

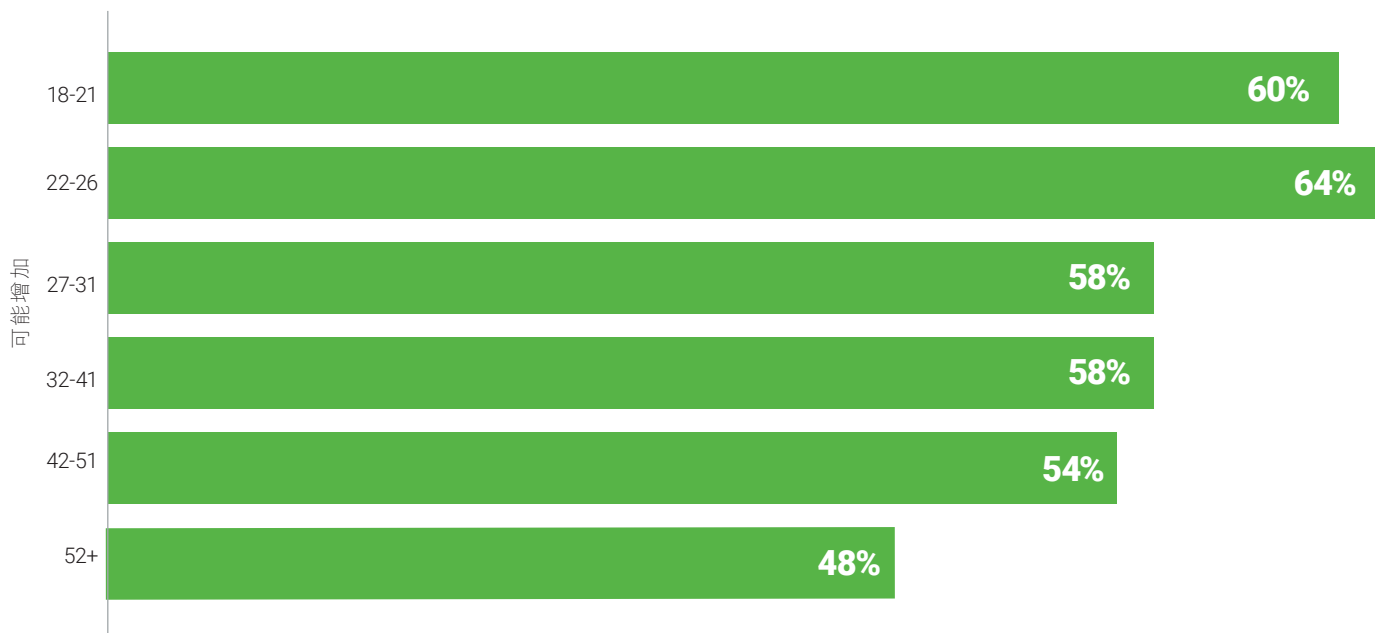


艾睿铂“双十一” 年度调研报告

“双十一”魅力依旧
消费者追求更大折扣且注重物美价廉

今年的“双十一”可能与往年有所不同,但对于期待优惠的消费者而言,它的影响力仍不容小觑。虽然近期出现了一些不利于增长的现象(持续的疫情防控、经济环境及多个购物节的推广)但艾睿铂(AlixPartners)通过对“双十一”这一中国规模最大的购物节进行年度调研发现近60%的消费者预计他们今年“双十一”的支出将高于去年。其中年轻消费者更有可能增加支出——超过60%的26岁以下的受访者表示他们可能会增加支出。

