

2019年“双十一”现象级零售： 商家迎战指南



随着数字技术不断丰富着触达消费者的途径，每年“双十一”购物节仍是中国零售业中最重要的事件之一。但在中美贸易战余波未尽、更大范围的经济动荡暗流涌动的背景下，今年商家们希望从参与这一中国规模最大的线上促销活动中获得什么呢？

继2018年之后，AlixPartners再次对中国消费者进行了调研，以了解他们对“双十一”购物节的态度和购物偏好。在本报告中，我们将预先分析消费者的观念和行为，而这些将决定这场促销盛宴的走向。

1. 参与规模：不断壮大

2019年是“双十一”购物节的第十一个年头。即使调研显示有更多的消费者表示不打算参与这一盛会，今年“双十一”预计仍将延续增长趋势。

自2009年第一个“双十一”购物节诞生以来，每年“双十一”都经历了惊人的增长。去年，阿里巴巴在24小时内收获了创纪录的2135亿人民币的销售额，今年阿里巴巴预计将更上一层楼。京东去年也实现了强劲增长，其11月1日至11日的【全球好货节】交易总额（GMV）达1598亿人民币，比2017年增长了25.7%。

我们的调研发现，尽管经济增长疲软，中美贸易战又雪上加霜，但今年一二线城市消费者的“双十一”预算依然同比增长了54%。此外，有57%的受访消费者（大多来自一二线城市）的购物预算超过了5000元人民币，而去年这一比例仅为28%。

总体上看，受访者今年的“双十一”预算有所增长。虽然购物预算在300元至5000元人民币之间消费者群体比例同比下滑（32%对比去年的52%），但预算在5000至10000元人民币之间的消费者群体增长1.7倍。而“双十一”购物节中消费预算最高的群体，即预算超过10000元人民币的消费者群体，将迎来三倍的增长。

女性消费者的预计消费金额较男性高出15%。尽管50至59

岁的消费者群体所报告的收入水平是各年龄段中最低的，他们预计的平均消费金额却高于所有其他年龄组。

然而，尽管消费者预算金额整体有所增加，但仍有8%的受访者表示他们不会参加今年的“双十一”活动，而去年这一比例仅为1%。其中有48%的受访者表示他们放弃参加今年“双十一”活动的理由是配送等待时间较长。这表明物流方面的挑战和消费者对快速配送的高期望已经影响到了参与购物的意愿。另有消费者则并不愿意为折扣苦熬至午夜（42%）或认为费尽周折抢到的折扣并不足够划算（29%）。毕竟，现在全年都有许多针对不同产品类别的促销活动。

对零售商的启示

这一结果表明，“双十一”是一场真正的全国性盛典。消费者已经不为抢购过季的打折商品而来，而是更为期待以低廉价格获取新颖、适用、优质的产品，以及高品质的服务和参与的娱乐性。没有为“双十一”做准备的商家要行动起来，因为参与本身已成为衡量品牌市场地位的晴雨表。已经在筹备“双十一”的商家则需要考虑推出令人兴奋的新商品，因为“双十一”促销已不再是用来清理旧库存的手段。

数字解读

2,022

名中国消费者参与在线调研

88%

来自一二线城市

受访消费者预计他们今年“双十一”的消费将比去年增长

54%

50-59

岁的受访消费者群体平均预期消费最高，尽管所报告的平均收入水平最低

57%

的受访消费者预计今年的花费将超过5,000元人民币





2. 消费偏好: 受到贸易冲突影响

外国品牌销量整体有望增长, 但贸易战将影响美国品牌的销售。

与预期一致, 中美之间的贸易冲突将成为影响消费者购买决策的主要趋势之一。我们的调研显示, 78%的受访者认为贸易战会影响到他们涉及到美国品牌的购买决策, 而70%的受访者称贸易战将影响到其整体的购物计划。超过一半的受访者 (51%) 认为, 不购买美国品牌的主要原因是出于爱国情怀, 这一原因远比出于质量 (27%)、价格 (16%) 及配送或清关速度 (6%) 的考量更为重要。

整体而言, 大多数中国消费者似乎更喜欢本土品牌 (61%), 相对偏好于外国品牌 (30%) 的消费者, 这比例基本维持不变。然而今年的外国品牌购买量预计将比去年增长3%。

