

峰值搜索量同比巨降60% 热搜在榜时长较4年前腰斩 双十一：15年之痒

与往年双十一刷屏盛况不同的是,今年不少网友表示:“一觉醒来双十一就结束了”“刚想起来昨天是双十一”“今年过了次啥也没买的双十一”……今年双十一“凉”了?今年的双十一好冷清。

百度指数显示,双十一的热度一年不如一年。其搜索量在2017年达到峰值,此后逐年下降。

今年更是可以称为一个“冰点”,峰值搜索量较去年同期下降了60%,离曾经巅峰期的关注度更是差距甚远。

微博话题讨论也是如此。

在2019年,双十一相关话题在微博热搜榜上的平均在榜时长一度达到464分钟,也就是将近8小时。而今年锐减一半多,平均时长不足3小时。

并且,最火热的话题,竟是“双十一是不是卖不动了”,有63%的网友甚至认为“双十一已没有存在的必要,失去了原本的意义”。

为什么双十一越来越冷清?

全年遍地是折扣的促销,让消费者双十一脱敏。在抓取的微博讨论中,“没意思”“一年都有”“每天有”等和脱敏有关的字眼被反复提及。这说明面对双十一,消费者心态越来越平和,更难受平台营销的影响做出冲动消费的行为。

最为典型的像是网友“麻雀飞到旗杆上”,他表示,“现在天天都是活动,什么周年节、宠物节、零食节,只有你想不到的节日,没有他们(平台)做不出来的。”

记者对天猫平台上2023年折扣安排做了统计,发现几乎

三分之二的日子都被纳入各式各样的购物节。除了最典型的“双十一”“618”外,各式季节换购、节日特销充斥着日常生活。

除了全场促销外,在特定时段,还有不少针对特定垂直品类的折扣优惠。例如,在3月,天猫平台几乎每天都有促销。除了3.8焕新周,还有针对食品、运动、数码家电、家装、美妆、服饰等单品类的促销,优惠活动包括第二件半价、官方立减、每满300减30等。

除了遍地开花的折扣,直播卖货也在一定程度上降低了双十一的吸引力。网友“花朵

三米”表示,“天天看直播,也都有折扣,该买的都买了,和双十一没什么区别啊。”

早期双十一之所以有较大讨论度,多半是因为它的稀缺性,而当折扣、促销日常化后,消费者便不再期待。正如网友黄先生所言,“错过了双十一,还有双十二,元旦也能买,618也可以买,平日各种520,甚至清明节也有活动,不缺这一个购物节。”

此外,还有网友认为“不够划算且麻烦”。

京东将双十一大促的主题定为了“真便宜”,天猫为“全网

最低价”。而且和前两年相比,今年双十一的优惠政策已经精简了不少,不需要熬夜抢优惠券,也没有太多云里雾里的规则。但消费者并不满意。

在抓取的3000多条评论中,有30%的网友依旧在抱怨目前的优惠措施。

他们抱怨“满减凑单太麻烦”、觉得“套路太多,懒得算”、或是抱怨“需要蹲守直播间、还要分批付定金、尾款,太麻烦啦”。网友“Lulu”抱怨道,“谁还记得双十一最初就是正装半价啊?既简单又省钱,现在千层套路,也不咋优惠。”

相关评论

双十一收官: 平台与中小电商 共成长

一个双十一战绩公布方式的小变化,折射的是国家治理网络环境和促进网络经济健康发展的巨大成效。

11月12日零时,2023年双十一收官,天猫、京东默契度十足,双双未公布成交数据。媒体报道,来自天猫的成绩报告显示:用户规模和商家规模显著增长,规模优势进一步扩大,带动订单量和成交总额全面增长。同期,京东公布的数据显示,截至11月11日23时59分,2023年京东双十一成交额、订单量、用户数齐创新高。

没有销售额、没有成交量,往年双十一零时收官后的狂欢时刻,似乎已经成为历史。事实上,像这样没有具体数字的双十一销售战报,并非今年才有。从2021年双十一开始,天猫和京东等国内电商巨头已连续三年不再发布各自的总交易量。与以往多年同期动辄几十亿、几百亿、几千亿元乃至更多的“喜报式”成交额实时播报相比,从表面来看,少了些购物节热闹的气氛,增加的却是与中小电商共成长的氛围,这却未尝不是一种进步。

从本质上讲,电商平台不管是公布双十一总体的成交额,还是公布中小微电商的双十一战绩,都是对电商平台建设和经营成效的一种反映和折射。

而细分看,公布平台总战绩总体更凸显的是平台的成就,而公布中小电商或行业经营者战绩,是从一个侧面强调平台内中小微电商的成长,同时也让以往平台独大的垄断氛围去魅。这无疑是一个适应新形势新变化的与时俱进转折,具有标志意义。

