

格外冷清的“双11”。

产品名称	格外冷清的“双11”。
公司名称	四川冠京猫网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	成都市青羊区浣花南路250号一层（注册地址）
联系电话	19108048127 19108048127

产品详情

又是一个格外冷清的“双11”。

同去年一样，今年的“双11”购物节存在感依旧不高，有数据显示，今年“双11”峰值搜索量较去年同期下降60%，在微博热搜榜上，“双11”相关话题的平均在榜时长也从2019年的接近8小时锐减至今年的不足3小时。与此同时，来自第三方机构“星图数据”的统计显示，今年“双11”综合电商销售额为9235亿元，连续两年下滑。另外，头部电商平台再一次选择不公布GMV（商品交易总额），而是采用“品牌成交量”及“观看人数”等数据进行宣传。

曾经风光无限、令人无比狂热的购物盛宴，如今似乎被人们日渐淡忘了，着实令人唏嘘。这当中，有广大消费者审美疲劳的因素，有“双11”高性价比优势削弱的的影响，也有居民消费信心仍未完全修复的关系。不过作为一年当中有仪式感的购物节，“双11”依然是观察消费新趋势的重要风向标，而透过此次“双11”，我们还是可以发现当下消费市场的一些新动向，也许可以获得些许启示。

一、“高性价比”需求正在凸显

回顾历史，“双11”自问世起便与生俱来带有高性价比和低价的基因，这也是“双11”能够现象级走红的关键所在。然而伴随着行业的快速发展以及广大用户的电商路径依赖，近些年“双11”开始祭出各种诸如“组队凑单、满减砍价”之类的花样甚至套路，不仅极大地损害了用户体验，也逐渐偏离“双11”的初心。

不过，今年的“双11”似乎不再套路消费者，而是颇有一种返璞归真的味道，因为“高性价比”与“低价”再度成为了电商平台普遍的共识与。

例如，淘宝天猫把“全网低价”定为核心KPI，推出一件直降15%以上的“官方立减”和贯穿全周期的“天天低价”活动，宣传“买贵必赔”；抖音平台主打“立减不用凑单”，单品价格直降15%起，并且由平台出资发放亿级消费券，可在单品立减的基础上叠加使用；另有其他头部电商平台也喊出了“真低价倡议”。可以毫不夸张地说，“全网低价”已成为此次“双11”的大亮点。

有分析认为，电商平台之所以回归低价和高性价比策略，是因为行业处于存量时代的“内卷”结果，这

一观点不无道理。

作为国内电商购物节，“双11”一经问世就以独特的理念和友好的价格示人，并迅速俘获了广大消费者的芳心。再加上彼时恰逢我国互联网行业快速发展之际，网民规模不断壮大，用户liuliang的红利为电商平台的发展和“双11”的繁荣狠狠地助了一把力。然而近些年，伴随着liuliang红利的衰竭以及各方面成本的攀升，电商平台普遍遭遇增长瓶颈。为了应对成本上升、销售疲软、业绩考核、用户增速下滑等方面的多重压力，电商平台和商家不得不采用更多的促销手段，此次“双11”亦是将这一策略延续了下来。

当然，电商对于低价和高性价比策略的回归，还有更深层次的原因，那就是消费者心态的变化。

疫情期间，由于各行各业经营普遍承压，很多企业员工都不得不面临缓薪与降薪的窘境，甚至还要为能不能保住手中的饭碗焦虑不已，但他们中相当一部分人，房贷、房租等大额刚性支出并没有减少，压力更增了几分。如此一来，购买力不可避免地打了折扣，开始对商品的价格敏感起来。

而另一方面，近些年国内消费升级浪潮风起云涌，很多人都适应了追求品牌或高质量商品的消费节奏。尽管受疫情影响，收入和财富都出现了一定程度的“缩水”，但他们对于优质商品的追求却没有停止，依然想要以较低的价格购买到质量过硬的商品。

如此一来，越来越多的人成为了“精研型消费者”，他们在消费观念上越来越趋于务实和理性，更加看重商品的性价比、实用性及耐用性，淡化品牌意识，冲动消费逐渐减少。

根据Marketing Research发布的《2023中国消费者洞察报告》，面对种种不确定性，消费者对于自身的消费需求比以往多了更为严格的“审视”过程，多余的商品正在被移出购物车，冲动消费大大减少，且不必要的开支也在下降；2023年4月的调研反馈更是显示，62.56%的受访者认为相较于前一年，自己在消费时会思考是否真的有购买需求，而76.2%的受访者声称自己比前一年冲动消费的次数有所减少。

如此看来，此次“双11”电商平台对于低价和高性价比的重视，某种意义上也可以视为对于当下消费者偏好和诉求的迎合。

二、国货品牌继续走俏

近几年，国潮一直都是消费市场上的热点，许多带有国风元素的东西很容易“出圈”，并且备受市场追捧，从大白兔、回力的翻红，到故宫IP联名款商品的风靡，再到北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”的现象级爆火，无不佐证了国潮之风的盛行。此次“双11”，国货品牌又再度成为了众人瞩目的焦点。

数据显示，10月31日晚8点，天猫“双11”大促正式开售，国货战绩亮眼：85个国货品牌开卖即破亿，超7万个国货品牌首日成交翻倍，累计243个国货品牌销售额进入“亿元俱乐部”。另有数据表明，抖音商城预售期间，17个类目中有16个类目的冠军是国货；传统国货品牌持续强势，霸榜护肤品、女装、男鞋等多类目TOP1；新锐国货品牌崛起，占位彩妆、零食、生活电器、滋补品等多行业榜单前列。

