

中国2023年双十一部分数据披露，消费者热情不复往常 | Whatsnew

消费者愈发谨慎，甚至已对日趋同质化的“大促”产生疲劳感。



2023年11月11日，中国上海的一个地铁站，人们走过阿里巴巴天猫双11购物节的广告。摄：VCG/VCG via Getty Images

特约撰稿人 唐云路

刊登于 2023-11-17

[# 双十一](#) [# 中国消费者](#) [# 中国互联网企业](#) [# 网购](#) [# 中国经济](#)



“不买了。”

离 11 月 12 日零点还有几小时，31 岁的烁烁这么告诉自己。自 10 月下旬开始，烁烁在“双 11”上耗费了不少时间和精力。在小红书、豆瓣、什么值得买等社交平台上，人们将领券、凑单、好价等攻略分享出来，供大家“抄作业”。

烁烁关注了不少“羊毛”博主，日常就以低价买到东西为乐事，到了“双 11”，她没少研究买什么、怎么买更划算，随着“双 11”一轮一轮的购买节点过去，她终于在最后“查漏补缺”的时段里，对这一切失去了兴趣。[（延伸阅读：《网购狂的双十一：一家淘宝店就是一座随身小型避难所》）](#)

“不买吧，觉得少了点什么，买吧，又没有比平时便宜多少。”

烁烁代表了相当一部分正在变得越来越精打细算的中国消费者，商品的价格被日常接连的大促和直播电商“打”了下来，消费者很难再像从前一样，将“双11”当作一年中仅有的省钱机会，热情不复当初，决策渐趋理性，或许正是过去疫情三年留给中国商业市场的遗产之一。

继续隐身的 GMV 数据

自 2009 年诞生以来，“双 11”已经走过了第 15 年。这个由“淘宝商城促销日”演变而来的大型促销活动曾被当成阿里巴巴、中国电商行业、乃至整个中国经济活力的象征。到如今，它仍然是整个电商行业每年最关键的大促节点，但早就已经不是唯一。

自 2022 年起，天猫和京东就停止播报实时“战况”，也不再公布整体 GMV（成交总额）。今年仍然如此，从各大电商平台“战报”择优披露的增长数据里，我们可以看到这些互联网公司试图在这个“双 11”分别想讲什么故事。

重组后的天猫强调的是用户规模、订单量、商家会员、店铺直播以及国货品牌的力量，“双11”累计访问用户数超过8亿人；3.8万个品牌成交额同比增长超过100%；三线以下市场用户多下了1.4亿笔订单。还比去年多了 2000 万人。

京东今年的主题是“真便宜”，累计超过 60 个品牌销售破 10 亿元，其采销直播间总观看人数达 3.8 亿。拼多多、抖音、快手、小红书等平台的增长也显得相当乐观，久前高调宣布要做“买手电商”的小红书宣布报名参与小红书双11商家数量同比增长3.7倍，日均购买用户数同比增长3.8倍。[（延伸阅读：《活跃用户超越阿里巴巴，拼多多有何诀窍？》）](#)

除此之外，我们还可以从[第三方数据](#)中窥得一斑：中国国家邮政局数据显示，11月1日至11日，全国邮政快递企业共揽收快递包裹52.64亿件，同比增长23.22%，日均业务量是平日业务量的1.4倍。QuestMobile数据显示，2023年双11阶段，移动购物APP行业单日人均使用时长约为38.9分钟，比去年同期的35.9分钟上涨约8.4%。星图数据统计显示，整个双11大促期间，综合电商和直播电商的整体销售规模达到11386亿元，同比增速为2.08%。



