，包括五粮液等，成箱买。

“11月10日，‘阿卓酒馆’直播成交破4.6亿元，‘酒仙亮哥’直播成交破4.8亿元。”淘天集团称，酒水直播的爆发已显著提升平台男性用户活跃度，“双11”期间，酒水直播间男性用户占比从最初的20%一路攀升至65%。

数码产品销售在男性用户中也稳定发挥。京东“双11”开场10分钟，Apple、小米、华为、OPPO等众多大牌手机成交额同比增长100%，其中不少都是男性用户。

“另外，电竞相关、骑行相关和乐高，成为男性在平台‘双11’消费的‘新三宝’。”奥文称，潮玩、手办等销售还在持续增长，包括男性护肤用品增长也很明显，“我看到数据以后也挺吃惊的，男性香水现在成为非常受欢迎的品类。”

D 国货引领新风潮

一些国产品牌、老字号等也在“双11”期间焕发新生机，部分国货品牌可以和国际大牌“掰一掰手腕”，甚至在一些细分赛道上卖得更好。

天猫数据显示，截至11月11日零时，有50个老字号品牌成交额破千万元，其中11个老字号品牌成交额破亿元。

京东数据显示，大量优质国货销售火爆，其中“90后”及“00后”国货消费金额占比达到62%，成为了国货消费的绝对主力。来自全国超2000个农特产地及产业带的农特产好物，如宿迁霸王蟹、新疆阿克苏100%冰糖心苹果、锡林郭勒盟的羊肉被送往千家万户。长白山人参、亳州中药材、青海枸杞等产业带特色好物持续热销。“今年新疆的大闸蟹卖得非常好，原来这些大闸蟹主要是在当地卖，这次销售爆发，当地商家甚至不知道怎么打包方便快递到更远处。”一漫接受采访时也谈到这个情况。

在抖音商城，国货服装品牌迎来高光时刻，鸭鸭、波司登和UR摘下服饰女装行业“双11”品牌排行榜前三名桂冠，高梵黑金羽绒服、波司登明星同款羽绒服、鸭鸭冲锋衣顺位占据“双11”品牌爆品榜TOP前三名。

此外，今年“双11”期间，诸多国货更是通过品牌联名、抛梗造梗、直播间互动等各种方式紧跟潮流趋势，持续吸引了年轻消费者的关注。仅天猫平台，就有超过100个国货品牌上演史上最大规模跨界联名，推出“双11”热梗礼盒。

和原来不少消费者“追求进口”不同，支持国货的观念深入新一代消费者心中，这背后和国货质量崛起密不可分。奥文认为，对于国货和海外品牌，有越来越多年轻消费者是平视来看，国货的质量也很好，海外品牌我也喜欢，全球的品牌放在那任我挑，是这样一个购物心态，这就很健康。

本报综合