不买立省100%,这届年轻人变了

最后,在抓取的留言、评论中,“没钱”是呼声最高的。几乎有四分之一的内容与此有关。

在话题“双十一是不是卖不动了”,获赞数最高的评论是“没钱,不想买,省省还能用”。这条评论获得了其余8000余名

网友的认同。

在10月31日双十一开始当晚,徐瑶算好了优惠,凑了1万多元的商品,显示优惠后的总价为6000多元,当她信心满满以为可以捡到便宜时,却倒在了付款流程。忙活了40分钟怎么都提交不了订单,徐瑶最后

联系上了客服,客服回复表示,预售订单只支持花呗,而徐瑶此前一款商品付定金时选择了信用卡,“平台客服让单独付款,那88会员的红包门槛那么高又怎么凑?付定金时选支付方式的意义何在?”

“最后一年双十一了。”徐

瑶当即在社交平台发了一条帖子表达不满,这引起了众多消费者的共鸣——“付了定金的单比直接拍还贵点,全退了重拍”,还有消费者评论表示,“攻略做了半个月,买个电视便宜了1块钱,一气之下退款了”。

玩法越来越复杂,年轻人会为此买单吗?

“前两年双十一巅峰罐头可以买到19块钱一个的,现在我找了半天,目前最便宜的是22.6元。”“95后”女孩李丽是一名大厂员工,她告诉记者,双十一到来了,但复杂的满减、优惠规则她搞不懂,算出来的价格好像也没有往年便宜。

部分消费者往年双十一热衷于蹲守直播间的消费习惯也正在改变。“很长时间没看直播

了,因为太忙了,而且没什么想买的。”上海消费者王雨对记者表示。

去年双十一王雨曾经花费超过8000元,但是今年双十一却“一分没花”。在王雨看来,工作太忙导致没有时间看直播是一方面,同时直播间的价格优势在下滑,直播质量在下降,“现在无论是直播间内的品牌还是品类,都很杂乱。”

徐瑶在去年双十一花了1.2万元,今年整体消费只有6000元,其中约2000元都是提前给朋友买的礼物,她对记者表示,真正的需求没有很多,也降级了不少。

今年双十一,78.9%的年轻人都是自己设置了消费预算标准,仅有15.9%的“剁手人”在此次双十一超出预算消费。报告显示,43.4%年轻人提前理清需

求,做好产品攻略,“带有明确目的进行搜索、选品后下单”是2023年消费者参与双十一的最主要形式。此外,还有30.62%年轻人会“多个平台、渠道进行比价后下单”。

讨论热度不高,也不是消费者不愿意消费,而是对于“凑热闹”有了更多考量。

“多巴胺经济”爆发,国货彻底崛起的一次检验

消费者更愿意在食物上花钱。“吃”类商品的涨幅较多,同比增长了10.4%，“用”类商品涨幅有限,为8.5%。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇认为,当前消费市场正在呈现细分化、个性化等特征。

记者11日从电商平台了解到,今年双十一,一个主要消费趋势是以电竞、骑行、滑雪、潮玩等为代表的“多巴胺经济”开始爆发,这也预示着更多新品涌现。

“今年双十一有一个现象,越来越多的消费者特别是年轻的消费者进来以后,开始注重情绪价值的商品,为快乐买单,这是一个非常大的趋势。”淘天集团品牌业务发展中心总裁奥文接受记者采访时表示。

除了赛道越来越细致,和往年相比,今年双十一男性消费崛起。近日,“男性消费力首次超过宠物狗”引发热议,这一情况在天猫、京东等电商平台上也得到体现。

“大量的人在买茅台、五粮

液,成箱买。”淘天集团超市业务发展中心总裁一漫接受记者采访时称,原来男性双十一都喜欢买茅台,今年是买茅台和各种酒,包括五粮液等,成箱地买。

这个双十一还是国货彻底崛起的一次检验,多个电商平台数据显示,一些国货品牌可以和一些国际大牌“掰一掰手腕”,甚至在一些细分赛道上卖得更好。

以天猫为例来看,截至11月11日零点,共有402个品牌成

交破亿,其中有243个是国货品牌,3.8万个品牌成交同比增长超过100%。

京东数据显示,大量优质国货销售火爆,其中“90后”及“00后”国货消费金额占比达到62%,成为了国货消费的绝对主力。

简而言之,在双十一这个促销节点的第15个年头,如何维持住自身对消费者的吸引力,是各大电商平台需要思考的问题。综合上观新闻、《新京报》、第一财经等

11月11日,在湖南省永州市道县道滋味有限责任公司,主播在网络平台上推广当地脐橙。 新华社发

