

经济日报携手京东发布数据——

“双11”激发新商机新趋势

长大后更添活力

孟 飞

2021年的“双11”网络购物节已经落幕,与2009年诞生之初相比,早已不可同日而语。无论从销售金额的增长、商品种类的增多还是消费趋势的变化,都能看出,“双11”已经长大。在国内国际双循环发展格局下,长大后的“双11”,如何进一步壮大消费市场,进一步激发消费潜力?

抓住品质消费机遇。从最初“剁手”“薅羊毛”式的购物,到如今更加注重品质和服务,“双11”已成为品质消费的秀场。消费者选购商品更加理性,不仅考虑价格,更会充

分衡量商品品质以及品牌服务等价值。这是消费者走向成熟,消费市场更加高质量的表现。企业应抓住这一机遇,不断改善产品、服务与消费体验,并为品牌注入更多内涵,满足品质消费人群的需求。

深挖直播电商潜力。对于很多商家来说,“直播间”已成了标配。看直播再下单,也成了更多消费者的选择。不过,其中出现的价格误导、货不对板等问题,也让消费者在购买高货值商品时,对直播电商缺乏信任。因此,深挖直播电商潜力,首先要规

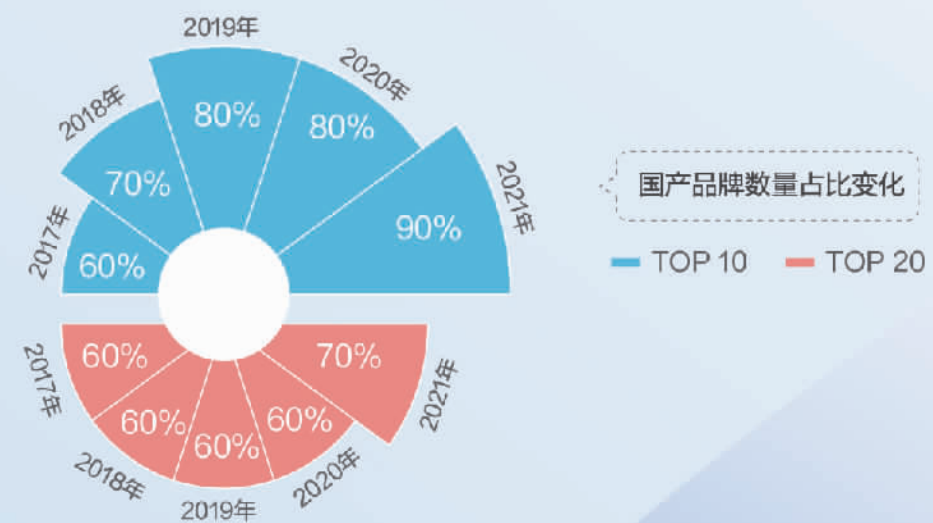
范发展。平台可以通过与第三方机构、品牌方合作,推动直播电商品质管理的提升,为用户提供更有保障的商品和服务。

不断壮大品牌力量。曾经的“双11”,从大品牌到中小品牌再到小微品牌,都有自己的消费群体,且品牌集中度较高。近几年,随着越来越多新品牌不断入局,品牌集中度逐年下降,更多中小品牌获得成长。同时,传统大品牌也借助自身优势,不断夯实影响力,并收获了一波又一波销量和流量。平台和企业应做好品牌布局,壮大品牌力量,在给消费者带来多种选择的同时,也为自己打开增长的空间。

新趋势不断涌现,新商机层出不穷。希望长大后的“双11”,不再是翻版和重复,而成为一个总是涌动新活力的购物节。

中国品牌强势占据“C位”

