

63分59秒,你们就花光了1000亿

第11个天猫双11,95后买盲盒,50后买工具,杭州人爱买手机裤子羽绒服

本报记者 朱银玲 陈婕

“千万不要去淘宝搜索‘双11最贵的东西’你一定会下单,并且回来转发。”昨天,距离双11正式开启不到几小时,朋友圈突然被这段话刷屏。点进去,竟然发现是中国扶贫基金会官方公益店里一件一元钱的捐赠。

原来双11还可以做公益?是啊,双11进入第11年,有什么是你在淘宝天猫上想象不到的?

1分36秒,100亿!这个速度再次刷新天猫双11成交总额破100亿的纪录:2016年用了6分58秒,2017年用了3分01秒,2018年用了2分05秒。

“都11年了,我发现剁手的技能越来越强,速度越来越快。”有网友称。

强的不只是速度。随着数字的不断刷新,我们再来看看今年大家的购物车:特价学区房、5折的汽车、奢侈品、茅台酒……无论是95后还是50后、小镇青年,他们购物车里的“硬货”正在说明,双11第11年,又不一样了,它变得又新又有趣。



小时新闻APP

扫一扫
看双11背后的
“商家作战室”



1小时3分59秒破千亿 全国剁手榜浙江排第二

本届双11,剁手速度有多快?眼一闭一睁,5分25秒,成交额超过300亿!17分06秒,成交额超过571亿,超过2014年双11全天总成交量;1小时1分36秒,破912亿,成交额超过2015年双11全天成交额;1小时3分59秒,破千亿。从成交额看,广东排名第一,浙江排名第二。

今年,超过1000万款商品登陆天猫双11,超100万款新品在天猫双11首发。来自78个国家和地区的跨境电商进口商品、全国1000个数字农业基地的高品质农产品、2000个传统制造业产业带的工厂直供好货,以新供给满足消费者的多元化需求;天猫双11也带来新消费的场景再次扩容,直播、语音下单、AR试妆等丰富了消费者的购物体验。

品牌不断爆单:除了仅用时10分钟,苹果官方旗舰店天猫双11成交,超去年全天7倍;泡泡玛特1小时销售超去年全天,其中,龙家升labubu迷你盲盒9秒钟就售罄55000个;

一直剁手一直爽,浙江人今年都买了些什么?你没看错,裤子竟然排名第一,紧随其后的是手机和羽绒服。

在浙江,剁手担当依然是杭州。杭州人最爱买的新品有华为Mate 30、iPhone 11Pro,还有小米扫地机器人。在天猫超市,杭州人买了一堆特色商品,奥妙鸡尾酒洗洁精定制礼盒、乐事沾沾薯礼盒、奥利奥和趣多多CP礼盒……从商品名字看,就真的很有特色了。

到了这个点,杭州人在饿了么上点最多的是招牌鲜肉小串,在盒马上点了小龙虾神鲜桶,看了一场热门电影《少年的你》,在银泰百货疯狂下单希思黎、耐克……越夜越疯狂。

有没有发现,今年的双11,线上线下的融合,商品的丰富性,又高了一个级别?

买车买房,定闹钟抢茅台 还买走了全球20%小棕瓶眼霜

从2009到2019,过去十年,天猫双11每年最流行买什么?

从买衣服、买数码,到买旅游产品、海淘货,不得不说,天猫双11见证了国人的新消费进程。

到了第11个双11,记者发现,这届消费

者还在不断探索天猫双11的新姿势,亲们的购物车都很“硬”。

首批11套特价学区房,都在杭州,共有47人参与竞拍,围观者多达上万人,已于10月30日全部被“打包”送走了;1秒能卖掉55台车,这是今年天猫双11,淘宝直播间里卖车的情形;当听说11月11日80000瓶1499元53度飞天茅台将开放限量抢购,许多人的第一个动作都是“加购”;雅诗兰黛全球调货,把各地的小棕瓶紧急运往中国,天猫双11预售开启第一天,雅诗兰黛销售额25分钟就超过了去年双11全天,卖空了中国库存的41万瓶小棕瓶眼霜,相当于卖掉了全球的四分之一;有着“美容仪界爱马仕”之称的日本高端美容仪品牌ARTISTIC&CO,完成了一次惊艳亮相:双11预售开启后不到30秒,6000台“魅影美容仪24k金定制版”被爱美的消费者一抢而空……

当买车像买菜、买奢侈品像点外卖,天猫双11新消费正在创造新增长。

95后买盲盒,50后买工具 小镇青年爱买健身器材

过去两年,淘宝天猫的月度活跃用户增长了2.26亿,其中95后、50后和小镇青年是最主要的三个人群,也是今年天猫双11深度

参与的用户。2亿辆新购物车的背后,也是他们的有趣生活。

先来看看“95后”都买了什么。

今年天猫双11的预售期,仅仅7分钟,盲盒的预售量就超出去年双11全天,一跃成为爆款黑马,单日成交额较去年同期增长了368%,其中绝大多数消费者为95后。可以说,95后们凭借一己之力托起了巨大的盲盒市场。是不是有点看不懂?没事,50后的购物车你也不明白。

建议你赶紧去看看爸妈的购物车,那些你听都没听过的五金工具正搭乘着购物车来到你家。榜单上的台虎钳、马刀锯、扩孔钻、工作台,让人忍不住联想到一个朋克的装修队。

小镇青年最爱在网上淘什么?说出来你可能想象不到:健身器材。值得一提的是:今年突然窜红的健身神器筋膜枪,也是从小镇青年群体中火起来的。

“过去两三年,一二线城市的占比较多,但是这两年三四线城市的增长很快。过去,我们对于这部分市场有所忽略,后来发现这些消费者不是没钱,只是没有更多可以选择。”主打婴儿学步鞋的卡特兔创始人夫妇告诉本报记者。

的确,今年的双11,下沉趋势明显。2019财年,淘宝天猫新增的超1亿年度活跃消费者中,有77%来自三四线城市及乡村地区。

