

装在购物车里的那些变化

2024 年京东“双 11”活动首轮创下成交额、订单量及下单用户数两位数增长：超 1.6 万个品牌成交额同比增长超 3 倍，成交额破亿元的品牌数量同比增长超 40%，订单量同比增长逾 5 倍的商家超 1.7 万家。

11 月 1 日，天猫发布首波活动捷报——“双 11”开启至今，累计 373 个品牌成交额破亿元。

今年，各电商平台不约而同将大促时间提前、延长，“双 11”的热度从 10 月下旬就已开始，且展现出与以往不一样的消费新特点和新选择。电商大促的背后，呈现出哪些消费新变化？消费金融如何力促消费？

追求性价比的以旧换新

“去年的‘双 11’没买什么，今年领取了以旧换新补贴，把家里的洗衣机、冰箱、空调等旧家电都换成新的了。”在北京居住的小萌从 9 月开始就忙着自家老房子的装修，家里的旧家电迟迟没有送去回收，趁着“双 11”补贴力度大，她把新房需要使用的家电一次性置换齐，“这次装修真的让我省下不少钱。”

与各类“满减”、红包返利等营销活动相比，以旧换新补贴让消费者能够实实在在看到优惠，更具吸引力。

“在平台实名后就可以领用补贴，不同地区、家电类型都有非常明显的标识，页面也很简洁，点进去就能看见，十分方便。”体验过全流程的小萌告诉《金融时报》记者。

消费品以旧换新是一项长期的系统性工程。今年的“双 11”是以旧换新政策出台后的首个大促，也是检验各大电商平台运营服务以及技术支撑能力的一次大考。

在 10 月 24 日召开的商务部例行新闻发布会上，商务部新闻发言人何亚东表示，商务部鼓励电商平台在“双 11”期间发挥有效连接供需两端、联动多元主体优势，创新服务场景，推动以旧换新工作取得更大成效。

“在有关部委的指导统筹下，研发、采销、客服、物流工程师等超 10 万名京东工作人员全力以赴、支持消费品以旧换新工作。”作为以旧换新政策的主要承接平台，京东相关负责人介绍，今年的京东“双 11”，全国超过 90% 的县域农村地区均有消费者通过京东进行以旧换新。

据商务部数据，截至 10 月 30 日，汽车以旧换新平台累计收到报废更新补贴申请 167.6 万份，1631 万名消费者购买八大类家电产品 2403 万台。

兴趣消费的加速崛起

比起服饰、快消、电子、美妆等传统的热门消费品类，今年“双 11”促销期间，消费者在宠物、潮玩、户外等更能满足兴趣价值和情绪价值的消费板块展现出了惊人的消费力。

消费研究机构久谦中台发布的数据显示，宠物、户外和潮玩等品类的爆发系数普遍超过传统品类，达到 367%、401% 和 543%，反映出消费偏好的多样化趋势。

作为新品类的主要电商孵化平台，据天猫公布的首轮数据，新兴品类如潮玩、宠物和运动户外的销售额大盘占比分别达到了 69.7%、66.0% 和 56.5%。

“‘双 11’促销一开始，我就给家里的两只柴犬囤了 20 多斤大包装的狗粮、2 斤冻干和罐头，还有关节养护的软骨素。”梓晗告诉《金融时报》记者，趁着店铺有折扣，她还给经常带狗去的宠物美容店充值了 1000 块钱的洗澡卡。搏击和户外运动爱好者思思则买了登山鞋、拳套、护膝等用品，花费近 3000 元。

像梓晗和思思这样，越来越多热衷于养宠、拆盲盒和户外运动的消费者，推动了宠物、户外、潮玩、疗愈等经济的繁荣，带动兴趣、情绪、精神等新型消费市场快速崛起，这一点在今年的“双 11”表现得尤为突出。

金融服务加码促消费

每年的“双11”，也是消费金融的“主战场”，灵活便捷的消费金融服务方式持续为消费市场加温，帮助消费者无忧“清空购物车”。

各大平台纷纷推出了免息、提额等活动，助力商家销售。以京东为例，京东白条推出“双11”全民免息、百亿补贴全场免息，带动京东白条分期免息交易同比增长51%，信用卡分期同比增长118%。

除电商平台的分期服务之外，消费金融公司对消费者的分期需求也有积极响应。

例如，哈银消费金融推出“一折钜惠”，贷款金额大于3000元、分期大于6期的消费者可领取利息一折券；中邮消费金融推出“邮乐荟”营销活动，推出抽9999元现金红包、超级邮惠日领满9期减后3期利息券等一系列活动。

消费升温，消费者保护也要跟上。面对“双11”纷繁复杂、花样翻新的促销，监管部门、自律组织等提示，消费者应树立正确的消费观，理性消费、合理消费，守好“钱袋子”。

国家市场监督管理总局日前发布《“双11”网络集中促销合规提示》，提醒广大消费者在“双11”期间理性消费，增强维权意识，遇到违法行为及时向市场监管部门或有关主管部门投诉举报，依法维护自身合法权益。

京津冀三地消协也联合发布了“双11”消费提示，提醒广大消费者在享受购物乐趣和便利的同时，警惕潜在的风险和问题，如保护好个人信息、勿点击陌生链接等。

责任编辑：袁浩