

据报道,今年“双11”期间,本市总共产生并处理了1.74亿件快递包裹,“双11”当天的快递包裹达1877.7万件。电商购物节的热潮见证了——

## 消费意向的“变”与“不变”

以“双11”为代表的电商购物节已经走过了13个年头。与以往相比,今年的“双11”热闹但不喧嚣,高调但不疯狂,促销手段更加丰富繁琐,却也相应地降低了对消费者的吸引力。曾以敏锐发现消费者偏好而著称的电商平台,正在面对用户消费意向“转弯调头”的新趋势,在“变”与“不变”之间寻找着新的消费风向标。

本期“今晚调查”通过掌上天津App、腾讯问卷等多种网络渠道发起了关于居民消费意向的主题调查,共收到有效问卷307份。调查数据显示,消费者的消费意向正在发生着变化,人们在消费浪潮中表达着新的生活需要。

### 三代人的消费反转

26岁的小馨非常庆幸今年“双11”自己没有预付任何商品的定金,因为她完全忘记了购物节的具体日期,也因此错过了“付尾款”的时间。根据电商平台的规则,定金不退,“忘了”就等于“赔了”。

小馨上大学时很沉迷于网络购物,除了给自己买文具、美容产品、数码产品外,她还常常帮父母买家庭日用品。“爸爸经常出差,妈妈工作很忙,且喜欢做家务,根本没时间在全网比价。我帮他们买东西,他们会转钱给我,还会夸我帮家里省钱。不过,我刚工作那阵子特别忙,有时候他们让我买什么,我挺不耐烦的,后来他们也不找我帮忙网购了。现在想想,我本来也不是特别细心和节省的人,时间、精力都不多,就不愿意把时间花在刷手机上了。”

不过,小馨发现虽然自己和同龄的一些朋友已经没什么兴趣在“双11”熬夜付款了,但是老年人似乎很快学会了如何在电商购物直播间下单。“我奶奶今年已经70多岁了,这几个月才开始刷直播、短视频。她跟我说她买了点心券,让我去店里领,再给她送去。知道我当时有多震惊吗?我根本就不信!我都没听说过直播间还卖点心券!我去之前还在想,要是店员跟我说是假的,我奶奶可就被骗了呀!我要不要自己花钱买一份点心给奶奶送去啊!可我要是帮她买了,会不会让她以为这是真的呢?以后还会继续在直播间下单?结果,那点心券就是真的,我排队领到后给奶奶送了过去,她可开心了!”小馨记得奶奶没有可以在网上支付的银行卡,她一问才知道,奶奶虽然没有银行卡,但可以收儿女们给她的网络红包,相当于手机里也存着一笔钱,想买什么就买什么,因此轻松实现了“直播购物自由”。

### 花钱不买“穷折腾”

对于每年都会关注电商平台大促的消费者而言,过去几年,折扣、满减、返券的“价格游戏”变得越来越复杂了,不仅“透支”了消费者的睡眠和体力,也耗尽了大家花钱的激情与热情。在本次调查中,七成多受访者果断表示,在今年年末的电商大促活动中不会再认真比价、做攻略、熬夜抢单了,能够像过去一样保持参与电商平台促销活动热情的受访者占比已不足三成。

虽然人们对电商购物节的各种花样反应平淡,但新崛起的电商直播平台还是取得了令人瞩目的成绩,观看人数呈爆发式增长,多个直播平台的销售业绩翻了一倍甚至数倍。直播购物最显著的



特征是“无需凑单满减”,让消费者能够“单刀直入”地爽快购物。消费者的选择意向明确,花钱不买“穷折腾”。网络消费就应该少一点花招、多一些便捷。

### 国货逐渐受青睐

在本次调查中,48.21%的受访者在消费时倾向选择国产品牌,14.33%的受访者倾向进口品牌,37.46%的受访者对此无明显偏好。在2021年本版进行抽样调查时,倾向国产品牌的受访者占比仅为28.79%,与倾向进口品牌的受访者占比27.55%的差距很小,同时没有明显偏好的受访者占比则为43.66%。短短两年多时间,国产品牌的受众占比接近翻了一倍,而进口品牌的拥趸占比几乎腰斩。

在今年的“双11”活动中,国产品牌集体“狂飙”突进。中国国际电子商务中心研究院的数据显示,网络零售额排名前20的品牌中,国产品牌占据了11席。成长于制造业强国的年轻消费者并不迷信进口品牌,也更重视自己的使用习惯和生活需求能否得到充分尊重与满足。“国货崛起”不再是一句口号,在年轻消费者观念转变的引领下,正在变成现实。

### 线上下单线下花

虽然是电商购物节,但通过电商平台下单、再去实体店提货或到店消费的做法正在变得越来越受欢迎。在“线上下单、线下体验”的消费项目中,旅游类产品无疑最具代表性。统计数据显示,今年“双11”开售仅4个小时,著名的旅游产品在线销售平台所汇总的成交额,已大幅超越2019年“双11”的单日峰值。线上消费很难模拟和抵达的,就是能够根据消费者实际需求提供更精准、更个性化消费体验的场景消费。线下消费越来越受消费者重视,说明消费者对于常规的、统一的、大众化的消费项目的兴趣正在减弱。未来能够撬动消费新需求的,应该是新场景、新体验为消费者提供的新鲜感和吸引力。

### 花钱看重心情愉悦

潘女士最近的大宗网购,几乎都没有赶在“双11”的节点。她并不计划买服装鞋帽、日用小物,而是一直都在关注家人需要的数码产品。“我自己的手机已经用了几年了,没想换,明年再说。我儿子今年上大学,给他买了一台学生笔记本。国庆节假期他问我有没有可能等他