尽管中国消费者依然将外国产品或跨境电商平台与质量更优 (57%)、制造工艺更加安全可靠 (47%) 和产品设计更为出色 (43%) 等印象联系在一起, 但只有22%的消费者坦白称其对外国品牌更加青睐。

对零售商的启示

中国消费者很注重产品质量和产品质量安全, 并越来越看重制造工艺的可持续性和社会责任感。总体而言, 他们更喜欢本土品牌, 而且最近高涨的“挺中”情绪会进一步助推消费者对本土品牌的认可度。但是中国消费者也非常务实和成熟, 他们不会仅仅为了支持本土产品而牺牲质量。

尽管本土品牌有近水楼台的优势, 他们依然需要更加努力去证明自己的产品能够与普遍认为的“更好的”外国竞品相比肩。因此, 本土品牌需要通过高品质的设计和有效的营销来凸显其产品优势。

3. 消费品类：与往年一致

服装、美妆产品和电子产品品类受到偏爱——但不同人群的偏好不尽相同。

服装、鞋类和运动户外用品预计将成为今年“双十一”活动中最热门的产品类别，其次是美妆产品和生活电子产品。媒体和数字产品品类较去年增加2%，生鲜食品品类增加1%，而箱包皮具品类则小幅下降1%。

但这些品类偏好在各统计人群中并非一成不变。男性和女性消费者均表示服装和时尚将是他们的热门消费品类，此外，男性消费者还偏好购买鞋类和运动户外用品（37%）以及生活电子产品（35%）。而女性消费者预计她们最主要消费品类为服装（46%）紧接着是美妆产品（41%）。

60岁以上群体的消费品类偏好与这一趋势相悖，该年龄段受访人中有29%表示将购买食品杂货类商品。这是该年龄段最热门的品类，也是该品类里所有年龄段中比例最高的。所有其它年龄段品类偏好则大致相同，其中19至29岁消费者群体对普遍最受欢迎的三大品类（服装、鞋类和化妆品）的偏好最为显著。媒体和数字产品品类的受欢迎程度在年轻消费者和年长消费者中呈两极化分布——最年轻的年龄组（19至29岁）选择购买该类产品的比例最高（19%），而最年长的年龄组（60岁以上）购买该类产品的比例最低（10%）。较其它年龄组而言，60岁以上及40至49岁的消费者群体中计划购买白色家电的消费者占比更高；餐饮外卖

品类在最年长的三个年龄组更受欢迎。

就收入阶层而言，收入较高的群体（年收入在42万元至72万元人民币之间）认为化妆品（35%）、珠宝配饰（19%）和生鲜食品（18%）将是他们最主要的消费品类。相比其他收入阶层，收入最高的群体（年收入为72万元人民币以上）中计划购买箱包皮具品类的比例也更高（21%），箱包皮具品类为该群体第五大热门消费品类。同时，在年收入低于4.8万元的群体中有14%选择购买餐饮外卖品类，比例高于大多数其他收入群体。

对零售商的启示

数字科技使商家能够更方便地了解消费者。鉴于不同消费者群体的多样化品类偏好，商家是否能够使用其数字平台上的工具来精准定位到目标消费者群体变得尤为重要。然而，各平台都有各自稳定且独特的用户群体，随着平台的增多，投资预算也随之分散。

此外，各平台都倾向于快速实施“最佳做法”，也就是说随着时间推移，平台的相似度也越来越高。对于品牌而言，平台的选择将考验他们是否足够了解核心消费者是谁，从哪里消费，以及买何种产品等，从而影响他们能否最大程度地增加流量并提高转化率。

最受欢迎的消费品类



服装和时尚类

45%



鞋类和运动户外用品

33%



美妆产品

32%



生活电子产品

26%



4. 促销渠道：网络直播蓬勃发展

定向电子优惠券和平台内广告仍然是有效的宣传方式，但是新品发布和网络直播促销也将左右流量和销量。

在触达消费者方面，电商可以稍微松口气，调研发现，平台内广告（24%）和定向电子优惠券（21%）仍然是消费者青睐的寻找优惠的途径。短信、线下广告和群发电子邮件等更为传统的营销方式则被认为是效果最差的途径。