图 1: 年轻消费者更有可能增加支出



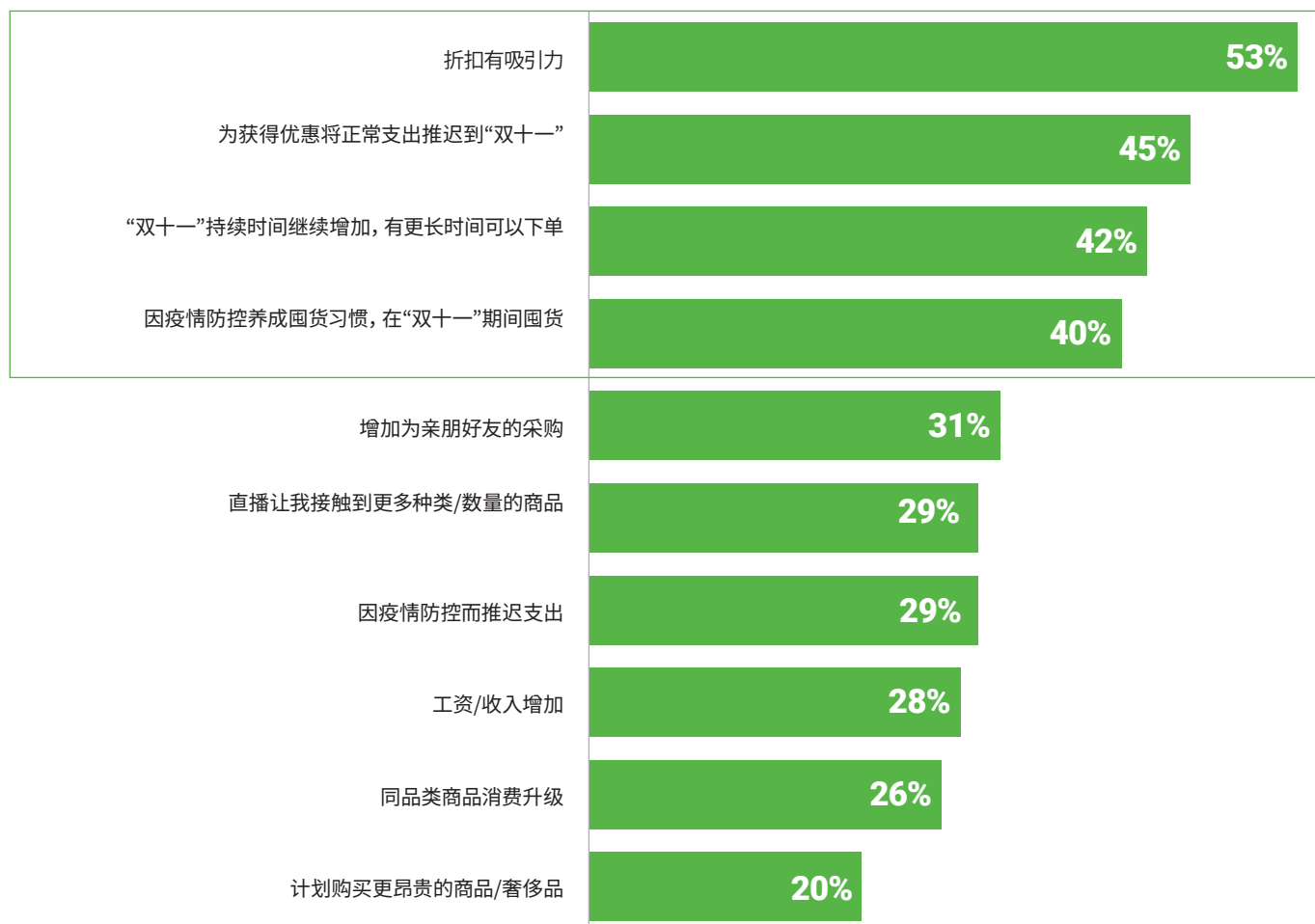
问:您预计在今年“双十一”的支出和去年相比有什么变化?

大多数受访消费者表示,他们将在日常必需品上花更多钱。促进他们增加消费的主要因素是有吸引力的折扣,他们预计“双十一”中会有更大的折扣力度,此外持续时间更长的折扣期给了他们更充裕的时间来选购折扣商品。消费者还表示,由于疫情原因,他们养成了囤货的习惯。