拿到压岁钱给他换成高配游戏本。我原想等电商促销的时候再买,可等了一段时间后突然觉得还是应该给孩子先用上,于是就先给他买了。等电商促销的时候我去比了比价格,只便宜了100元。我跟儿子提起这事儿后,儿子说他问了客服,日常购买也是晒单返100元,他晒单后得到返现,就相当于没买亏。”

年初,潘女士和丈夫帮公公、婆婆重新装修了老房子。供暖季一开始,公公、婆婆住进了新装修的房子,借口“还装修费”补贴了儿媳一笔钱。“他俩都有退休金,孩子上大学时就给了孩子一个大红包,这是攒了几个月又要给我们好多钱,帮衬我们的意思挺明显的。我就想着也给老人买点儿什么,思来想去还是决定给他们买平板电脑。这东西以前跟他们曾提过,他们死活不肯要。这次我也不预告给他们了,直接买了给送到家里,教给婆婆怎么玩。公公在一边看着,也不说话。我担心他们可能不会玩,还想着等孩子寒假回来跟爷爷、奶奶住几天,教教他们。结果现在他们动不动就打电话喊我们过去,要下游戏、要整理相册、还要学文档编写……没想到老人那么高兴!”

### 价格敏感拼补贴

与两年前本版调查数据相比,如今的受访者在选购商品时,对价格(67.10%)的重视程度已从第3位上升至第1位,且占比与曾经最为看重的质量(64.71%)因素接近。这表明消费者如今对于商品和服务的价格敏感度已大幅提升,常规的促销力度很难让大多数消费者感到满意。

消费者的价格敏感度提升了,“补贴大战”的赢家也自有制胜之道。各大电商平台的“百亿补贴”凭借鲜明的价格优势,在“双11”期间屡创佳绩。三家主要电商平台的“百亿补贴”分别创造了:“双11”活动商品数量达到“618”大促时的2倍;用户规模突破6.2亿,一线城市用户订单量同比增长113%,四五线城市下单金额同比增长167%;当日成交额同比增长699%,购买用户同比增长386%等一系列销售新纪录。在个案采访中,记者发现相较于低价小商品,受访者更关注“百亿补贴”中的高价商品,如白色家电、数码产品等,原因是平台以“补贴”的形式将商品价格降至“全网最低”,节省了消费者比价的时间与精力,也刺激了更多的消费意愿和消费动力。

### 小日子有长规划

在本次调查中,55.37%的受访者会在促销节点时在仓储超市批量、囤积购入生活日用品;44.63%的受访者对此兴趣不大。这一比例与2021年本版抽样调查结果较为接近,倾向于囤积生活用品的受访者占比有小幅上升,不囤积生活用品的受访者占比微降。在过去两年中,人们对囤货的热情并没有明显增长。

如果消费者有比较稳定和长远的规划,那么花哨的噱头就很难刺激消费行为,这可能导致了网购数字不像以往那样呈井喷式爆发,但同时也防范了促销活动过后的退货风潮以及因此而带来的运力、人工等方面的浪费。

### 消费升级更理性

与往年相比,47.46%的受访者在生活必需品消费方面的变化不大,27.12%的受访者减少了生活必需品的消费,25.42%的受访者增加了生活必需品的消费;与此同时,35.59%的受访者增加了用于改善和提升生活品质的消费项目,33.90%在改善和提升生活品质方面的消费维持不变,30.51%的受访者减少了改善和提升生活品质的消费。

相较于对生活必要开支稳中有降的态度,人们对改善、提升生活品质的热情更为高涨。多家电商平台的“双11”数据显示,轻养生、营养补剂、高端健康品类食用油的销量增速明显。

在本次调查中,三成以上受访者意识到消费者可以通过消费表达自我态度,消费者的选择已成为未来消费风向标。电商大促的节点化正在向日常化的方向转变,以适应消费者对新消费方式、新消费场景、新消费生态的需求。

### 消费追求意义感

天津工业大学人文学院副教授杜立婷认为,“双11”活动中所呈现出的种种新变化,或与消费者对生活“意义感”的思考与追问有关。

“过去‘双11’的火爆景象,也许体现的是人们对于短暂愉悦感的迫切需求。当这种需求被满足甚至是被过度满足之后,尤其是又经历了全球卫生紧急状态,消费者开始为长远目标做打算,注重长期目标的意义感。”杜立婷介绍说,有研究发现,与追求愉悦感相比,对“意义感”的追寻会让人们将更多的思考用于如何更有效地利用时间和金钱,也会导致人们对便宜商品的偏好更为显著。

“‘双11’购物行为背后的机会成本正在变高,导致消费决策更为理性。对于追求意义感的消费者而言,鼓励忽略机会成本的广告宣传,甚至可能会增加其为更昂贵物品买单的意愿。也就是说,如果消费者锁定的目标是对其更有意义和价值的商品,那么他们往往倾向于不理睬外界喧嚣,在自己认为最合适的时机实现‘无价’的意义感。”杜立婷表示,人们在生活中的许多决策,都同时受到“愉悦感”和“意义感”的影响。在未来的消费市场上,曾经强调给消费者带来“愉悦感”的商品和服务,可能会更倾向于与“意义感”同频;而强调给消费者带来“意义感”的商品和服务,则有机会成为新的文化象征,并进一步拓展品牌的影响力。

本报记者 张译丹  
摄影 本报记者 周伟