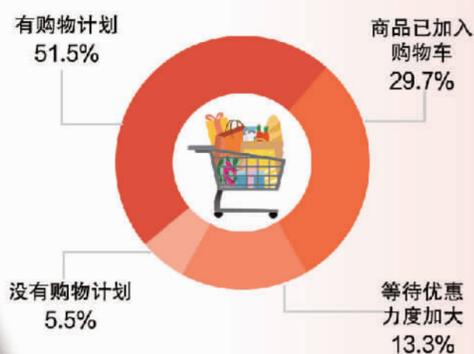


在这里读懂中国消费

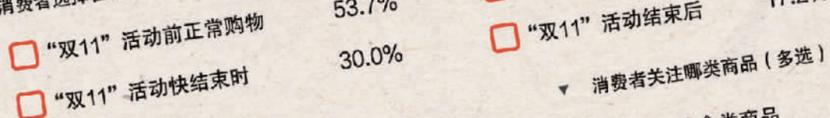


消费者在“双11”期间的购物意愿(占比)

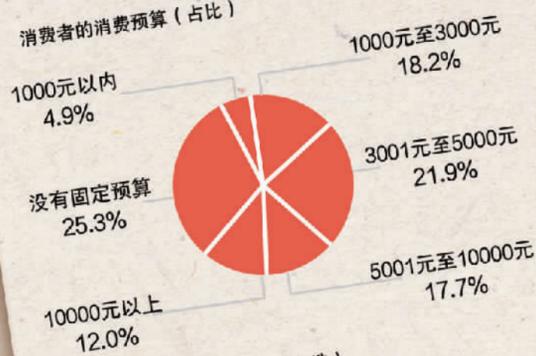


“双11”促销比拼质量和诚意

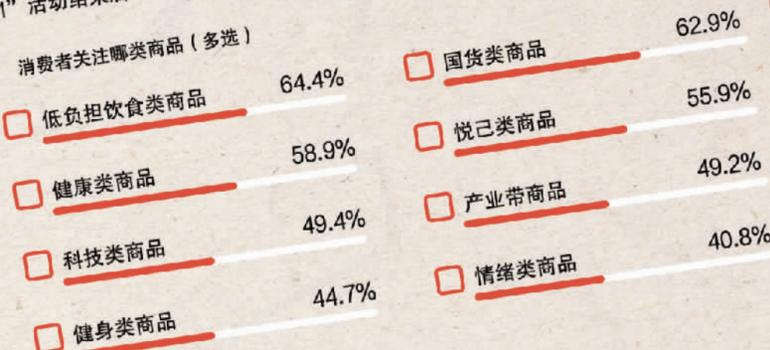
消费者选择在什么时段进行购物(多选)



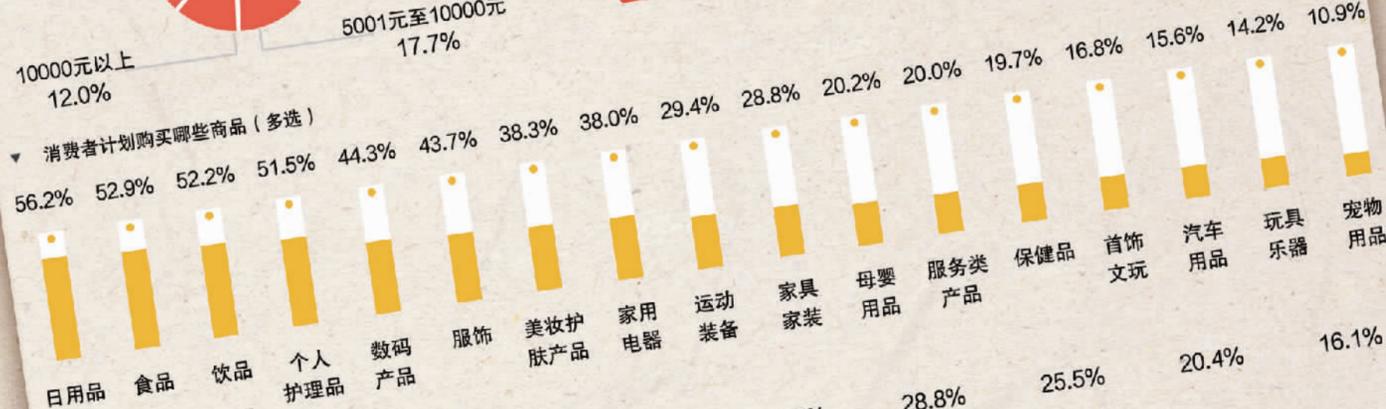
消费者的消费预算(占比)



