说数

在这里读懂中国消费

“双11”消费更重品质与体验

石湘园

理性升级、体验扩容、品质下沉……“双11”这场年度大促正悄然发生变化：平台规则持续做“减法”，跨店满减让位、现货直降登场；消费者则不断做“加法”，不再聚焦低价折扣，转而看重更扎实的品质与体验。

“做功课”正在成为下单前的固定动作。点开商品页先拉到成分表，看完功效测评再横向比对单价，今年“双11”，消费者的“购物前置流程”明显变长了。数据印证了这一点：“成分”相关搜索量环比增长81.8%，“功效”“比价”分别增长27.6%和23.8%。人们更愿意为了解产品“由什么构成、能解决什么问题”花时间。

为情绪付费正从消费的附加项变成必选项。点一盏香薰度过松弛的夜晚，约朋友做个美甲过周末，筹备一场有仪式感的婚礼……这些和“囤货”无关的体验，正成为热门搜索项。数据显示，今年“双11”期间，全国服务型网络零售额同比增长4.86%，增速快于实物型商品的3.08%。商品与服务的边界日趋模糊，能给出明确“到店理由”的本地商家，比只靠折扣引流的商家更容易被消费者看见。

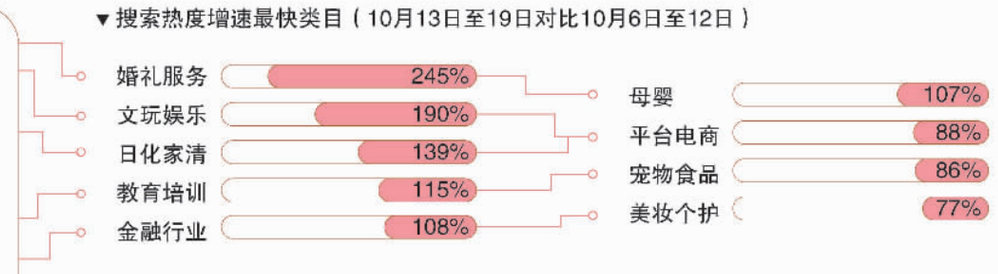
增量还来自新赛道的开辟。健康养护从“生病才补”变成日常习惯，小众运动装备频频出圈，连AI算力都能直接摆上电商货架。今年“双11”，健康赛道搜索量环比增长37%，主要细分品类增速均在17%以上，消费认知正从“治已病”向“养日常”转变。运动户外领域的爆发更为直观：芭蕾舞服搜索量环比增长490.9%，马拉松跑鞋增长180%，滑雪、潜水相关品类增速全线突破80%。科技消费同步换挡，AI赛道搜索量环比增长65%……这些新赛道有个共同特点：需求先于供给出现，谁先把产品和服务做扎实，谁就能先接住这波热度。

品质升级成为各地消费者的共同追求。县城家庭换上新款智能家电，乡镇宝妈为孩子挑选精细化母婴用品。今年“双11”期间，全国县域网络零售额同比增长4.75%，跑赢城市市场1.74个百分点；母婴赛道花生桌搜索量环比增长350.3%，家居家装品类中，生活家电、厨房家电的用户偏好指数双双突破200。下沉市场不再仅是承接廉价商品，而是涌现出和城市消费者一样的品质化需求。

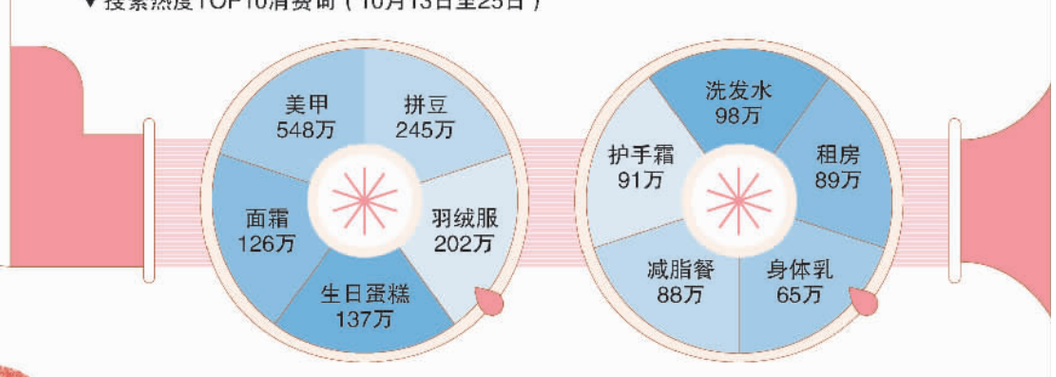
也要看到，搜索热度并不等同于实际成交量。需求能否真正释放，最终取决于居民收入水平和消费预期；一条上扬的搜索曲线，更多体现的是消费意愿，而非最终结果。服务消费的供给质量、县域市场的物流与售后配套，仍是亟待补齐的短板。但方向已经明确：消费者把“值得”作为下单的理由，而不是把“便宜”当作唯一的决策依据。消费正在为“值得”投票，而这张票最终会投向更高质量的美好生活。



