“双11”数据反映消费结构性变化——

赛道细分 服务亮眼

本报记者 佘 颖

今年“双11”，一些新的热搜话题取代了过去破纪录的成交额。网购多年的老买家也有感慨：“我信任的，交心的，交流的，心与心的，我爱的‘双11’，我不认识了。”

之所以让人感到“熟悉又陌生”，是因为社交媒体上既有“‘双11’套路太多”“不会买了”的吐槽，又有人掐着时间抢一些你根本没听说过或者以前绝不会在“双11”期间抢购的东西。

有人在抢一台叫“清闲”的人体工学椅，这个创立仅短短数年的牌子，直接冲上了天猫小件家具销量榜第七名；有人在直播间蹲原创女装品牌TWOI，网传其“双11”单场直播销售额突破6亿元；还有人在京东给老人买“上门助浴”“护士到家”服务。

这种“熟悉又陌生”的感觉恰恰说明，中国消费者的需求正在急剧分化，想要了解消费真实的模样，不妨也看看别人在买啥。



“双11”临近，在中国邮政广州邮区中心江高邮件处理中心，机器人分拣员分拣快递包裹。 邓 华摄（新华社发）

陌生品类屡破纪录

细分赛道的高增长说明，消费的温度正在局部升高，就像热水壶里涌起的密集小水泡。

虽然整体成交额不再追求冲高，但谁也不能否认，“双11”依然是全年受关注的购物节点之一。

今年天猫“双11”有100万全球品牌、7200万款商品参与，创历史新高；开卖4小时，27681个品牌成交额超去年“双11”全天。对各大品牌而言，“双11”依然是最重磅的演兵场。

消费升级的风并没有停下来。这一点，不少国际品牌看得很清楚，他们电商先行，跑步进入中国市场。今年入驻天猫的韩国设计师品牌Low Classic，首战“双11”单日销售额突破3亿韩元。店铺销量最高的是一款黑色牛皮“豌豆包”，售价2300多元。

硅谷公司Eight Sleep最新的Pod 6单人版薄垫，在国内上线后成交额迅速突破百万元。记者查询了旗舰店，发现这款售价超过14000元的智能睡眠系统，其实是个分区控温的床套，可以根据睡眠状态自动调节冷暖，增加一夜好睡眠的概率。

从天猫和京东披露的数据来看，多个此前听都没听过的小众需求正在创下新纪录——

玩与陪伴赛道：AI陪伴精灵销量同比增长498%、宠物智能穿戴设备同比增长209%、匹克球鞋同比增长超15倍；

悦己与家居赛道：轻定制家具增长49%，100英寸大屏电视增长30%；

“新生产力工具”赛道：天猫首次将AI Token（词元）作为独立品类引入大促，李佳琦直播间半小时售出约2万亿Token；京东关键词“Token”的搜索量环比提升超7倍。

这些细分赛道的高增长，尚难以完全对冲传统大类的疲软，但它们的存在说明，消费的温度正在局部升高，就像热水壶里涌起的密集小水泡。

国货反超有新面孔

国货正在跳出性价比，开始具有品牌力。新品牌崛起的核心逻辑，是深耕细分需求。

数一数各个赛道的热销品牌，更是要为国货的反超点个赞。为啥？因为国货品牌不仅在多个品类占据首位，还有很多新成立的品牌，跟前辈一起站上C位。

近期北大国发院CBI（中国线上消费品牌指数）课题组依据消费者实际购买行为，特别是品牌被搜索情况，发布了全球品牌中国线上500强榜单，苹果、华为、小米、海尔、老铺黄金、耐克、美的、阿迪达斯、源氏木语、波司登分列总榜前10名，其中国产品牌占7席。花知晓、山下有松、裘真、诗裴丝等新生力量闯入“国货品牌搜索指数”TOP300，成为新的“国民品牌”。

“用户主动搜索一个品牌，说明这个名字已经进入了他的购买决策清单。”课题组副教授纪洋介绍，在美妆等情绪消费品类中，高搜索品牌同时具备高客单价。这预示着国货正在跳出性价比，开始具有品牌力。

相较单个品牌，价格带上的突破更有说服力。以服饰为例，今年1月至10月，天猫上客单价1500元以上的中国品牌数量同比增长50%，在1500元至2000元这个过去由国际轻奢主导的价格带，中国品牌的成交增速达到大盘的6倍。

