

“双11”：“多巴胺经济”爆发，国货崛起

“他们在成箱买茅台、五粮液”“国货占领多个榜单”……这是这个“双11”的真实写照。

多家电商平台数据显示，今年是男性消费力提升的一年，更是国货彻底卖爆的一年。大家“双11”都喜欢买什么？这些数字背后有哪些零售密码？又反映出什么消费趋势？



主播正在向网民直播推介商品

市场下沉，消费者更理性谨慎

“‘双11’大促开始了！”“大家赶紧加购！”“预售期间优惠力度更大！”……早在10月，“双11”大促已经开始，各路平台“吆喝声”不断——唯品会、拼多多10月20日就开启提前购，京东23日开启“双11”大促，天猫24日启动预售……各大电商平台纷纷下场，进一步炒热气氛。

随着“玩家”进场，今年的“游戏规则”也逐渐清晰。与“双11”最初设立的目的——低价依然是今年各大平台“打法”核心。

除了延续大促节点一如既往的低价优惠之外，平台推出大力度的优惠还有一个很重要的考虑——消费者的钱没那么好赚了。

“今年我只买了纸巾、洗衣液、猫粮之类的生活用品和宠物用品，趁着有优惠的价格囤一波。就猫粮来说，平时价格要600元，打折之后到手不到300元，还送了一堆赠品。不过，过去每年在‘双11’都要花数千元，今年还是少一些。”广州市民黄敏之说。

数据更为直观地揭示了这一趋势。普华永道发布的《2023年全球消费者洞察调研》显示，51%的中国消费者正在减少非必需品支出，而对于必需品，人们开始选择更低价的购买途径。

“近几年确实可以发现，随着消费者理性的回归，面对‘双11’等一些大促节点，大家没有那么‘疯狂’了，买东西更加考虑实用和刚需。”广东财经大学华南商业智库理事长、广东省商业经济学会会长王先庆说。

头部主播不再“一家独大”

今年“双11”，电商直播“战场”依旧火热。李佳琦直播间首场直播的GMV达到了95亿元，辛巴首战“双11”单品链接累计支付额破10亿元，“疯狂的小杨哥”在10月24日“#双11美妆节”主题的三场直播中，总计GMV销售额达8500万—1.5亿元。

看绝对值，数字依旧抢眼。但从时间线看，以李佳琦直播间为例，今年是3年来的最低成绩，2022年“双11”首日成绩约为215亿元，2021年则为106亿元左右。

与之相对应的，不少品牌的自主直播间在大促期间迎来流量上涨。在天猫“双11”首日破千万元的店铺直播间中，有37个成交同比增长超100%，如华为天猫官方旗舰店直播间成为首个成交额破亿元的直播间，15分钟即破亿元。

对此，网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为，今年品牌自播时代全面开启，头部主播不再“一家独大”，这有利于直播电商业态和谐发展，缓解中小主播及长尾主播生存空间被压缩的情况。

“头部主播逐渐‘去中心化’，如美腕旗下除李

佳琦直播间外，还布局了‘所有女生’直播间和‘所有女生的衣橱’直播间，细分类目的同时也在分散头部主播的资源。此外，抖音、快手、淘宝直播等平台还相继发布系列培训计划，帮助‘中腰部’主播达人崛起。在平台和机构的共同推进下，头部主播的资源正在被分散。”网经社电子商务研究中心主任曹磊说。

直播间火热的背后，质疑声也不断。“大杨哥怒批李佳琦挟持商家”“李佳琦回应最低价争夺”……与直播相关的话题频繁“上热搜”，对直播电商的监管呼声也越来越高。

清华大学国家战略研究院特约研究员刘旭建议，在消费者不再满足于以低价格或者大批量采购同质化产品时，直播行业也需考虑更多与拥有线下连锁店的品牌合作，通过推广某些到店折扣券或积分券兑换的方式，更灵活地推广品牌商差异化的产品，满足消费者的个性化需求，提升消费体验。这样也许更有利于线上线下融合发展。

商品赛道细分，“多巴胺经济”爆发

今年“双11”，一个主要消费趋势是以电竞、骑行、滑雪、潮玩等为代表的“多巴胺经济”开始爆发，这也预示着更多新品牌涌现。“过去3年，我们帮助6000家品牌创牌成功，孵化了100条百亿品类新赛道。”有平台披露数据显示。