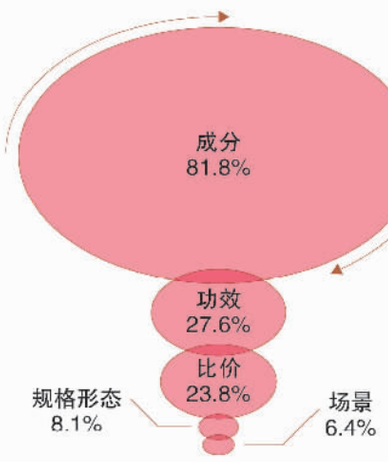
▼搜索热度增速最快类目（10月13日至19日对比10月6日至12日）



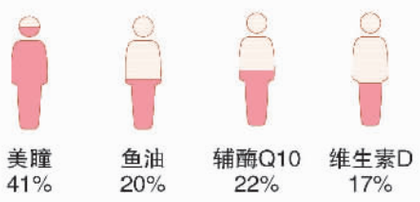
▼搜索热度TOP10消费词（10月13日至25日）



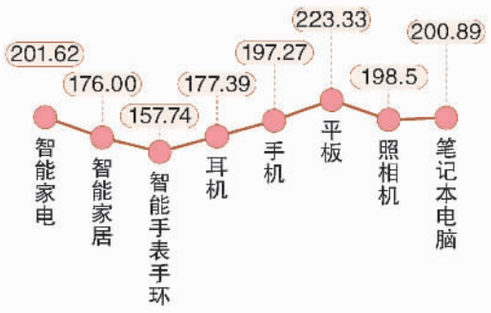
▼消费决策关键词搜索量环比增速（10月13日至19日对比10月6日至12日）



▼健康赛道高增速关键词（10月13日至19日对比10月6日至12日）



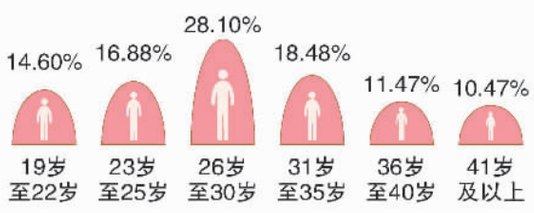
▼科技数码热门品类偏好度

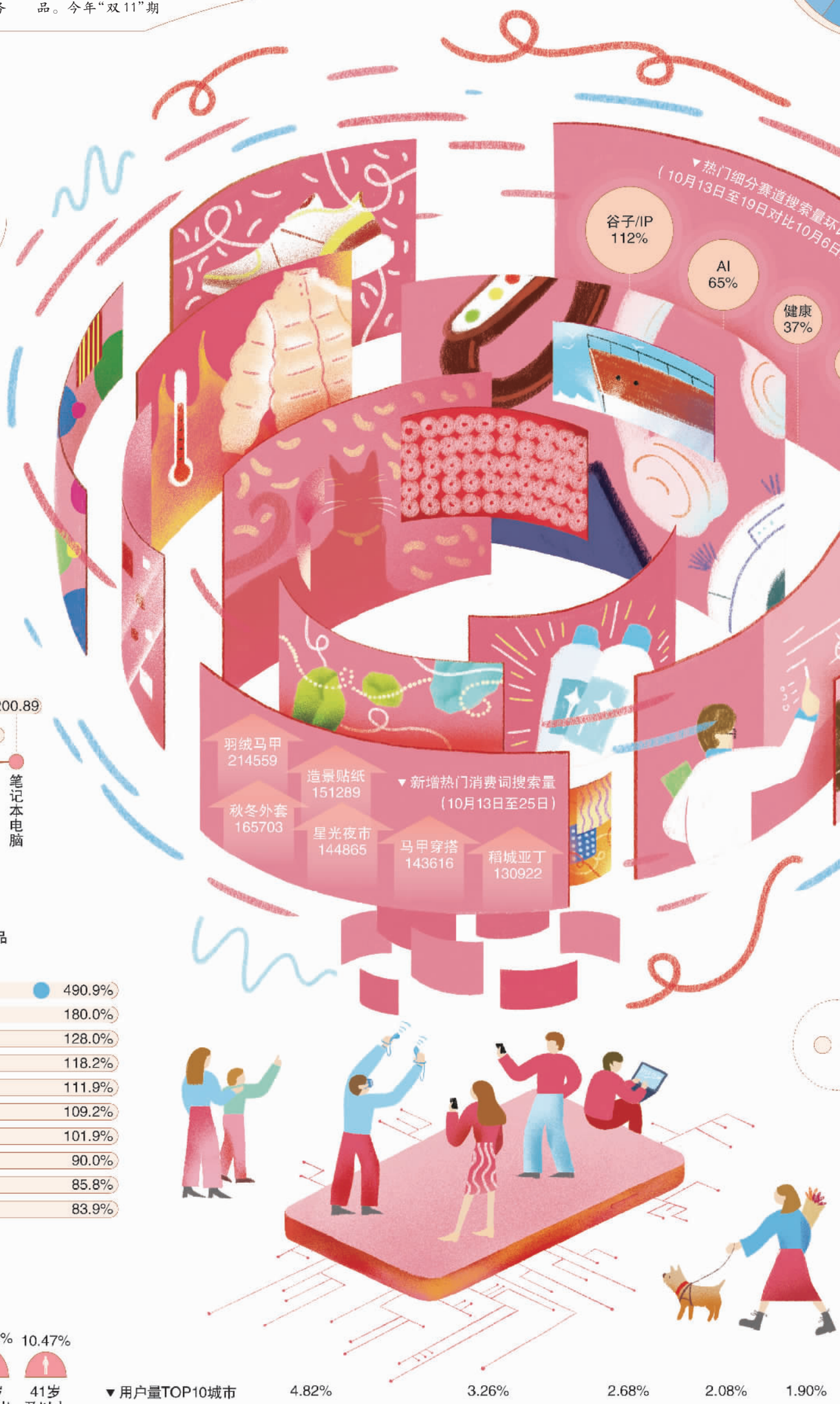


▼运动户外类目搜索量环比增速TOP10产品（10月13日至19日对比10月6日至12日）

芭蕾舞服	490.9%
马拉松跑鞋	180.0%
潜水服	128.0%
滑雪速干衣	118.2%
跑步T恤	111.9%
冲锋衣羽绒服	109.2%
滑雪鞋	101.9%
网球T恤	90.0%
健步鞋	85.8%
滑雪服	83.9%

▼不同年龄段用户占比





