

衡阳人的“双 11 集体照”，找找你在哪

■本报记者 金明达

哈！“双 11”竟这么快又来了？今年“双 11”从“光棍节”变成“双节棍”，从往年的 11 月 11 日的“一次购”变成了两波（11 月 1 日—3 日是第一波，11 月 11 日为第二波）。11 月 1 日当晚开场仅几分钟，数个品牌的成交额就超过 1 亿，足以说明它的魅力。

2009 年，淘宝、天猫拉开了“双 11”购物节的帷幕，这一年销售额达到了 5000 万。十年后，这一数字已刷新至 2684 亿！十年来，消费者的购物品类呈现多元化趋向，品质与个性化消费已成为新消费时代势不可挡的潮流。那么，近年来衡阳人的“双 11”有哪些变化？记者携手阿里巴巴天猫“双 11”数据为大家揭秘。

衡阳人的“双 11”

每年成交额呈递增趋势



每年几乎递增了近一个亿的“小目标”
3年时间以来一直居于湖南“剁手榜”亚军

两大显著变化

1. 越发注重商品品质

●大品牌成交金额稳步上升

2017年

关注最多的是小米、美的、海尔等国产品牌

2019年

阿迪达斯、耐克、苹果、戴森等国际品牌

频繁纳入购物车

●“健康”成为了搜索热词

喜欢买保健品、按摩器材

也爱运动、健身相关品类

2. 追求“精神上的享受”

飞猪上旅游产品的热销就是其中的典型代表

2017年

长沙、广州、香港等国内游产品买得“小心翼翼”

2019年

泰国、日本、马来西亚、越南成了热门目的地

A 每年递增“一个小目标”，霸榜湖南“剁手榜”亚军

天猫从 2017 年起开始制作衡阳区域“双 11”大数据模型。分析大数据不难发现，衡阳“双 11”每年成交额呈逐渐递增的趋势，从 4.314 亿、5.295 亿到去年的 6.25 亿，每年几乎都递增了近 1 个亿的“小目标”，3 年时间以来一直居于湖南“剁手榜”亚军。

衡阳人在“双 11”这天除了投入更多时间和金钱“买买买”以外，还有两大变化。一是大家越加注重商品的品质，其中最明显的是大品牌成交金额稳步上升。2017 年，衡阳人关注最多的是小米、美的、海尔等国产品牌，而到了 2019 年，阿迪达斯、耐克、苹果、戴森等国际品牌已经成为衡阳人购物车中的“常客”。二是“健康”成为了搜索热词，保健品、按摩器材的成交金额提速增长，运动、健身相关品类成交金额也稳步上升。

同时，更多消费者从满足物质需求，到追求精神上的享受，飞猪上旅游产品的热销就是其中的典型代表。2017 年，只有少数衡阳人购买了长沙、广州、香港等国内游产品。2 年后，泰国、日本、马来西亚、越南，成为了衡阳人关注最多的目的地。

B 从年轻人的“购物节”，变成全年龄阶段的“狂欢”

数据表明，2017 年衡阳参与“双 11”的主体消费者是 80 后，其占比超过了 4 成；其次是 90 后，占比约 3 成；70 后鲜有参与，占比为 1 成多。而 00 后、50 后、60 后则参与甚少，甚至很多人不知道“双 11”的含义。

2018 年，依旧是 80 后和 90 后的天下，但此时 90 后消费者占比明显增长，70 后、60 后、00 后参与感也越来越强，消费者年龄分布比为：80 后 38.67%、90 后 35.87%、70 后 15.55%、60 后 4.94%、00 后 3.98%。

到了 2019 年，消费者年龄分布比已变为 90 后 31.6%、80 后 31.2%、70 后 16%、00 后 14.5%、60 后 5.5%、50 后 1.2%。从分布比上看，相对上一年发生了 3 个明显变化：一是 90 后首次超越 80 后问鼎各年龄段的“剁手冠军”；二是 00 后异军突起，超越 60 后；三是越来越多的 50 后、60 后中老年人在子女的帮助下，也开始接触网络购物，“双 11”从年轻人的“购物节”，变成全年龄阶段的“狂欢”。

C 从男女老少买新衣，发展为各年龄段“个性化消费”

2017 年—2019 年“双 11”数据显示，服饰鞋包一直是衡阳人在线上消费中花费最多的大类目。但是近三年来，这一品类的占比呈现下降趋势，更多的成交金额分配到了 3C 数码、家装装饰、美容护理等细分品类上。

比如 2017 年，衡阳人不分男女老少，最爱买的商品大部分是毛呢外套、羽绒服、棉衣、裤子等服饰鞋包用品。到了 2018 年，成交额较大的商品已经扩至手机、平板电脑、笔记本电脑等数码产品和床上用品、门、床、沙发等家装装饰类产品。

2019 年，不同年龄阶段人群爱好不同的商品的“个性化消费”趋势越加明显。比如 00 后爱时尚，最爱买休闲鞋、裤子、卫衣、笔记本电脑；90 后成家立业爱面子，购物车里最多的是手机、面部护理、羽绒服；80 后已经到了生儿育女忙保养的阶段，当然少不了空调、面部护理、保健品等商品；70 后开始步入中年，保暖用品必不可少，他们下单的商品多是秋裤、空调、羽绒服等；50、60 后到了退休的年龄，开始忙着装修新房，钟爱卫浴用品、床、沙发、整装定制等。



成交额较大的商品：
手机、平板电脑、笔记本电脑等数码产品
床上用品、门、床、沙发等家装装饰类产品



“个性化消费”趋势越加明显
90后：手机、面部护理、羽绒服
80后：空调、面部护理、保健品等商品
70后：秋裤、空调、羽绒服等
00后：休闲鞋、裤子、卫衣、笔记本电脑
60、50后：卫浴用品、床、沙发、整装定制等

2017年

男女老少爱买
服饰鞋包用品：
毛呢外套
羽绒服
棉衣
裤子

消费者年龄分布比为
80后 超4成
90后 约3成
70后 1成多
60后 参与甚少
50后 参与甚少
00后 参与甚少

No. 1



80后

2018年

消费者年龄分布比为
80后 38.67%
90后 35.87%
70后 15.55%
60后 4.94%
00后 3.98%
90后消费者占比明显增长
70后、60后、00后参与感也越来越强

No. 1



80后

2019年

消费者年龄分布比为
90后 31.6%
80后 31.2%
70后 16%
00后 14.5%
60后 5.5%
50后 1.2%

No. 1



90后