

民生必需品熱銷 消費者：現在買東西理性多了

雙11 成績靚 消費轉型潛力勁

香港文匯報訊(記者 俞晝 杭州報道)進入11月11日,一年一度的雙11購物狂歡季迎來最後一役。昨日,京東宣布,自11月1日起至今日零時,「京東11.11全球熱愛季」累計下單金額突破2,715億元(人民幣,下同);昨日零時19分,蘇寧宣布全場生態渠道用時19分鐘,實時成交額破50億元;今日零時,天貓宣布,自11月1日起,「2020年天貓雙11全球狂歡季」成交額突破4,982億元。

為疫情後最大的消費季,已經邁入第十二個年頭的雙11,繼續點燃着全民的消費熱情,展現了新發展格局下中國市場的消費潛力。

阿里巴巴的數據顯示,從商家到消費者,從外賣工廠到田間地頭,從直播生態到物流體系,從線下商業到技術保障,從國內到海外,許多前所未有的新角色參與了今年的雙11,衣食住行全方位滿足。

京東雙11「開門紅」活動中,60萬顆雞蛋30秒賣空,10萬份火鍋肉卷1分鐘搶光,100萬片牛排5分鐘內售完。

京東數據顯示,在「超級百億補貼」、「超省百億消費券」的優惠加持下,京東超市10分鐘成交額同比增長超700%,京東生鮮5分鐘同比增長超600%,糧油米麵、飲用水、牛奶、嬰幼兒奶粉、紙尿褲等民生必需品的成交額同比增長均超過10倍。

「90後」小朱在朋友圈晒出了她的雙11購物單,不禁感慨道,「年輕的時候看到折扣低的商品,總有一種『不買好像虧了』的心態,結果買回家一直放到過期都沒拆開來用。自從有了孩子,再加上疫情,讓我有更強烈的存錢慾,現在買東西理性多了。」

「猶記得去年雙11搶着表秒殺雅詩蘭黛的化妝品套裝,今年就變成蹲點搶女兒的奶粉和紙尿褲了。」

巧用消費券 百元玩一天

像小朱這樣精打細算的消費者並不少。杭州銀泰百貨的一名工作人員說,在杭州的本地論壇裏,甚至有不少網友策劃起了「100元吃喝玩樂一整天」的活動。「通過疊加餐飲券、9.9元觀影特惠、密室逃脫等玩樂券、各類霸王餐和一元美食專區等各類權益(優惠),兩個人在銀泰享用一頓午餐,喝杯奶茶後去看電影,吃過晚飯再玩一次密室逃脫,一整天下來,花費不超過100元。」

「雙11開啟第一天,銀泰噹噹App上3萬張吃喝玩樂券就被秒空了,其中1元搶購的奶茶售出了18萬杯。」

談及火爆的秒殺速度,該工作人員笑稱「現在的年輕人越來越會過日子了」。



現場直播
昨日,一名記者用4部手機直播杭州天貓雙11全球狂歡季紀錄之夜活動。
中新社

大龍燻火鍋公眾號推送的最新一篇文章,是今年的雙11搶購攻略——零點零元、大額滿減、承包一年小火鍋……極大的活動力度吸引網友們紛紛在底下留言稱「該囤火鍋了」。

兩波預售期 帶升銷售量

「今年雙11的活動時間同往年不同,京東和淘寶都從11月1日就拉開了購物季的序幕。」大龍燻副總裁雷星說:「往年的預熱階段,消費者只能看不能買,很容易被其它平台截留。而今年因為有兩波預售期,可以幫助商家提前鎖定目標消費者。」

據悉,預售期的效果明顯——僅在1日至3日,大龍燻的銷量就超過了去年雙11的六成。

如今,大龍燻天貓店在平時每天都有直播,雙11更是採用了「大V+總裁直播」的形式,KOL、員工、老闆輪番上陣。這也是今年電商行業的一個新趨勢——不僅淘系平台(阿里巴巴淘寶體系平台)有多名總裁直接上陣直播,京東也推出了「總裁天團帶貨」。

雷星表示,今年雙11活動時間拉長,讓消費者擁有了更多理智思考的時間。

「往年的衝動型消費被取而代之,消費者捂緊了錢袋子,花錢主要以提高生活品質為主。」

雷星並稱,「今年很多家庭選擇在線上購買火鍋底料和調料,在線下購買海鮮、肉丸、蔬菜等潮品,既節省了外出用餐的費用,也讓聚餐變得更溫馨、更自在。」

今年銷售數據(部分)

