

提前购新体验定制化 从“双11”看服务消费新变化

文/新华社记者 胡林果 王雨萧 伍鲲鹏 白田田 丁乐

随着国内消费升级步伐加快,老百姓的服务消费需求持续扩大。今年“双11”期间,在旅游、住宿、娱乐、餐饮、小众及个性化定制等领域的服务消费迅猛增长,成为亮点之一。

提前购带动释放消费潜力

趁“双11”优惠先购买“随心飞”机票、出行前一周预约兑换,对于北京的职员李雨阳来说,这个“双11”重点关注的产品就是机票。过去一年她利用周末时间使用“随心飞”已经去过云南、福建、广东等地。

由于疫情的原因,出行的不确定性因素增多,“浏览一囤票一使用”的模式越来越受消费者青睐。记者从飞猪平台了解到,今年“双11”,包括山东航空、海南航空、春秋航空等在内的多家航空公司上线

“随心飞”产品。飞猪平台的数据显示,截至目前已经上线的几款热门新品累计已被预订超10万件。

10日晚,广州白领冯女士在网上购买了4张广州长隆“酒店+门票”的套餐。她说:“两张景点门票加一晚住宿,一人才不到700元,价格很优惠,我打算春节前带着父母、孩子一起去游玩。”记者了解到,一些“提前购”产品对节假日的使用有限制,但这也没有影响冯女士的购买决策。“节假日人多,我会选择休几天假、错峰旅游,这样体验感更好。”

不仅仅是旅游、住宿等服务在“双11”期间预购火爆,各大视频、音乐平台的付费年卡优惠,也让不少“铁粉”乐意掏出钱包。

餐饮服务升级 刷新“舌尖”消费体验

这个“双11”,沉浸式



消费者在参观长沙文和友里布置的“小小长沙”展览。
摄影/新华社记者 白田田

场景体验、“高科技”服务加持等,令线下餐饮焕发新生机。

走进长沙湘江边的一栋楼,恍若走进“时光旅行机”——20世纪八九十年代长沙街市上的早餐店、理发店等纷纷映入眼帘。11月9日,来自湖南省常德市的陈女士在长沙文和友除了吃小龙虾、糖油粑粑之外,还参观了“小小长沙”微缩景观展览。她一路“逛吃”,不停地拍照,感觉既新鲜又好玩。

腊味煲仔饭一边感叹:“吃饭也有了科技感!”

国家统计局数据显示,2020年,中国餐饮收入超3.95万亿元,是世界第二大餐饮市场。不断创新升级的餐饮业,不仅刷新了人们的“舌尖”体验,更将在未来撬动更为广阔的消费市场。

中国国际经济交流中心总经济师陈文玲表示,随着我国居民收入的不断提高,老百姓日益增长的美好生活需要正在引领消费方式发生变化,各种体验消费和定制消费也渐次成为主流的消费方式。

需求细分 催生服务消费新业态

个性化、多元化的消费需求,正在催生更多服务消费新业态。

重庆市民王娇在美团上看到一家萌宠乐园后,

立刻购买线上优惠票实地体验了一把“吸宠”。抚摸着小猫,她说:“我本来就喜欢小动物,趁着‘双11’商家搞促销,发布短视频还能获得进一步优惠,就毫不犹豫地来了。”

花两小时手工制作一枚银戒指、在烘焙体验馆中制作甜品……近年来,各类DIY业态受到消费者的欢迎。今年“双11”期间,广州正佳广场乐高品牌旗舰店推出自制马赛克肖像机、个性化定制公仔等产品和服务,以满足消费者日益增长的小众及个性化消费需求。

商务部国际贸易经济合作研究院首席专家、院长顾学明表示,服务消费成为消费者追求品质生活和消费升级的主战场,生活服务新消费、新技术、新业态呈蓬勃发展之势,将进一步助力扩大内需、促进消费,推动经济循环畅通。

当运动健康成为“刚需”

文/新华社记者 伍鲲鹏 胡林果 王菲 谷训

今年的“双11”消费市场上,随着品质化、差异化、个性化细分需求的进一步发展,养生族、育儿族等新兴消费群体迅速兴起。研究消费群体的变化、捕捉其潜在需求,并有针对性地进行设计与研发,成为越来越多商家的选择,进而成为推动消费增长的新动能。

育儿族舍得花钱

崭新的滑雪板、全套的训练垫……重庆家长谭勇的“双11”购物清单上列满准备给孩子购置的运动装备。如今,越来越多像谭勇这样的“精致父母”将目光投向运动器械和体育培训课程。京东发布的“双11”预售开启当天全品类数据中,“运动鞋包”品类在总金额上位居前列,截至11月11日凌晨1点,天猫上的滑雪装备成交额同比增长超140%。

