

“五项全能”比拼，为何这家电商胜出

今年“双十一”消费者更看重综合性价比，京东成用户选择NO.1

理性购物趋势明显

调查显示，虽然“双十一”购物节已经进入了第15个年头，但今年的“双十一”依然充满巨大吸引力，有97.45%的被调查者参与了或准备参与大促活动。在“双十一”到来之前，多数人已经提前一周以上就开始浏览商品了，占比达38.14%。

在狂欢的同时，理性购物趋势日益明显。数据显示，今年重度参与“双十一”购物的被调查者（集中释放购物需求，大量囤货）占比35.70%，明显少于轻度参与人群（少量购买，适度囤货，占比46.63%）。这一数据说明，在网购已经成为常态的情况下，大量囤货、集中购买的必要性正在降低，多数人更是瞅准了个别的高性价比商品，在反复比对后精准出手。

另有一组数据可以进一步佐证消费者越来越理性。在消费者类型的调查中，“对商品进行认真分析、比较才能作出决定（理智型）”的被调查者数量排名第一，占比为34.70%；从经济角度考虑，“对商品的价格非常敏感（经济型）”的排名第二，占比为32.34%；“容易受以往品牌、体验的影响（习惯型）”的排名第三，占比为24.29%；“容易受到商品、外观质量和广告宣传影响（冲动型）”和“容易受到直播导购影响（感情型）”的消费者则明显较少，占比分别为6.11%和2.57%。

“低价”有了新内涵

面对各大平台的价格比拼，消费者表现出怎样的心理变化？数据显示，在产品质量仍是购物考量的重要因素的前提下，消费者所期待的“低价”已经有了新的内涵。

调查结果显示，参与本次调查的消费者中，有43.72%的消费者期待的是“有质量保证、服务保证的综合性价比更优的产品”；“同一件商品买到全网最低价”的排在第二，占比33.60%；还有20.70%的消费者期待“更丰富的低价格段的产品选择，比如丰富的9块9包邮产品”。