各大平台就此纷纷拿出了近年来最大的折扣力度,力争吸引和满足日渐精明的消费者的需求。

淘宝今年推出了跨店满减活动,每满300元减50元的优惠机制(较去年的每满200元减30元力度更大),而京东的优惠机制与之类似,每满299元减50元。

图 2：折扣和优惠力度将推动消费增加



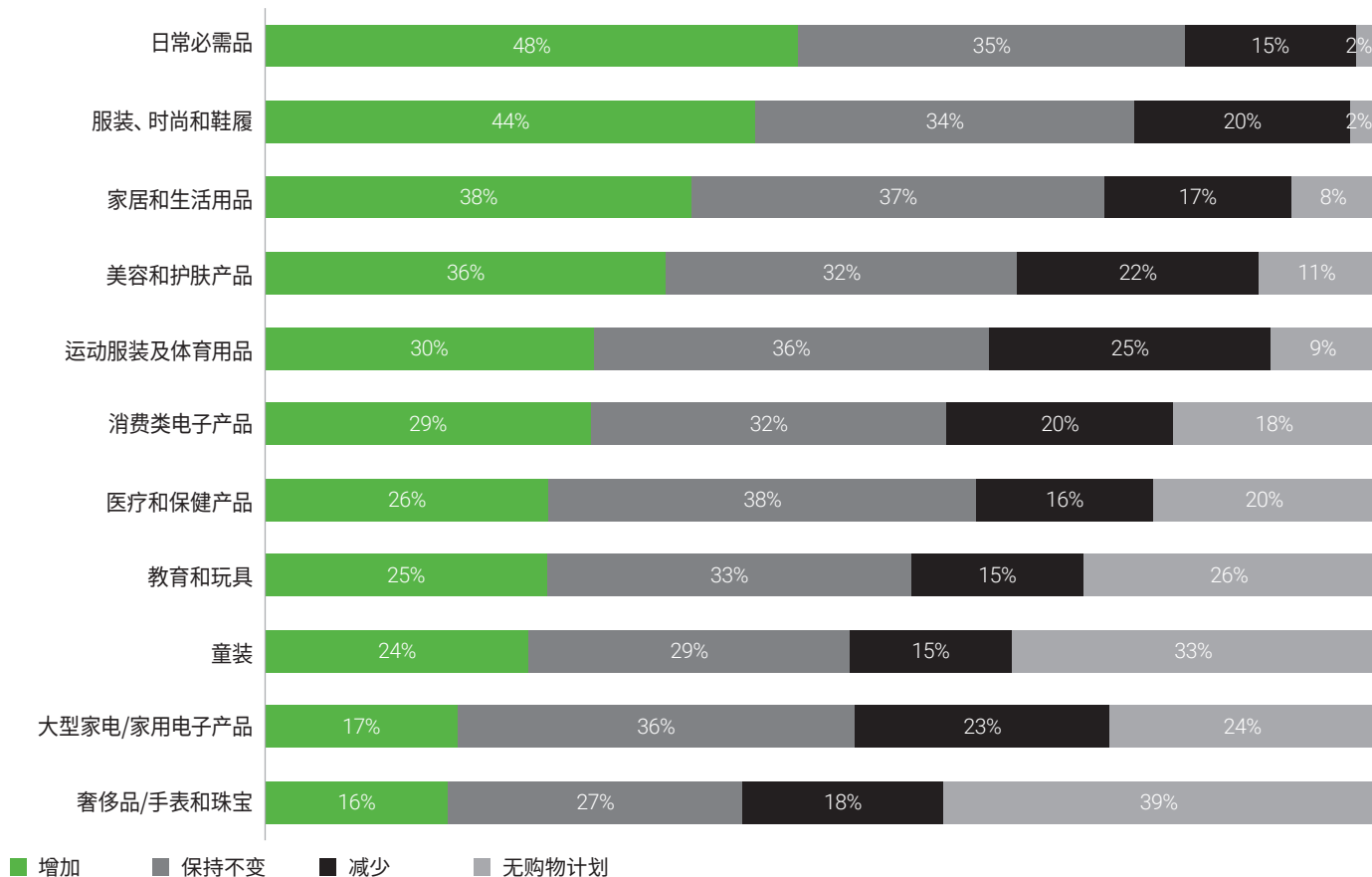
问：【今年可能会增加消费的受访者】为什么今年“双十一”的支出可能会比去年增加？（请选择所有适用的选项）