“今年‘双11’有一个现象，越来越多的消费者特别是年轻的消费者进来以后，开始注重情绪价值的商品，为快乐买单，这是一个非常大的趋势。”淘天集团品牌业务发展中心主任奥文接受中新财经等媒体采访时表示。

“就好比原来经常提到的‘多巴胺消费’，这是非常明显的。从数据上也可看到很多有意思的情况，像电竞、骑行、滑雪这样的分类都在引导消费趋势。”奥文称。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇认为，当前消费市场正在呈现细分化、个性化等特征，国家也在加大对中小微企业的支持力度，电商平台释放利好，营造多元繁荣的创业环境，将有利于助推新一轮中小微商家创新创业潮。

男性消费力崛起，超过“宠物狗”

除了赛道越来越细致，和往年相比，今年“双11”男性消费崛起。近日，“男性消费力首次超过宠物狗”引发热议，这一情况在天猫、京东等大的电商平台上也得到体现。

“大量的人在买茅台、五粮液，成箱买。”淘天集团超市业务发展中心主任一漫接受中新财经等媒体采访时称，原来男性“双11”都喜欢买茅台，今年是买茅台和各种酒，包括五粮液等，成箱的买。

“11月10日，‘阿卓酒馆’直播成交破4.6亿元，‘酒仙亮哥’直播成交破4.8亿元。”淘天集团称，酒

水直播的爆发已显著提升平台男性用户活跃度，“双11”期间，酒水直播间男性用户占比从最初的20%一路攀升至65%。

数码产品销售在男性用户中也稳定发挥。京东“双11”开场10分钟，Apple、小米、华为、OPPO等众多大牌手机成交额同比增长100%，其中不少都是男性用户。

“另外，电竞相关、骑行相关和乐高，成为男性在平台‘双11’消费的‘新三宝’。”奥文称，潮玩、手办等销售还在持续增长，包括男性护肤用品增长也很明显，“我看到数据以后也挺吃惊的，男性香水现在成为非常受欢迎的品类。”

国货蝶变，“双11”彻底崛起

这个“双11”还是国货彻底崛起的一次检验，多个电商平台数据显示，一些国货品牌可以和一些国际大牌“掰一掰手腕”，甚至在一些细分赛道上卖得更好。

京东数据显示，大量优质国货销售火爆，其中90后及00后国货消费金额占比达到62%，成为了国货消费的绝对主力。今年“双11”，来自全国超2000个农特产产地及产业带的农特产好物，如宿迁霸王蟹、新疆阿克苏100%冰糖心苹果、锡林郭勒盟的羊肉被送往千家万户。长白山人参、亳州中药材、青海枸杞等产业带特色好物持续热销。

在10月31日当天，抖音电商多项数据突破全年峰值。值得注意的是，国货服装品牌迎来高光时刻，鸭鸭、波司登和UR摘下服饰女装行业“双11”品牌榜排行榜前三名桂冠，高梵黑金羽绒服、波司登明星同款羽绒服、鸭鸭冲锋衣顺位占据“双11”品牌爆品榜TOP前三名。

一漫接受采访时也谈到这个情况，“今年新疆的大闸蟹卖得非常好，味道也非常好，甚至区别不出和阳澄湖大闸蟹的差异，原来这些大闸蟹主要是在当地卖，这次销售爆发，当地商家甚至不知道怎么打包方便快递到更远处。”

在小红书平台，设计师家居品牌格度创始人柴晓东称，目前我们的成长和增速非常快，一方面因为小红书上设计师家具的笔记数量超过115万篇，越来越多设计师家具品牌在小红书开设店铺完成交易；另一方面是中国家具产业越来越强大的设计与制造能力，消费者越来越愿意为国产设计和品牌付费。

由此可见，和原来不少消费者“追求进口”不同，支持国货的观念深入新一代消费者心中，这背后和国货质量崛起密不可分。奥文认为，对于国货和海外品牌，有越来越多年轻消费者是平视来看，国货的质量也很好，海外品牌我也喜欢，全球的品牌放在那任我挑，是这样一个购物心态，这就很健康。

据中新网、南方日报