新品牌崛起的核心逻辑，是深耕细分需求，拒绝价格战。

去年才创立的家电品牌栗上，依靠“胶囊洗碗机”，今年就冲上洗碗机销量排行榜第5名。“嵌入式洗碗机是当前市场的主流，但平均每户不足3人的家庭小型化趋势正催生新的需求。”栗上联合创始人许灵杰表示，“他们需要的不是一台缩小版的大洗碗机，而是一款占地更小、无需安装、随用随洗的产品。”售价超过2000元的“胶囊洗碗机”能热销，也提示我们只有真正解决痛点的创新，才能支撑新品牌溢价。

“买省心”的新服务

商品消费和服务消费并行，是这一轮消费转型的长期主线，并非大促短期热度。

今年“双11”还有个亮点——消费者买的东西从“商品”变成了“服务”。这与我国消费结构性变化吻合。国家统计局数据显示，2026年前三季度，我国服务零售额增长5.0%，明显高于商品零售额增长的1.0%，市场空间巨大。

顺应这一趋势，平台将服务消费作为发力点。今年“双11”，京东推出了超百项细分服务，涵盖家政保洁、上门做饭、宠物上门喂养、机器人维修等。仅“双11”前半程，已有1.5亿个服务订单产生。但记者也注意到，服务消费的“非标”属性，决定了它比卖实物更容易踩坑。上门服务的质量高度依赖个体服务者的专业度，对各平台的标准化服务、规范化培训提出了更高要求。

细看今年“双11”，年轻人、中年人、老年人，各有各的选购方向，形形色色的订单背后，是消费的结构性变化。腾讯研究院在《穿越换挡期：居民消费的韧性与新增长主线》中提出，不同年龄段的消费选择自然分化：青年群体愿意为情绪、数字类体验付费；而36岁至50岁中年群体的消费重心转向健康、保障等刚需型服务。

青山资本《80后，从负重到重配》研报进一步分析，“80后”处于上有老下有小的高杠杆阶段，消费优先选择能够降低风险、节省精力的供给；随着中长期负债逐步出清，这代人将持续释放健康、兴趣、适老方向的消费增量。



中金公司发布的《中国服务消费产业进入黄金发展期》也用长期判断印证，家庭小型化叠加人口老龄化，家庭照料功能将持续向外社会化。商品消费和服务消费并行，是这一轮消费转型的长期主线，并非大促短期热度。

这些人口、家庭结构和社会心理的变化落在老百姓的购物车里、反映在平台的销售数据里，就是消费者需要什么，“双11”就卖什么。笼统说消费“不行了”，或者断言哪个品类“夕阳了”，可能都不准确，实际上，消费在细分、在淘汰、在升级、在蓄力。这才是这个购物节最真实的底色。

常理 瞭望

帆布鞋为何不香了

高高的鞋帮，长长的鞋带，标志性的白色橡胶鞋头……很长一段时间里，帆布鞋是年轻人鞋柜里的标配。无论街头巷尾还是室内户外，一双双时尚百搭的帆布鞋勾勒出一道道潮流风景线，成为一代人的经典记忆。

如今，这个曾经的“鞋界顶流”变得不好卖了。有数据显示，帆布鞋头部品牌匡威2026财年营收同比下滑31%，息税前利润3年缩水约97%，产品在国内电商平台的销售排名持续下滑；另一家知名帆布鞋品牌Vans的日子也不好过，2026财年二季度全球收入同比下降约8%。

帆布鞋，为什么不香了？

首先是市场环境变了。先看看帆布鞋的发展脉络，1917年，第一双帆布鞋在美国诞生，随后凭借平价耐穿等特点迅速普及。20世纪五六十年代，帆布鞋和嘻哈、街头文化等融合，成为一种特定的文化符号。到了20世纪八九十年代，帆布鞋随着改革开放的浪潮进入中国市场，那时能够穿上一双帆布鞋，可是一件很潮的事情。消费者买下它，收获的不只是一双鞋，更是一种身份认同。

可如今，这样的日子一去不复返。球鞋市场已高度细分，慢跑鞋、篮球鞋、瑜伽鞋、骑行鞋、羽毛球鞋……每种场景都适配不同材质、功能的专业鞋款。很多小众品牌精准锁定目标群体，消费者品牌认同度很高。相比之下，帆布鞋耐磨简约的优势不再突出，反而，鞋底偏硬、防水性差、容易磨脚等短板被放大，需求也随之收缩。