但值得注意的是，有67%的受访者将“新品发布”作为选择购买品牌或产品的三个最重要的考量之一，因此很明显，新品发布可以在促销活动期间增加流量和业绩。其他受访者则以折扣（54%）、线上线下整合（50%）、跨平台跨品牌跨渠道合作（49%）和演示视频（42%）作为主要考量因素。

社交媒体对电商销售也产生了重要影响，只有16%的受访者表示不会通过网络直播购买任何产品。然而，就新产品而言，只有13%的受访者表示他们会通过网络直播购买，而30%的受访者则更愿意直接前往汇集各品牌的新品页面进行选购。

对零售商的启示

中国的消费者易于接受新颖有趣的购物方式。但数据显示，诸如网络直播等方式只对冲动购物或消费者熟悉的产品有效果。购买新产品需要更多的研究和仔细的价格比较。随着平台面向商家的销售工具越来越多，商家需要甄别不同渠道对于推广不同产品的细微差别。

在不了解消费者需求的情况下盲目追随新生营销趋势可能会导致低回报和销量疲软的不良后果。更重要的是，这可能意味着错失一次借助“双十一”这一举国热衷且越来越全球化的购物盛典来提升品牌影响力的机会。

显而易见的是，在今年的“双十一”促销活动中，在线零售商将有很多机会触达消费者，特别是以创新的方式。无论是通过新品发布还是网络直播，各年龄段和收入阶层的消费者都已准备好加入这场购物狂欢节。

预计“双十一”参与度将会有所降低

1%

未参与去年“双十一”

8%

不会参与今年“双十一”

结论：“双十一”不容错过，但仍需谨慎参与

我们的调研结果表明，“双十一”购物节将继续增长，甚至会再次超过去年的规模。品牌的经营优劣常常与其在“双十一”的表现相挂钩，因此商家们不能坐失这一重大促销契机，但同时需要考量以下几点：

- 消费者已经习惯对促销和折扣优惠有所期待。尽管总体销售额通常很高，但活动的利润率可能很低，因此需要谨慎定价
- 在“双十一”期间推出新产品是增加利润的好方法，因为其折扣幅度较难界定。但是，要在有限且固定的时间段内大量销售新品将会为零售商带来巨大的供应链挑战且产生较高的组织成本
- 由于中美贸易战对消费者情绪的影响，美国品牌可能会受到影响
- 退货概率较高导致最终成交总额（GMV）数据可能低于订单量。退换货物流成本、产品返工及废弃成本可能使有些商家在这次活动中蒙受损失——因此需谨慎行事。

更多发现

- 天猫、淘宝和京东是最受消费者欢迎的电商平台
- 在选择购物平台时，信誉、折扣力度和新品发布被认为是最重要的考量因素，而消费者似乎对促销视频和促销游戏最不买账
- 48%在社交或团购平台购买商品的消费者表示更低的价格是他们选择该类平台的主要动力
- 大多数消费者在“双十一”当天或提前一到五天之间下达大部分购买订单或预购订单
- 三分之二的消费者表示在以往的“双十一”购物节中，他们在下单后四到六天或更长时间后才收到商品——只有4%的消费者称在两天内就收到了商品
- 40%的受访者表示，与平日购买的产品相比，他们退回“双十一”促销商品的概率更高
- 在去年的“双十一”购物节期间，有40%的退货商品是由于商品缺陷、包装损坏和实物与宣传不符导致的

作者

王璆毅

董事

+86 21 6171 7583

liong@alixpartners.com

Michael McCool 麦高乐

大中华区零售和消费品负责人董事总经理

+852 2236 3568

mmccool@alixpartners.com

欲了解更多信息请联系

David Bassuk

全球联合负责人, 零售董事总经理

+1 (212) 845-4040

dbassuk@alixpartners.com

Sanjay Bailur

全球联合负责人, 消费品董事总经理

+44 20 7098 7451

sbailur@alixpartners.com

Kenzo Nagaoka

日本零售和消费品负责人董事总经理

+81 3 5533 4875

knagaoka@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。本文《2019年“双十一”前瞻报告》(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。