近一半受访消费者计划在去年的基础上增加在日常必需品上的支出，其次是购买服装、时尚、鞋履以及家居和生活用品。相比之下，39%的受访消费者在今年“双十一”没有购买奢侈品的计划。

48%

受访消费者计划增加在日常必需品上的支出

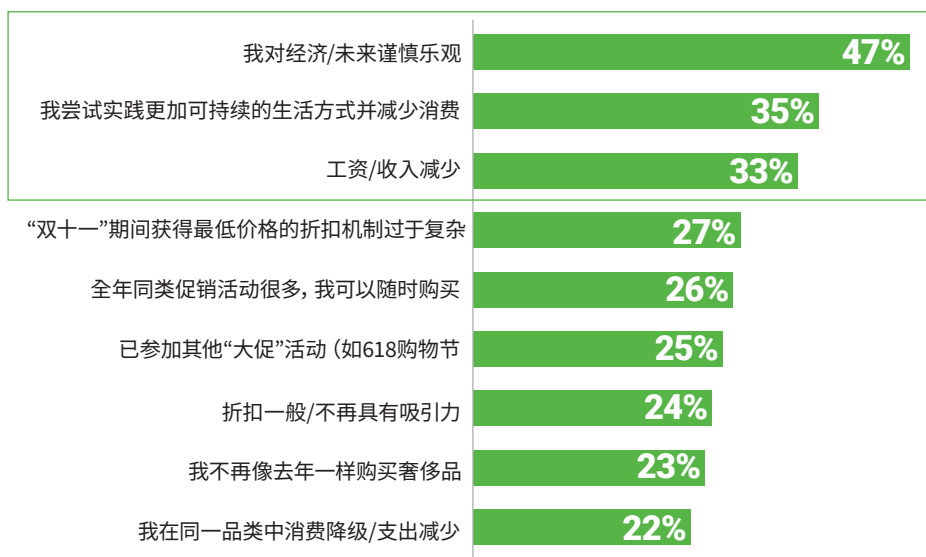
图 3：与去年相比，今年消费者更可能在日常必需品以及服装鞋履上花费更多



问：请说明您在以下产品类别上今年双11的支出与去年相比。

经过2020年短暂波动的影响，伴随着消费者为应对经济放缓做好准备，去年的报复性消费趋势似乎有所减弱。在表示今年支出可能减少的受访者中，大多数人对经济保持着谨慎乐观的态度（47%），并且正在减少消费（35%）。受到经济形势的变化和新冠疫情的影响，消费者对产品质量日益重视，他们只有在足够了解产品信息且确定有购买需求时才愿意消费。总的来说，这些都表明了消费者趋于“务实保守”，并希望在消费前获得正确的信息和知识。

图 4：对经济的担忧是减少今年支出的主要原因，其次是可持续意识提高和收入减少



问：【今年可能会减少消费的受访者】为什么今年“双十一”的支出可能会比去年减少？请选择所有适用的选项

42%

消费者表示希望有更大的折扣力度

基于消费者对2021年“双十一”的体验，他们主要表示希望今年的折扣力度更大(42%)，促销机制更简单(35%)。因此，今年电商平台延长预售期以提升便利度(即晚上8点启动活动)的举措或将受到消费者的好评。