消费者关注哪类商品(多选)



消费者计划购买哪些商品(多选)



哪些因素会降低消费意愿(多选)



消费者眼中更容易“出圈”的商品(多选)



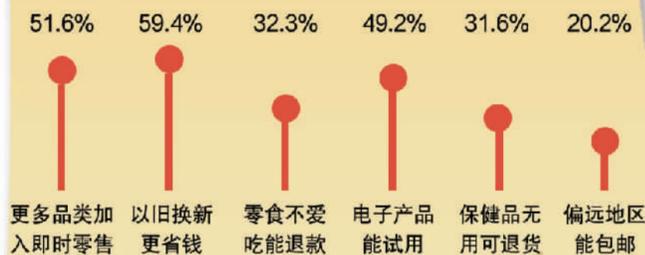
哪些因素影响消费者的购物决策(多选)



今年“双11”，热度最高的是日常消费品。超半数消费者计划在大促期间“囤”一些日用品、食品、饮品、个人护理品等与吃和用相关的消费品。3C数码产品、服饰、鞋帽等也受到较多关注。在日常消费之外，AI电子产品、盲盒、新奇有趣的产品等也颇受消费者追捧。

“双11”购物节已举办多年，消费者购物渠道越来越丰富，对消费体验和服務的需求也在提升。数据显示，消费者期待以旧换新和即时零售服务扩大品类范围，希望电子产品能试用、零食能试吃。促销规则简单易懂、买贵了有相应赔付和价格保护机制、产品保真，是影响消费者购物决策的三大因素。

消费者期待哪些新的消费体验(多选)



说数

“双11”大促正在如火如荼进行，今年各大电商平台的营销重点已不再是“全网最低价”，而是力求在低价的前提下为用户提供更好的综合体验。消费者的购物观念也更理性，消费时机、方式和技巧更为成熟。

数据显示，超九成消费者表示有明确的消费意愿。消费者对于购买时机和购买频次的把握更加精准，节奏感“拉满”。35.3%的受访者会跟着电商平台促销节奏购物，每周都会看一看买一买；超五成的受访者表示会关注有价保服务的商品，他们喜欢提前下单并享受价保服务，省去了计算、比较和等待的时间。

实用性差、优惠规则复杂、买完就降价是影响“双11”消费意愿的三大痛点。“简单明了做促销”和“诚意福利给足”成为最强心声，可见消费者早已对“玩套路”的促销心生厌倦。消费者表示，有些花式促销规则复杂看不懂，对于没法一次性买到最低

本期点评 曹凤娟

的商家会“应避尽避”。相比往年对极致性价比的追求，今年“双11”消费者在理性购物的同时，也更追求品质。超五成消费者表示消费品质不能下降。在对新服务新体验的期待方面，有57%的消费者青睐省心省钱的一站式以旧换新服务。电子产品“30天无忧试用”、零食“不爱吃就退款”、保健品“28天内吃了无感包退”等突破性的服务体验也让消费者格外期待。

过去几年，电商行业经历了高强度内卷竞争，各平台铆足力气比拼“全网最低价”，却忽视了对服务体验和商品质量的关注。大促时间长短不重要，诚意满满最重要，不能把每次的购物大促变成消费者与商家“极限拉扯”。当下，各方都期盼“双11”回归初心，让消费者真正感受到“又便宜又好”的购物体验，让品牌商家挣到钱，让电商平台持续发展的同时更好服务消费者和商家。



数据周期：2024年10月14日至10月20日