2023年11月11日，中国重庆，人们在京东电器超级体验店购买家电。摄：Costfoto/NurPhoto via Getty Images

增长仍然肉眼可见，但是增速并不乐观。

“双 11”作为“全年最便宜”的意义，已经被接连不断的日常大促和直播间的低价所逐渐消解。无论是平台还是品牌，都想尽了办法来抓住消费者的注意力。

最大的变量应该是直播，仅以阿里巴巴为例，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。

或许我们不能直接下判断说“双 11”不行了，更确切的说，是“双 11”被平摊进了全年不断的促销里。

美国战略咨询公司贝恩公司在“双 11”开始之前的一份[调查结果显示](#)，3000名受访的中国消费者中有77%的人表示，他们今年在“双 11”的开支将不会超过去年同期，这个比例在去年是 76%，2021 年则仅有49%。

具体看，有超过三分之一的消费者（35%）表示自己在等待更大的优惠力度，从而让钱“花得更值”，还有18%的消费者表示自己会进行大批量采购。不过，更多的消费者（48%）则表示，他们会转而购买更平价的品牌或零售商自有品牌产品。[（延伸阅读：《互联网中心的“贫民窟”：拼多多的低端产业链，该走向何方？》）](#)

在那份报告里，贝恩指出，两大原因促使消费者趋于谨慎。一方面，面对宏观经济的不确定性，越来越多的消费者开始追求“商品价值感”。另一方面，自2009年以来，随着“双十一”的规模日益扩大和逐步成熟，在其发展过程中，不断涌现的同类电商大促，让消费者产生了“折扣疲劳”。

该省省、该花花，双11仍是不可或缺的舞台

通过进一步深挖双十一之外的全年整体消费意愿，贝恩指出有71%的受访者表示自己计划在2023年全年减少消费支出或者保持和去年一样的水平。本届“双11”头部电商们都以“低价实惠”为核心的宣传策略，也与调研结论互为注脚。

导致消费者更注重商品性价比的中国宏观经济不利因素，贝恩直接指出：“包括中国此前强劲的GDP增长势头放缓、消费者信心相对低迷以及对房地产市场的担忧。”[（延伸阅读：《被击碎的互联网叙事，和中国年轻人的“新异化”人生》）](#)

消费者愈发谨慎，甚至已对日趋同质化的“大促”产生疲劳感。但“捂紧钱包”的同时，他们也更加注重体验感，能提供情绪价值的商品、健康类目商品和礼品型消费在这个“双11”迎来了增长。[（延伸阅读：《很想买，但没信心：消费降级，一个即将抵达的目的地？》）](#)

“我们看到今年双11新消费仍在加速爆发。消费者越来越重视情感价值，为快乐买单，这是在未来一个非常大的趋势。由此带来了电竞、骑行、滑雪、潮玩等类目的增长。”

正如淘天集团品牌业务发展中心总裁奥文在《南方都市报》的采访中表示，“当商品功能趋于一致时，消费者会选择比价后理性消费，当一种新的生活方式出现，能够是给用户提供情绪价值的时候，再贵的商品都卖得出去，包括电竞、户外运动等场景下的商品。”

一代人会有一代人自己的“双 11”，就如同花西子、完美日记跌出榜单后，会有新的品牌补上。对于新品牌、新品类来说，“双11”仍然是不可或缺的舞台。意义会被消解，但只要消费者还在使用电商，“双 11 ”就不会消失。

%B7%A8%E5%A4%B4-%E5%8F%8C%E5%8D%81%E4%B8%80-%E6%8A%A5%E5%96%9C-%E5%88%86%E6%9E%90%E5%B8%88%E5%9B%A0%E9%94%80%E5%94%AE%E6%95%B0%E6%8D%AE-%E4%BF%9D%E5%AF%86-%E6%8C%81%E8%B0%A8%E6%85%8E%E6%80%81%E5%BA%A6-3762b436

[#双十一](#) [#中国消费者](#) [#中国互联网企业](#) [#网购](#) [#中国经济](#)

本刊载内容版权为端传媒或相关单位所有，未经[端传媒编辑部](#)授权，请勿转载或复制，否则即为侵权。



端傳媒的下一程，需要你的守護。今天就成為訂閱會員，支持我們走下去，支持華文世界不可或缺的深度報導和多元聲音。點擊了解更多[會員計畫](#)