综合来看，“双十一”期间消费者更加看重商品的综合性价比，而不是单纯的低价，这与消费升级的大环境影响不无关系。

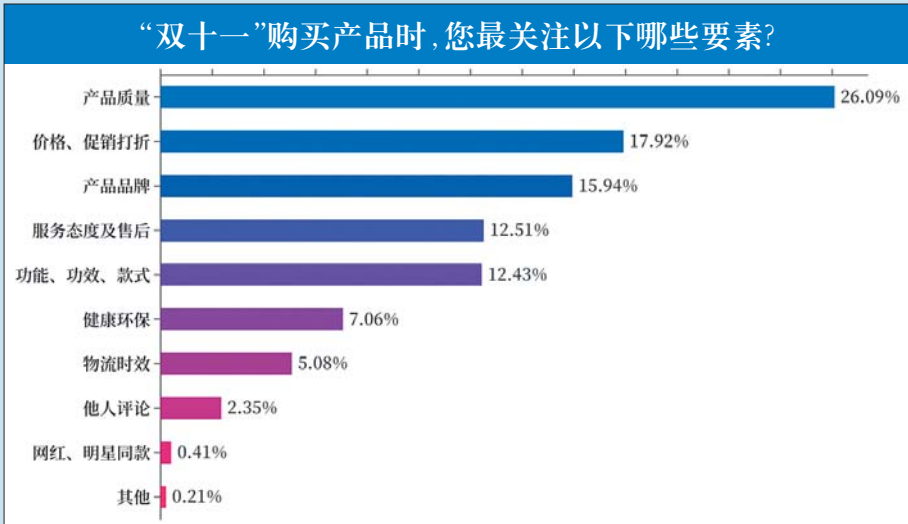
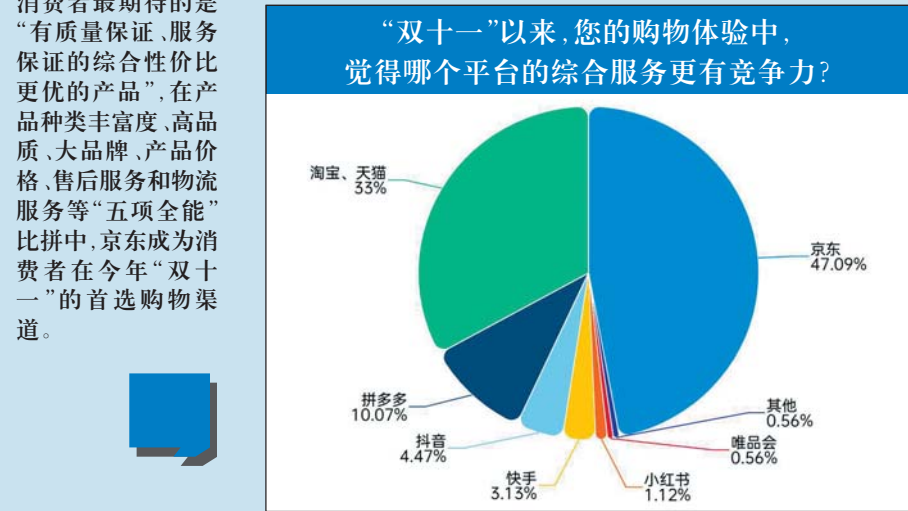
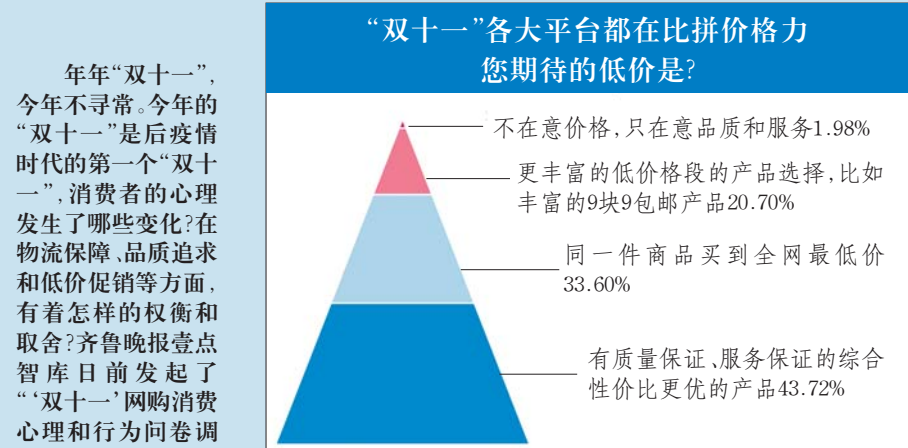
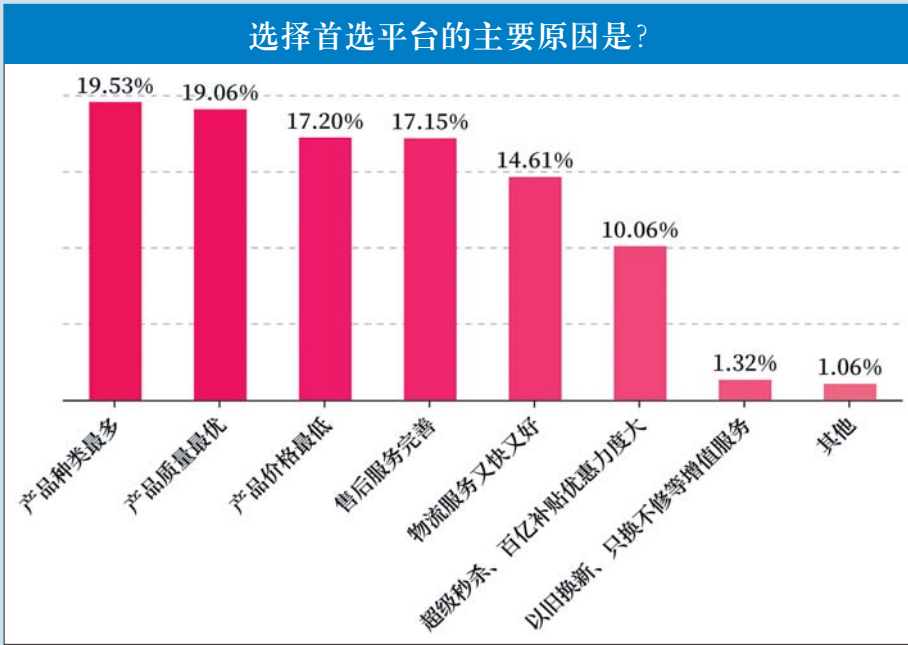
京东平台为何受青睐

