

# “双11”购物车里的消费新变化

□新华社记者 王雨萧 白田田



工作人员在西班牙瓜达拉哈拉市的菜鸟网络所设立的海外仓中工作。

一年一度的“双11”购物节正在火热进行中。作为观察中国消费的一扇重要窗口,今年“双11”,购物车里呈现哪些消费新风?

## 国货国潮“出海”,全球好物“上新”

“今年天猫‘双11’,我们备货量比去年多了3倍,仓库扩容到1万平方米,仍然感到吃紧,新推出的产品很受消费者欢迎。”国货品牌蜂花相关负责人说。

10月31日晚,天猫“双11”开启售卖1小时,102个成交额过亿元的品牌中,国货品牌占比过半,部分国货品牌1小时成交额超过去年全天。

随着中国制造转型升级和本土品牌创新力不断增强,国货国潮愈发走俏市场。今年“双11”,不少国货品牌更是漂洋过海,“圈粉”一大批海外消费者。

京东全球售数据显示,“双11”预售期间,布鞋、绣花鞋等国潮好物颇受海外消费者欢迎,订单额同比增长400%;国潮走红还带动了传统文化产品消费增长,在一些国家和

地区,历史小说成交额同比增长380%,海外消费者尝试通过书本深入了解中国。

“国货逆袭的背后,是国产品牌质量和影响力不断提升。未来,持续通过产品和服务创新,不断满足和创造新的消费需求,将是国货实现长远发展的关键。”中国宏观经济研究院研究员王蕴说。

今年“双11”,国货“出海”的同时,来自全球的进口商品也在加速“上新”。新西兰、墨西哥、马来西亚等近20个国家的商品正陆续在京东上线国家馆,“双11”开门红10分钟,京东国际国家馆整体成交额同比增长超过12倍。

专家表示,在构建新发展格局大背景下,规模潜力巨大的消费市场,不仅成为中国经济发展的主引擎,也为全球跨国公司提供发展新机遇。

## “理性”“绿色”成为关键词

“今年买的东西不多,但都是自己需要的。”家住湖南长沙的席女士告诉记者,往年“双11”总忍不住囤

货,有些快过期了还没用完,今年决定按需购买,不再冲动下单。

《京东11.11消费趋势报告》显示,拒绝浪费、理性健康消费的理念正在兴起,随着时间推移会带来“回报”的健康消费、教育消费和运动健身消费等愈发受到青睐。

随着各地促进绿色节能家电消费等举措持续落地,绿色、低碳消费理念成为今年“双11”的主旋律之一。

“双11”开门红期间,苏宁易购全国门店一站式以旧换新订单量环比增长122%,绿色节能家电销量环比增长126%;京东联合品牌商家推出“青绿计划”,节能家电、绿色食品等被打上“绿色”标签;“双11”期间,银泰百货全国门店启用可降解“绿色快递袋”,并推出旧衣回收、化妆品空瓶回收等场景,传递绿色消费理念……

此外,更多垂直细分领域消费正在崛起,在各大电商平台,提升生活幸福感的网红小家电、美妆香氛、原创饰品等消费增长迅速。

专家表示,从最初全民狂欢式

的“剁手”,到如今品质消费、绿色消费、理性消费渐成主流,“双11”不仅见证了消费升级进程,也折射出国人消费理念的巨大变化。

## 银发经济、运动健康等新亮点涌现

能实现心率、呼吸、体动等体征实时监测的5G智能护理床;根据银发群体口味和营养需要量身定制的奶粉;专为老年人研发的无线蓝牙耳机……正在上海举行的第五届进博会上,针对老年群体设计研发的健康好物,彰显银发经济的广阔前景。

今年“双11”,淘宝天猫、拼多多、抖音等电商平台数据显示,中老年人体检服务、营养保健品、家用医疗器械等产品销售均迎来大幅增长。

中国国际经济交流中心副理事长王一鸣表示,中国老年人口规模大,老年产品和服务市场发展潜力巨大。随着老年人消费需求从“生存型”向“发展型”转变,消费层次不断提升,医疗健康、智慧家居、旅游度假、文化娱乐等产业将提质扩容,有效拓展国内需求,孕育经济增长新动能。

苏宁易购平台数据显示,“双11”开门红期间,智能跑步机销量同比增长171%,动感单车销量同比增长92%,投影仪销量同比增长54%。

王蕴表示,在线健康服务、在线文娱、户外运动等新消费迅速发展,不仅契合了居民消费升级趋势,也为消费增长提供了新动能和新空间。

(据新华社电)