其次是消费习惯变了。过去，不少消费者看重品牌标识，将球鞋作为彰显潮流、社交展示的载体。现在，大众消费更趋理性务实，日常通勤、运动健身、休闲旅游等场景交错叠加，消费者更偏好脚感舒适、适配性更广的鞋款。单一功能、穿着体验有限的帆布鞋，很难再满足复合型出行需求。

帆布鞋自带的潮流属性也在减弱。早年由明星代言、街头文化赋予的独特标签，在审美多元化的今天被不断稀释。复古跑鞋、户外鞋、德训鞋、老爹鞋等品类相继走红，年轻人表达个性的选择日趋丰富，帆布鞋不再是潮流的“必选项”。

帆布鞋降温，给不少品牌提了个醒：时代在变，消费者的需求在变，市场没有永远的爆款。再经典的品牌和产品，都离不开持续创新。无论是材质、设计还是理念，都要紧跟时代步伐，甚至主动引领潮流。安踏、李宁、361° 等国内运动鞋品牌持续深耕材料科技、人体工学与场景化设计，在板鞋、休闲鞋等经典赛道持续迭代升级，兼顾颜值、脚感与实用性，同时以联名创新、细分款型持续触达年轻群体，从而让产品得以保持生命力。

当然，说帆布鞋“不香了”，不等于它会被淘汰。帆布鞋只是褪去了附加的潮流滤镜，回归鞋类大家族中普通一员。这一变化，也成为消费升级的生动注脚——消费者不再盲目追逐符号溢价，理性务实、看重实用价值，将成为消费市场长期演进的趋势。读懂消费变迁，平衡好情怀、潮流与实用价值，让产品真正贴合大众真实生活需求，品牌才能真正穿越市场周期，收获长久口碑。

新品供给紧盯精准需求

本报记者 孙庆坤

第九届进博会上，全球首发、亚洲首展、中国首秀的代表性展品超过480件，其中相当一部分集中在健康、养生等领域。全球企业的新品供给，正跟随消费者的更高需求同步调整。

连续9年参展的宜家，今年带来专为中国消费者开发的袋装弹簧床垫：7区舒适分区，肩、腰、臀等各承其重，精准承托更有力。顶部加入低温敏感慢回弹记忆棉，出厂前经过5万次耐久性测试，提供10年品质保证。

为什么专为中国消费者做一张床垫？“中国很多消费者喜欢睡硬床，偏好稳固支撑的睡感。我们把这一洞察融入了产品开发。”宜家中国公关杨斯淇说。

来自上海的参观者周洋正在床垫上试躺：“我爸妈都喜欢睡硬床垫，觉得对腰椎好，原来床垫大部分都做得越软越好，终于看到一款适合中国消费者的硬床垫了。”

睡眠之外，放松解压的需求同样受到关注。连续8次参展的新加坡品牌傲胜，在中国首发的养身椅，入选本届进博会十大代表性黑科技展品。这款产品搭载非接触式技术，使用者无需穿戴设备，坐上去即可完成心率与压力指数监测；放松也不止于揉捏——椅子根据监测到的状态自动匹配按摩手法，同时调节光色、声场与香氛，完成从躯体舒缓到情绪调节的完整体验。

“消费者不再满足于一台只负责‘按一按’的机器，真正有效的健康产品应当具备‘理解’的能力。”傲胜相关负责人介绍，“让产品从被操作的工具，升级为能读懂用户状态、提供情绪价值的生活伙伴。”

视力健康领域的首发更密集。创立180周年、同样第9次参展的德国蔡司，本届展台覆盖全生命周期眼健康产品：面向儿童青少年近视管理，与爱尔眼科战略共创的爱启瞳近视防控镜片全球首发；面向摘镜需求，新一代非球面眼内镜全球首发；针对年龄相关的视力变化，搭载融合视觉技术的准分子激光系统康加老视版全国首发。“眼健康的需求贯穿全生命周期，我们要做的是为每个阶段提供对应的解决方案。”蔡司医疗中国区市场部眼科全国产品经理李三菱说。



傲胜在第九届进博会首发的养身椅。 本报记者 孙庆坤摄

一张床垫、一把养身椅、一组镜片，分属不同行业、不同领域，指向的却是同一类需求：消费者愿意为精准需求付费，有什么样的精准需求，就有对应的新供给。

从这届进博会看，未来的消费，未必是买更贵的东西，而是买更精准的需求。据了解，这些首发新品在展后都将陆续进入商场货架和医疗机构。

本版编辑 李万祥 美 编 夏 祎