不同的电商平台有着自己不同的定位和特色，吸引力各不相同，那么，今年“双十一”，面对不同的平台诱惑，消费者是如何选择的呢？

数据显示，参与本次调查的消费者中，有41.72%的消费者将京东作为“双十一”购物狂欢节的首选平台，选择淘宝/天猫的为40.16%，二者相差不大。综合来看，今年“双十一”，京东在坚持低价的同时，以持续引领行业的服务保障为消费者带来了极致性价比消费体验。

选择电商平台时，消费者考虑的因素首先集中在平台的产品种类、产品质量方面，占比分别为19.53%、19.06%；产品价格、售后服务居第二阵营，占比分别为17.20%、17.15%；物流服务占比为14.61%；百亿补贴等优惠政策占比为10.06%。

在价格竞争力方面，消费者对于不同的平台又有哪些不同的体验呢？参与本次调查的消费者中，有39.86%的消费者认为京东平台在“双十一”期间的价格更有竞争力，其次为淘宝/天



猫、拼多多，这可能与京东推出的百亿补贴等优惠政策的力度大、影响力大有一定关系，据了解，京东今年还推出了30天超长价保，超8亿商品参与全程价保，消费者完全不用担心买贵，进一步提升了消费体验。

在物流服务方面，本次调查中，有48.84%的消费者认为京东的物流服务最有竞争力；其次是淘宝/天猫，占比23.95%；拼多多的占比为12.09%。京东拥有自家高效的物流团队，在物流服务方面有着良好的口碑和丰富的经验，因此获得较高满意度也就不足为奇。

对于消费者来说，选择哪个平台购物，售后服务也是一个重要的考虑因素。那么，哪个平台的退换货和售后服务更有竞争力？参与调查的消费者中，大多数用户认为京东平台的退换货和售后服务更有竞争力，占据了48.60%的比例；淘宝/天猫、拼多多分别占比27.09%和8.72%；抖音、快手和小红书的占比均不到5%。从数据中可以看出，不同平台在退换货和售后服务方面产生的反响存在一定差异，这或许也与各个平台在售后服务方面的投入和策略不同有关。据了解，“双十一”期间，京东在售后服务方面不断加码，3C数码以旧换新、家电家居即送即装、鞋服30天自由换、生鲜源头直发包邮、汽车用品车载电器“365天无忧换新”、京东国际“正品鉴别”、京东医生“24小时在线，平均30秒接诊”等品类特色服务，全新推出“晚发赔”“买贵双倍赔”等。

产品丰富度、产品价格和服务等构成购物体验中的综合服务能力，从调研结果来看，京东综合服务的竞争力以47.09%位居第一。

品类调查

服饰类商品消费占比最高

今年“双十一”，消费者对哪类商品情有独钟呢？

数据显示，参与本次调查的消费者中，选择服饰类的占比最高，达到了19.31%；电子产品类排名第二，占比为16.42%；食品类排名第三，占比为15.43%；化妆品类排名第四，占比为13.30%。

可见，在“双十一”期间，消费者购买的主要是实用商品和生活必需品，这也说明消费者的消费理念更加成熟、务实。

人群画像

3000元以内消费超半数

参与本次调查的消费者中，大多数人的月收入水平集中在4000元至10000元之间，占比为67.56%，其中4000—7000元的比例最高，达到35.47%。

参与本次调查的消费者中，大部分人的消费预算或支出集中在1000—3000元，占比为45.35%；其次有19.77%的被调查者的预算或支出为1000元以下。也就是说，预算或支出在3000元以下的消费者占到了65.12%。预算或支出在5000元以上的消费者的占比达到了18.26%，数量也较为可观。

出品：齐鲁晚报壹点智库Brand-C品牌数字实验室
统筹：壹点智库首席研究员 崔京良
撰文：壹点智库研究员 许金星 崔京良
问卷调查：壹点智库研究员 许金星
制图：壹点智库研究员 路泽坤