# 中消协“双11”提示：防范商家促销套路 谨防各类电信诈骗

一年一度的“双11”购物节已拉开帷幕,中消协11月9日提醒广大消费者,科学理性按需消费,防范商家促销套路,加强自身维权意识,谨防各类电信诈骗。

## 留心促销规则,规避消费套路

每到“双11”,商家推出各种促销手段吸引消费者,包括预售、满减、红包、优惠券等。

对此,中消协建议消费者下单前认真阅读各平台和商家的预售及促销规定,详细了解定金及尾款支付时间、退还条件以及优惠券使用条件、折扣范围和期限等内容。尤其需要注意,通常情况下“定金”支付后,如果消费者没有在规定时间内支付尾款,或因自身原因不想购买此件商品了,“定金”是不予退还的。因此,建议广大消费者切勿冲动支付定金,也不要忘记在规定时间内支付尾款。

今年,不少电商平台推出了新的保价政策,一定程度上提振了消费者对于预售促销活动的信心,但不少消费者反映,不同平台和商家的保价规定复杂繁多,一不小心可能被套路。不仅发现自己“花高价”购买的商品半夜降价,还被商家以“优惠券、赠品等活动不在保价范围内”为由拒绝退差价。有的商家甚至下架商品直播链接,以此来逃避保价规则。

针对今年的保价规定,中消协建议消费者提前明确保价时间、保价方式、价格范围等规定细则,并及时咨询商家和平台客服,必要时留存聊天记录、广告宣传页面截图等证据,便于产生纠纷时进行维权。

## 注重商品质量,切勿盲目跟风

近几年直播带货热度持续不减,明星、网红直播间的“流量”带货也异军突起,点燃了消费者“买买买”的热情。同时,以“低价”为噱头的直播更是吸引了众多消费者盲目跟风购买。伴随着直播带货乱象迭起,“翻车”不断,产品质量良莠不齐、售后服务缺位、维权困难等痛点问题也层出不穷。

对此,消费者需要注意的是:尽量选择资质全、信誉高、口碑好的正规直播平台进行观看和购买,甄别直播商家是否具有营业执照,不要随意点击非官方或陌生的直播邀请和链接;下单前了解清楚商品主体信息、质量构造、功能功效、价格质保等情况,关注商品的购买评价与其直播间商品的相符性;建议消费者在购买后及时截屏或录制商品的广告宣传、直播画面、聊天记录、支付凭证等相关的证据,以防止商家下架直播视频无法进行维权。

## 选择正规平台,谨防交易风险

“双11”期间,也是各类电信诈骗的高发期。促销信息和手段繁多,购

物平台和购物方式多样,售后维权问题增多,使不法分子有了可乘之机。

购买前,消费者应注意:慎点各类红包领取及促销短信链接,其中有可能包含钓鱼网站和木马病毒,一旦点击可能造成个人信息泄露或财产损失;谨慎甄别购物平台,一定要通过正规应用商店下载最新版本的官方购物软件,不随意点击网页、软件中的不明链接和弹窗进行交易,切勿私下进行汇款、转账。

购买后,如果接到快递丢失、商品缺货、退货退款等信息或电话时,应及时拨打平台和商家及物流公司官方客服电话咨询确认,经多方核实后再行处理。特别提醒老年消费者,如果收到类似“免费中奖”“红包领取”等短信,尤其是遇到页面跳转到其他网页并要求填写个人信息才可兑奖的情况,一定要立即关闭页面,以防上当。

## 加强个人信息保护,防范信息泄露

在往年的投诉案例中,不少消费者反映营销类短信无法退订,甚至自己在不知情的情况下就订阅了品牌信息,总是被各类促销信息和推销电话骚扰。

中消协提醒广大消费者,仔细阅读各电商平台和第三方支付平台的相关隐私政策及条款,非必要不提供个人相关信息,尤其是身份证、银行卡以及各类验证码等重要信息。同时,及时销毁带有个人信息的资料单据,防止因随意丢弃、使用

不当等造成个人信息泄露。

此外,建议消费者在个人信息权益受到侵害时,及时留存案件线索和相关凭证,向个人信息保护管理部门或者所在地消协组织进行投诉、举报,依法维护自身权益。

## 关注订单信息,避免售后纠纷

今年“双11”期间,许多地区受疫情管控影响,物流受限或停运,收货时长无法保障。

中消协建议广大消费者在下单前与商家和物流客服确认商品是否可以发货,尤其是在购买急需品和生鲜易腐商品时,应提前规划物流配送时长。快递若滞留在途中或被拦截退回发货地可能造成不必要的财产损失。