谭勇告诉记者,原本只是出于好奇和增强体

质让孩子学滑雪,没想到孩子特别喜欢,于是便投入更多培养孩子这个兴趣爱好。“趁着‘双11’我购置了更多器材,让孩子平时放学后在家也能自己训练。我还买了可以‘打卡’全国七大雪场的‘2022通滑卡’,孩子的整个寒假我们都会陪他在雪场度过。”

除了体育消费,带上孩子出去泡泡温泉、全家去海南度假过冬等也成为育儿族的新“刚需”。飞猪数据显示,今年“双11”,冰雪旅游商品预订量同比增长2倍以上,长白山冰雪旅游相关商品成交额同比增长超200%;11月1日至10日,海南目的地相关商品成交额同比增长超280%,温泉相关商品预订量同比增长超120%。

广东温泉宾馆副总经理王瑛介绍,广东温泉宾馆增加儿童池等亲子游乐设施后,亲子客群显著增长。今年“双11”期间,从11月1日到4日,酒店的热门

套餐销售额同比去年实现翻倍增长,元旦、春节的部分热门日期基本被约满。

养生族忙保健

“赚钱的速度比不上掉发的速度,发际线告急!”对今年45岁的广州某公司员工周政超来说,每天早上照镜子看的不是皱纹,而是发际线有没有升高、洗手台上有没有掉的头发。他在这个“双11”花费近5000元在公司附近商场的养发馆办理了一张养发年卡,准备以后每天中午都去养发护发。

唯品会“双11”开幕24小时销售数据显示,仅四川一地的保健养生品类订单量同比增长120.7%,购买用户数同比增长超过5倍,其中近39%的保健养生产品由“80后”消费者购买,近20%的购买则来自“90后”们。

健康消费成“刚需”的背后,折射出人们养生观念的养成与对健康的重

视。随着消费的升级,越来越多的人开始重视自身健康问题。这不仅体现在对医药保健产品的购买上,还体现在此类服务性消费的上升上。

10月20日天猫“双11”预售以来,中老年群体在淘宝天猫下单的体检消费金额同比增长一倍。10月21日至28日,京东健康体检“双11”预售期在重庆的成交额同比增长134%。中老年全身体检七折,免排队VIP体检五折……重庆各大体检医院在线上平台不断加大打折力度以吸引养生族们。

“单位每年已经安排一次体检了,这次主要是给爸妈买体检打折套餐。之前每次让他们体检,他们总舍不得花钱,这次‘先斩后奏’了,他们就没话说了。”供职于重庆一家国企的吕先生说,今年“双11”他还为自己购买了一个泡脚桶和几盒西洋参片,毕竟需要养生的还包括他自己。

“小镇青年”消费能量不小

开朗、时尚的徐振环是土生土长的安徽宿州埇桥区人,这位“90后”“小镇青年”的网上购物车里囤满了各种品牌的洗面奶、衣服、鞋子以及国风潮流玩具。“今年的‘双11’总共花了将近4000元吧,里面很多是国潮品牌,这些对我可是‘刚需’。”徐振环说。

青睐国潮品牌,徐振环并非个例。从故宫同款家具,到国产品牌运动鞋,各种国潮商品在这个“双11”热卖,折射出像徐振环一样的“小镇青年”们,正在成为中国消费的“新力量”。

除了国潮和各种文创产品,一些往日颇为昂贵的大牌智能设备更在“双11”成为“小镇青年”们的最爱。天猫“双11”首日,五线及以下城市的智能家装销售额同比增长了61%,智能门锁、擦窗机器人等成为今年下沉市场热门的品类。京东来自下沉市场

从“双11”看消费新变化

的新用户占比超过77%,主要覆盖乡镇与行政村的京东家电专卖店,整体成交额2小时超去年同期全天。

“这些智能产品其实一直待在我的网上购物车里,总舍不得花这个钱来买。”来自重庆西郊潼南区的小伙陈晋渝在研究了各种跨店满减、红包和优惠券后,终于下决心买了一款自己心仪已久的蓝牙耳机。“买这种价格上千元的贵重物品还是要谨慎点,毕竟有点超出购买能力;不过我实在太喜欢它了,所以趁‘双11’折扣比较多果断买下。”

“追求时尚、健康、休闲、品质的新消费群体,正在引领我国加速进入个性化、多元化、多层次消费的时代。消费群体的成长,以及经济、社会、文化的高速发展变化,在未来将继续推动新消费的崛起,促进新的消费价值体系的不断重塑。”中国国际经济交流中心总经济师陈文玲说。