国货品牌之所以走俏，同前文提到的消费者心态愈发理性有着直接关系。对高性价比商品的日益青睐，让广大消费者逐渐不再迷信所谓的、和品牌，而是注重商品本身的使用价值，而国货品牌往往更加了解本国消费者的消费偏好和消费习惯，对于市场需求变化的反应能力更为敏捷，并且在价格上更具优势，因而能够成为消费者的新宠。

此外，国货品牌的走俏还与另外两点因素有关：

其一，我国综合实力的不断tisheng。

改革开放以来，我国经济实现了快速发展，现已是全球第二大经济体，“中国奇迹”誉满全球。在此过程中，我国形成了完整的制造业产业体系，研发生产能力日益增强，而在“品质革命”的推动下，诸多本土品牌的产品在性能品质、外观设计、时尚体验等多个方面都得到了实质性的升级，诸如华为、李宁、红旗等一众品牌，都凭借出众的质量和的体验被誉为“国货之光”，而国内消费者对于本土品牌的消费品需求也在持续增加。

与此同时，我国在世界上的影响力和话语权日益提升，越来越多的重大国际体育赛事、高端论坛等活动都在我国举办，而随着其他国家对于我国的认可度不断提高，很多早些年热衷于国外品牌如耐克、阿迪、李宁的消费者，也都纷纷转而关注本土品牌，由此助力了国潮的发展。

其二，日益成熟的Z世代走向舞台中央。

所谓Z世代，按时间角度可定义为95后和00后人群。值得一提的是，Z世代的出生和成长刚好赶上了中国经济腾飞的时期，物质生活富足；同时，他们从认知开始就接触互联网科技，并一直在拥抱高速推陈出新的新业态，习惯于拥抱新生事物。在国家蓬勃复兴和快速发展的背景下长大，Z世代与生俱来就拥有平视世界的底气和更为强大的文化自信，且更乐意接受本土品牌，并以此为傲，因此他们也成为了国潮品牌主要的消费群体。

就此次“双11”而言，根据唯品会相关负责人表示，年轻消费者对于国货的热情居高不下，“95后”成为平台上国货购买量增速快的群体之一。如今随着Z世代人口规模的日渐壮大与年龄的不断成熟，他们已然来到时代的舞台中央，并正在成长为未来中国新经济、新消费、新文化的主导力量，同时也引领着国潮的繁荣。

三、直播电商“去头部化”趋势明显

在购物节日渐平淡的背景下，直播电商却继续逆势展现出超强的成长性。

就今年“双11”而言，各个电商平台都在直播电商上交出了令人欣喜的答卷。淘宝天猫方面表示，“双11”期间全平台58个直播间成交破亿，店铺直播占比超过6成，其中有14个是破亿。其中，38个店播破亿，451个店播破千万，天猫消费电子产品、珠宝、运动户外、家装家居、服饰等多行业店播成交增速亮眼；小红书战报数据显示，今年“双11”期间，小红书电商订单数为去年同期的3.8倍，参与商家数为去年同期4.1倍，直播间GMV为去年同期4.2倍。不难发现，直播电商已然成为了驱动电商行业增长的重要力量。

现象背后的实质在于，以内容载体的内容营销模式，已经彰显出强大的影响力和生命力。具体而言，在商品营销过程中，内容成了吸引消费者的关键所在，消费者因为对内容感兴趣而沉浸其中，并主动关联到品牌，而商家则借助内容来强化品牌价值、培养用户信任，继而推动销售转化率的提升。尤其是短视频和直播平台，更是凭借强大丰富的内容生态而成为了广大消费者主动或被动“种草”的肥沃土壤，再叠加主播的个人影响力，直播电商已然成为了电商链路当中至关重要的一环，未来还将继续大有作为。

值得注意的是，相比于以往头部主播的“霸屏”，今年“双11”直播间里似乎出现了一股“去头部化”的潮流，多位头部主播的直播间销量不甚理想，反倒是店铺自播开始异军突起，成为了一股不容小觑的新势力。

来自天猫的数据显示，今年“双11”有58个直播间成交破亿，其中38个是品牌店播；有451个店播成交破千万，店播渗透率从一年前的5%增长至38.9%。而拉长时间线来看，近一年来在淘宝新开直播的品牌和商家超过30万个，其中成交破百万的店铺直播间超过27000个，破千万的有近4000个。这些数据可以反映出，当前直播电商的行业格局正在发生新的变化。

事实上，自直播电商兴起以来，各大平台都是由头部主播牢牢占据着的流量优势，而中腰部及以下的

主播长期处于竞争劣势之下。这也客观上让头部主播对于商家拥有明显的谈判优势，再叠加高额的坑位费及其他费用，商家利润被严重挤压。另有很多商家为了清理库存或者出于商品宣传推广的目的，不得不选择与头部主播合作并牺牲利润率。由此看来，所谓的“全网低价”背后，实际上是头部主播对于商家利益的侵占，长此以往势必难以持续。

正因如此，想要推动直播电商行业高质量可持续发展，“去头部化”可以说是必然的结果，毕竟头部主播掌握着巨大流量，意味着风险同样不低，倘若头部主播出现违规行为，难免会对商家、平台甚至整个行业带来巨震。如此看来，将流量分散化和多元化，而不是过度集中在某几位头部主播身上，不仅可以分摊行业风险，还能给诸多中小主播以及商家的店播提供更多的曝光和转化机会，继而助力整个直播生态持久的健康繁荣，未尝不是一件好事。