此外,由于“双11”购买的订单数量较多,建议下单后密切关注物流信息,避免错收和漏收快递,产生不必要的售后维权纠纷。收到货后立即消杀,尽量当场验货,确认无误后再签收。

## 科学理性消费,杜绝冲动消费

每年“双11”期间,“全年低价”“巨惠特卖”的促销广告铺天盖地,各类“种草视频”“安利软文”防不胜防,直播带货更是花样众多,不少网友冲动消费,摇身变为“尾款人”。

中消协倡导,消费者在面对明星、达人主播带货时,不要因所谓“明星同款”而盲目跟风购买不必要的商品,学会量入为出、理性消费;也不要被“低价爆款”“拍一赠多”等商家宣传迷惑而冲动消费,应选择自身切实需要的商品,更加注重商品质量及服务,避免囤货和重复购买,践行绿色低碳消费理念。

中消协也敦促各电商经营者切实做到以消费者为中心,让利于民,多一些透明与真诚、少一点算计和套路。主动承担经营主体责任,公平对待每一位消费者,让消费者能够在公平消费中获得良好消费体验,真正放心安心消费。

(来源:人民网)

作为全球最大的购物狂欢盛宴,“双11”购物节今年的商品成交额(GMV)有望突破1万亿元大关。但是,随着越来越多电商零售购物节和直播电商购物节的推出,竞争逐步加剧,同时2022年新冠肺炎疫情反复、全球宏观经济持续震荡,导致消费者信心低迷。近日,贝恩公司发布的《2022年“双11”:客户忠诚度比万亿级销售更值得追求》报告中指出,零售商,即各平台需要在短期促销活动和长期高质量增长之间找到平衡,以忠诚度为重,为企业建立持续、宝贵的差异化优势。

贝恩公司全球合伙人、大中华区零售业务主席刘洋表示,尽管受到消费者行为变化、新冠肺炎疫情和全球经济格局的影响,“双11”对于电商平台来说依然有着举足轻重的意义。“双11”和“618”两大购物盛会在2021年合计贡献了中国约12%的线上零售额。不过,相比追逐低价优惠,客户忠诚度正在成为消费者参与这些购物节的核心动因。

为了更全面地观察“双11”趋势,贝恩对来自中国不同城市的近3000名消费者展开调研。调研显示,随着零售商越来越重视客户忠诚度和与客户的长期互动,2022年“双11”单从消费者参与量方面来看,预计与往年相比将有所下滑。例如,在参加了去年“双11”且今年打算继续参加的受访者中,有34%的消费者计划在今年“双11”期间减少线上和线下的总支出;仅有24%的受访者表示会增加消费支出。

报告显示,消费者的购物平台选择也愈发多元化。2021年,有56%的受访者表示,他们计划于“双11”期间在3个或以上的平台购物,今年这一比例上升至69%。同时,有37%的受访者表示,今年计划去5个及以上的平台购物。这表明,很多消费者认为不同零售商的“双11”优惠力度大同小异,不必忠于一家。以往,低线城市的消费者是推动“双11”GMV增长的主力军,但今年在低线城市准备参加今年“双11”的受访者中,仅有8%是从未参加过“双11”的新客,低于2021年12%的比例。

随着“双11”购物节进入第14个年头,电商平台正在面对新的挑战 and 来自外部环境的双重压力。对此,平台和零售商应重新审视自己的策略,将重点从过去的打折促销调整为培养加深客户忠诚度,即客户粘性,从而在全年保持较好的消费者活跃度,而不仅仅依靠“双11”。

“在制定‘双11’战略时,平台和零售商需要转换思维,将衡量成功的指标从单纯的消费金额转变为客户忠诚度,让‘双11’成为消费者全年、全渠道购物体验中的重要一环。”贝恩公司全球副合伙人吴皓表示。

“双11”依然有着举足轻重的意义。但是,随着活动成熟度不断提高,“双11”更多是作为更大战略中的一部分,帮助零售商在各平台加强与消费者在全年各阶段的互动。

零售商应加码提升客户忠诚度

□何晓曦

# 『双十一』购物平台选择呈多元化趋势



在诸暨市姚江镇一家鞋业企业内,工作人员在查看一批完成设计打样即将批量生产的女鞋,该企业的外贸订单生产计划已经排到了年底。

图片来源:新华社



在中国邮政集团有限公司河南省郑州邮区中心,工作人员在转移快递包裹。