- 京東 11月1日至12日零時
累計下單金額 破2,715億元人民幣
- 天貓 11月1日至12日零時
成交額 破4,982億元人民幣
- 蘇寧 11月11日零時,雙11啟動
19分鐘內成交總額 破50億元人民幣



線下促銷

不少實體店借力雙11推出優惠。圖為昨日,內蒙古自治區呼和浩特市一家賣場內,顧客在選購鞋子。
中新社



電商後台

今年雙11,消費者更青睞下單生活必需品。圖為京東公司北京總部,員工昨日在數據室內工作。
路透社

熬夜「剝手」保健品 「囤啥不如囤健康」

再過兩小時,第二波雙11購物狂歡季就要開始了——小馮躺在床上,反覆刷新手機,再次檢查購物車裏要下單的物品。除少數日常用品外,大部分是給自己和爸媽加購的鈣片、蛋白粉、維生素、護肝片等營養保健品。

「囤啥都不如囤健康。」

今年雙11,保健品熱銷。京東健康11月1日零點過後,活動開場不到10分鐘,營養保健品類成交額同比增長超4倍,全成交額同比增長超200%。

天貓醫藥雙11第一波銷售數據顯示,多燕瘦酵素果凍、小仙嫩燕窩等瞄準年輕消費者的單品受到熱捧,增幅均超100%;膠原蛋白、黑芝麻丸等商品銷量也大幅增長。

老字號產品「年輕化」

此外,今年雙11期間,不少老字號品牌也藉着「養生」的東風,為年輕人定製了購買門檻更低、食用方式更便捷的

營養保健品。以老字號品牌同仁堂為例,今年雙11,即使像蟲草這樣的高端滋補品,公司也特別開發出了1克蟲草這樣的入門級產品,低客單價,更適合年輕消費者。

北京同仁堂健康藥業股份有限公司電商COO趙子強說,「90後」、「00後」與上一代人的健康觀念大為不同——上一代是「治和補」,而年輕一代則是「養和防」。

「往年公司以銷售燕窩、蟲草、海參等高端滋補品和禮盒為主,隨着年輕消費群體的養生意識越來越強,我們開始着重針對這個群體開發新產品。」

「尤其是經歷了疫情,預防式養生更是深入人心,也帶來了創新型健康產品的爆發。」



昨日,天貓「雙十一」全球狂歡季紀錄之夜活動在杭州舉行。
中新社

義烏外貿企轉內銷 庫存賣空 加速加產

11月1日零時至11日中午12時,2020年天貓雙11全球狂歡季已經誕生了102個成交額破億的產業帶,其中超過10億元成交額的產業帶都有10個,「中國製造」迎來一波新增長。

「工人上廁所都用跑的」

作為浙江義烏市澤熙日用品廠的廠長,方昊這幾天忙到顧不上吃三餐。在第一波銷售中,澤熙為天貓雙11準備的100萬件貨品全部賣光,其中有一款淘寶C2M定製款黏毛器,一口氣賣了20多萬件。「太瘋狂了!」11月4日零時,方昊加開了3台機器,工廠13台機器日夜運轉,「工人連上廁所都用跑的。」

這是澤熙第一次參與天貓雙11,這家經營十幾年的外貿工廠,希望抓住這個疫情以來最大的內需爆發機會,快速打開國內市場,為代工工廠的轉型做準備。

「今年的疫情導致國際供應鏈受到嚴重衝擊,工廠也因此損失了1,000萬(元)的外貿訂單,這對於我們而言打擊是巨大的。」方昊說:「(我們)忙背後,是生意的回暖,是生活的回歸。」

澤熙的轉變也是義烏小商品產業帶千萬商家數字化轉型的縮影。今年8月份,義烏中國小商品城攜近百中小商家,正式進駐天貓,主營家居類商品,打造涵蓋箱包、玩具、服裝等10,000款商品的全品類旗艦店,相當於把「義烏小商品城」搬到了線上。

義烏商會集團負責人表示,疫情之下,讓遠銷海外的「義烏好貨」也能受到國內消費者的認可,是義烏商家們的心聲。

專家:吸引工廠數字化轉型

今年4月份,阿里巴巴時隔11年重啟「春雷計劃」,旨在幫助中小企業應對疫情影響,實現數字化升級。

數字經濟智庫高級研究員翁一說,隨着天貓雙11「戰報」出爐,未來將吸引更多產業帶商家開關數字化轉型增長的新賽道。

「國內外雙循環互促、新消費全面復甦的新形勢下,數字化轉型成為產業帶工廠增長的新引擎。」



義烏小商品產業的商家紛紛數字化轉型。圖為當地一間工廠橫幅寫着「備戰七個月,只為天貓雙十一」。
網上圖片