5年来,国内品牌在头部品牌中占比更高;前10名中,国产已占9席



3C家电和个人护理等品类
国产品牌增长最快



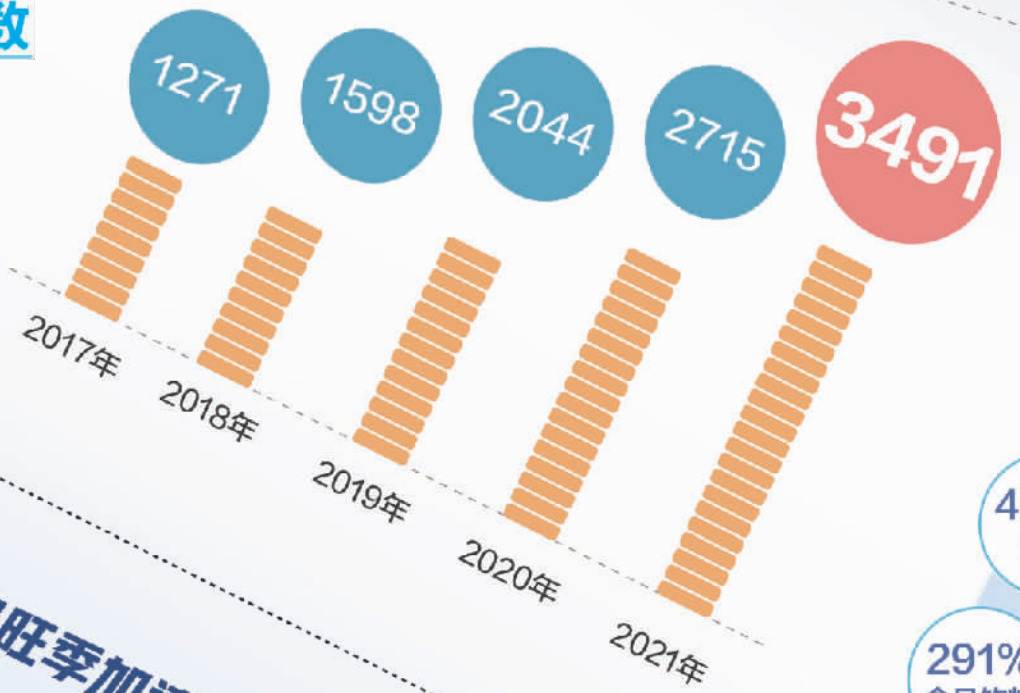
随着居民收入不断增长,消费升级趋势愈发明显



说数

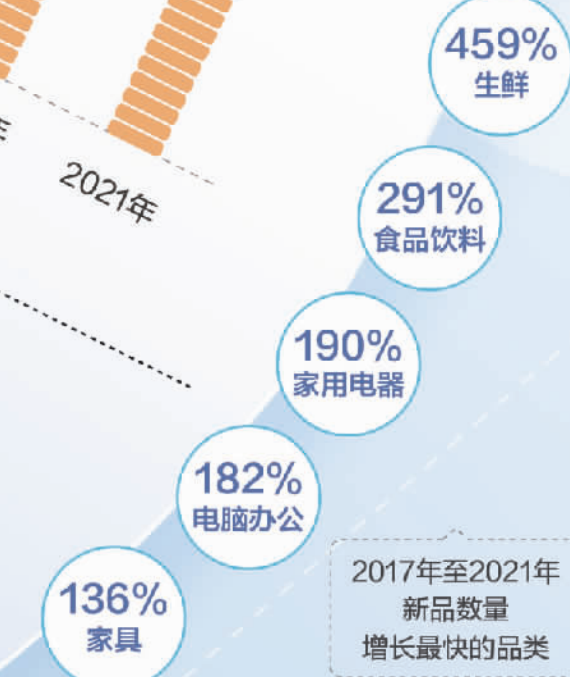
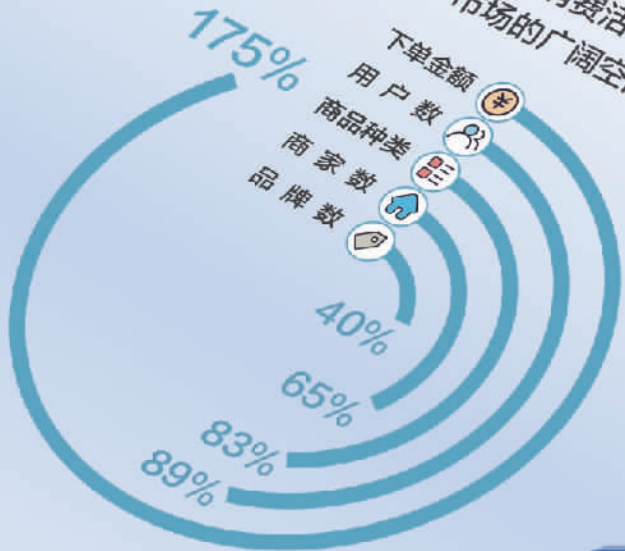
5年来“双11” 下单金额变化

(单位: 亿元)

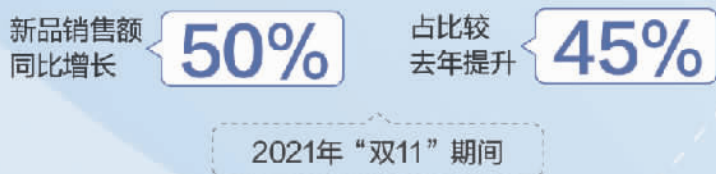


消费旺季加速释放消费潜力

5年来,“双11”消费活力十足,彰显出国内超大规模市场的广阔空间和成长优势



新品成为驱动消费增长的主要力量



消费结构日趋多元化

家电、手机、电脑强者恒强,美妆个护、食品饮料、母婴、服饰内衣等品类竞争激烈