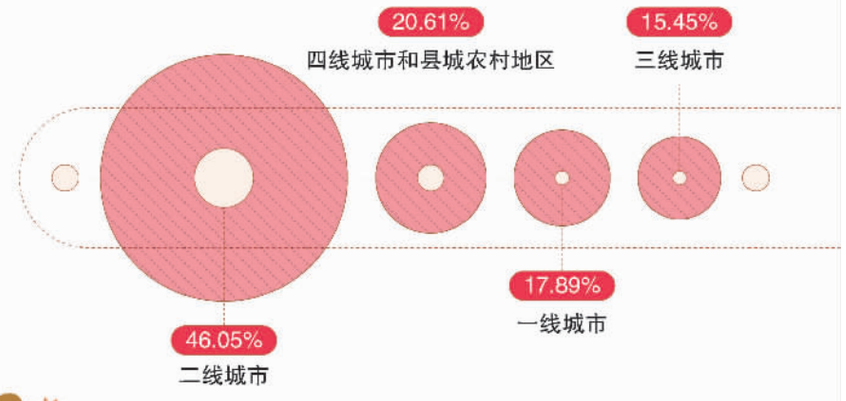
▼情绪与体验赛道热点搜索词TOP5（10月13日至19日）

香薰疗愈	6770205
餐饮体验	5209502
文旅出行	5115819
到店美发美甲	3746088
兴趣服务	1177698

▼家居家装热门内容偏好度（10月13日至19日）

硬装设计	111.60
生活家电	211.32
厨房家电	209.89
大型家具	158.17
家纺	165.67
家居收纳	176.13
餐厨具	179.25

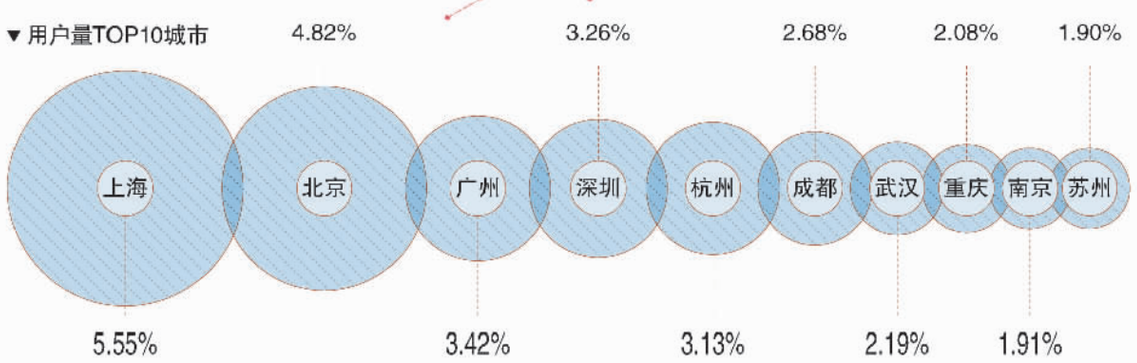
▼各级市场用户数占比



▼母婴类目搜索量环比增速TOP10产品（10月13日至19日对比10月6日至12日）

花生桌	350.3%
雨衣/雨伞	294.2%
婴童厨房小家电配件	189.1%
婴童抱被/抱毯	173.3%
奶瓶消毒器/消毒锅	112.3%
婴童洗护二合一	109.0%
扭扭车	104.8%
棉柔巾	98.4%
奶瓶消毒柜	94.1%
点读笔	89.7%

▼用户量TOP10城市



更多内容 扫码观看

数据周期：2026年10月13日至10月25日

数据来源 小红书灵犀平台 本版编辑 李 瞳 林 蔚