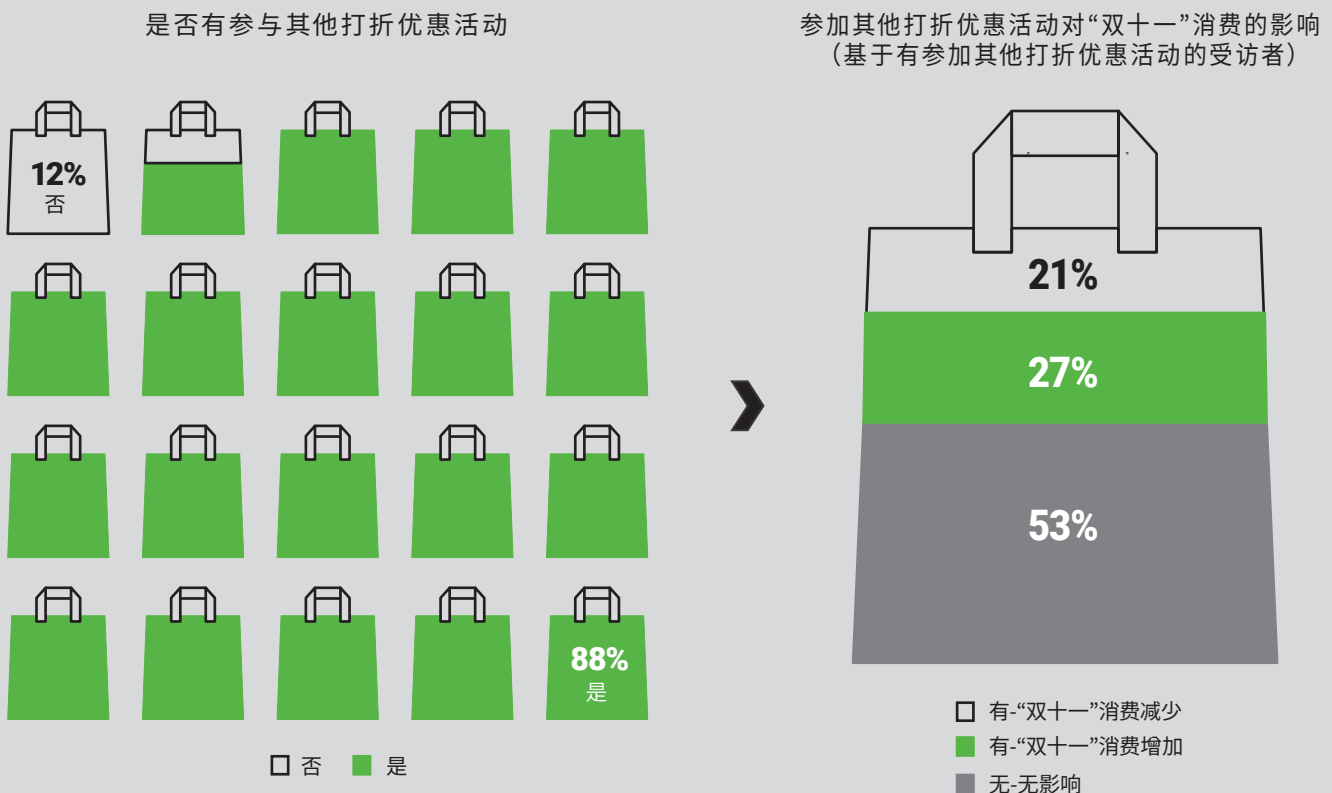
“大促”扎堆

受过去14年来“双十一”活动大获成功的影响，各个平台在十一月之前已经推出了一系列购物节，而且每个购物节的持续时间通常不止一天。单就今年的情况来看，“大促”几乎每个月都有，但消费者似乎仍然热衷于折扣优惠，这对于零售商而言无疑是一个好消息。虽然88%的受访者表示他们已经参加了今年的其他折扣活动，但53%认为这不会影响他们的“双十一”消费，27%的受访者甚至认为这会使他们的“双十一”消费有所增加。

88%

消费者在2021/2022年参与了其他的购物节

图 5：大多数受访者表示，参加其他打折优惠活动对“双十一”消费没有影响，或增加了“双十一”消费



问：参加其他打折活动是否对此次“双十一”的消费有影响？

问：您是否有在2021/2022参与别的购物节？(如：双十二，618，年货节，淘宝三八女王节)

直播热度降低——重视物美价廉胜过平台忠诚度

直播是近年来促销购物节中颇受欢迎的营销手段之一，但如今其热度正在逐渐降低，只有74%的受访消费者表示今年将观看或参与直播，而去年这一比例高达97%。在计划观看直播的受访者中，44%表示围绕直播行业及其KOL的负面新闻降低了他们对这种购物和娱乐形式的参与度。

消费者之所以选择观看直播，是因为他们希望购买特定商品或更加实际了解产品。直播中最受欢迎的推广形式包括免费或独家的加赠产品、额外折扣、个性化优惠，以及通过传统商业广告无法实现的方式来评测产品外观或质量的能力。此外，消费者很容易为了追求更低价而在不同平台中转换。

