

“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。

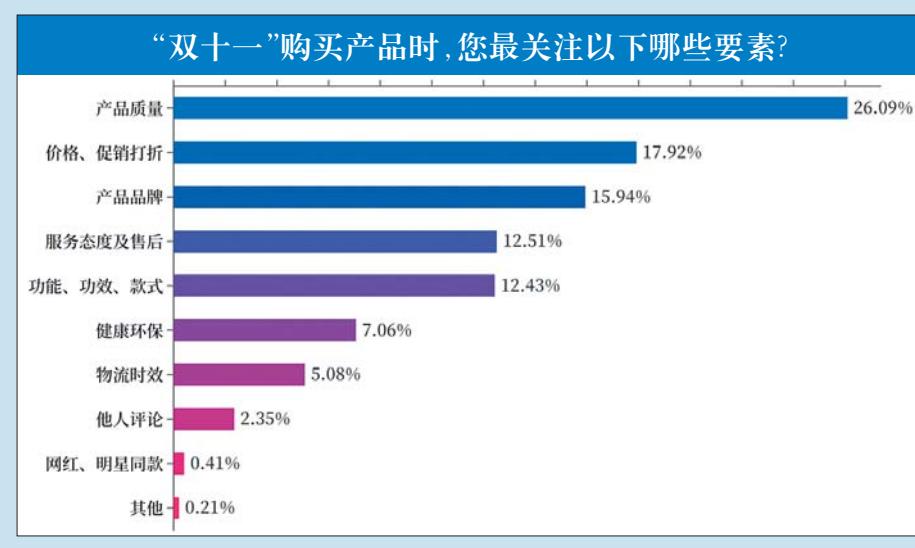
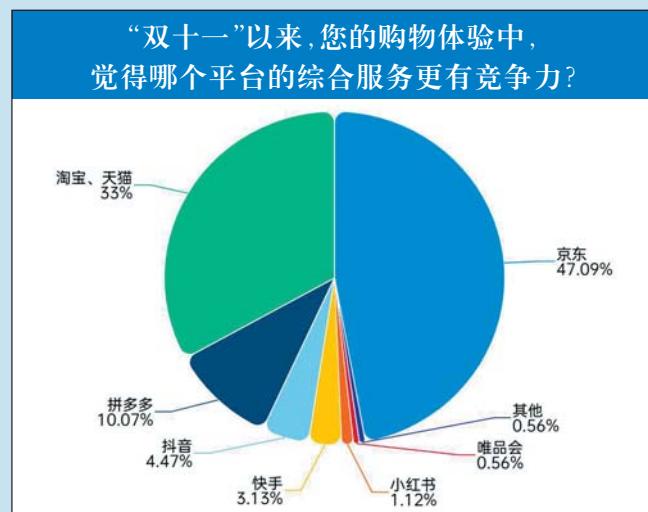
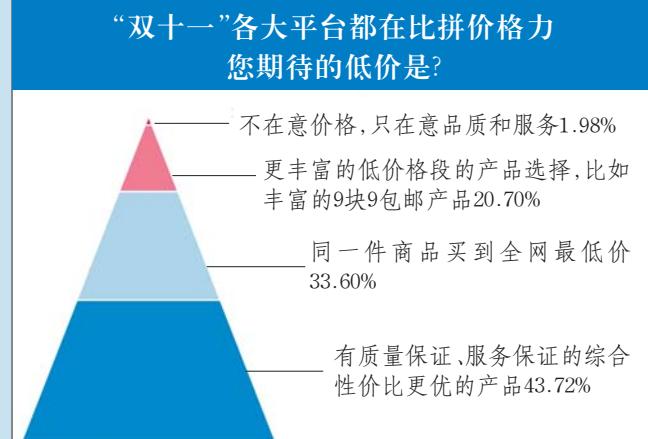
京东平台为何受青睐

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,消费者购买的主要还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