74%

受访消费者表示今年将观看或参与直播，低于去年的97%。

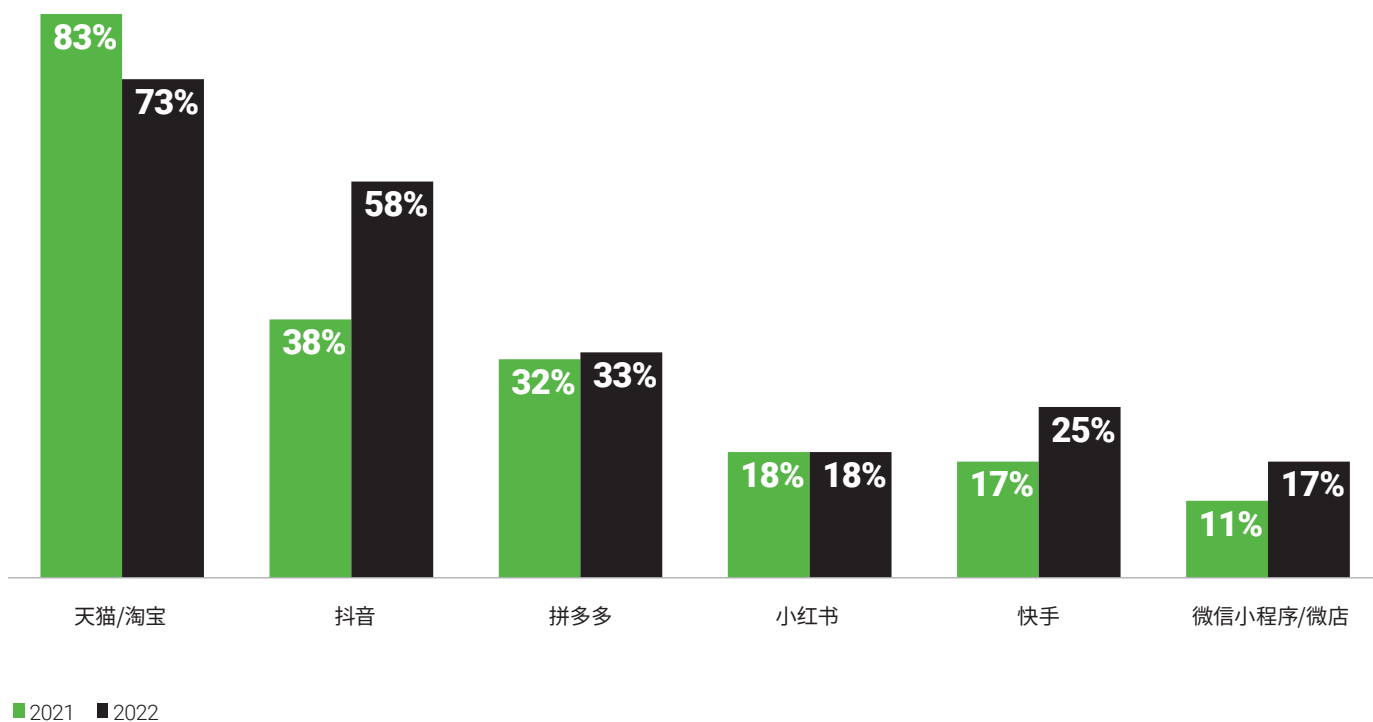
58%

受访者计划参加使用短格式抖音进行直播视频平台，与去年相比增加了50个百分点。

缺乏吸引力的折扣或价格以及糟糕的购物体验，是消费者没有选择在个别直播平台购物的主要原因。另一方面，在选择购物平台时，产品或品牌的选择、平台易用性以及更大的折扣力度是最为重要的几大因素。

虽然淘宝仍是领先的直播电商平台，但抖音正在以每年50%的增长速度大力追赶。在计划参与直播的受访者中，有58%打算使用该短视频平台，高于去年的38%。此外，抖音的渗透率在各个年龄群体、城市等级和收入群体中分布均匀，这表明该平台在所有细分市场中的受欢迎程度均呈现增长态势。

图 6：淘宝仍然是领先的直播平台，抖音正在迎头赶上



问：请选择今年“双十一”期间打算使用的直播平台。

总结

即使消费者趋于谨慎和保守，零售商依然可以充分利用这些购物盛会。如今，制定精准合适的销售策略变得格外重要。那么，零售商要怎样才能充分利用“双十一”和其他购物节呢？



聚焦合适的产品，选择合适的平台：

如今消费者的自主权强大，拥有明确的个人意见。伴随着消费者忠诚度的日渐降低，零售商难以面面俱到。因此，厘清不同购物平台的客户群体，以及他们在不同平台的购买需求变得至关重要。鉴于近期直播行业KOL风评不佳，消费者对于主播的选择往往更加谨慎。零售商应持续收集消费者反馈，从而在合适的时间通过合适的平台，将合适的产品呈现给合适的客户。



针对谨慎消费者进行定价和促销：

在当前经济背景下，消费者日趋精明和保守，零售商需要考虑全年的定价和促销策略。品牌应该如何利用促销活动的曝光率吸引更保守的消费者？这对全年的整体定价策略有何影响？如何根据这一趋势提高整体盈利能力？这些不仅是商家面临的问题，也是零售商在全新经济背景下必须解决的总体战略问题。



分散或巩固营销投入：

在可预见的未来，“双十一”仍会是每年大促的重头戏。不过随着各种不同的购物节分散了消费者的支出，零售商必须有所侧重。哪个活动更符合其品牌和营销计划？是参加全年的每个购物节，还是专注于一到两个促销活动更合适？营销团队应该在何时何地投入主要的精力和资源？在回答这些问题前，零售商需要对目标客群进行深入分析，并全面回顾过去的销售和客户数据。此外，多个购物节的影响将意味着更复杂的促销场景。因此，零售商能通过人工智能方案来更好地理解潜在的机会以及更好地了解消费者的行为。

“双十一”调研结果显示，该购物盛会将持续发展，但侧重点从去年的报复性消费及直播购物转移为追求性价比的消费及日用品采购。未来，购物节将继续普及，零售商需思考的不仅是“双十一”——即便其重要性依旧突出，更是全年营销策略。



报告中所有图表的来源:

艾睿铂中国于2022年9月30日至10月12日进行双十一调查; 共有1,974名18岁以上消费者跨地区、收入水平和人口统计参与调查。

作者:

许振曦

资深副总裁

jkoh@alixpartners.com

如需要更多信息请联系:

罗坚舜

董事

brussel@alixpartners.com

关于我们

AlixPartners拥有近40年的全球客户服务经验,从改善公司表现到解决复杂的业务重组问题,从风险缓和到加速转型,我们致力于协助企业及时果断地应对各种严峻挑战。

风云骤变的市场环境、出乎意料的业绩下滑、时间紧迫的并购交易、以及攸关前途的商业决策——这些时刻都岌岌可危。但使我们脱颖而出的不是我们做了什么,而是如何去做。

处理时间紧迫的棘手问题是我们的立身之本,因此我们坚持采用以行动为导向的方法。我们的精英团队有兼具深度和广度的行业经验和专业技能,能够从分析到执行快速高效地运转。我们与客户并肩作战,保持跟进直到项目完成,并将结果作为衡量成功的唯一标准。

这样的方法使我们能够帮助客户克服真正意义上决定未来的挑战。我们与合作伙伴共同做出正确的决策并采取正确的行动。我们就在您身边。在关键时刻助力成功。

本文所表达的观点仅代表作者而非代表AlixPartners, LLP或其分支机构或其相关专业人员及客户。“双十一”魅力依旧 消费者追求更大折扣且注重物美价廉(后简称为“文章”)由AlixPartners, LLP(后简称为“AlixPartners”)编制,基于严格保密且不依赖原则用于一般信息发布。文章获得者不可依赖于文章任何部分。文章可能涵盖(其中包括)预计及预测,因此,并不保证任何所作预测将会实现,且实际结果往往与所预测的不同。文章所含信息仅反映该时间段做出的观察和观点,并会有所改变。我们不承担任何更新或修订文章的义务,文章版权所属为AlixPartners, 未经AlixPartners书面同意,不得复制、使用或分发给第三方。