



新闻|启|迪|财|智

消费周刊 Consumption Weekly

总第168期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务委员会 北京日报社
主编 吴文治 执行主编 赵述评



北京买买买订阅号

D1-D4

2018.11.16

大数据解读北京城的“双11”

十年“双11”陪伴北京的消费者从“青葱”迈向“轻熟”。11月12日凌晨，长达十余天的“双11”落下帷幕，在这场消费狂欢的盛宴中，北京的消费数据尤为抢眼。在阿里、京东的“双11”滚动大屏幕上，北京的成交额高速攀升。客观的数据增量背后，年轻一代的消费者逐渐成为主要的消费人群，价格不再是年轻消费者的主要诉求，品质、品牌以及众多新奇特商品备受青睐。与此同时，电商引发的零售变革已快速渗透到线下，北京各大主要的商圈人头攒动，商场购物中心的周年庆与“双11”进行了有效叠加。

线上消费势头强劲

2018“双11”成绩单已出，电商企业再度刷新数据。2018年天猫“双11”全天成交额达到2135亿元，相比去年增长约27%；相比于2009年的0.5亿元成交额，增长超过4200倍。“双11”数据战报向来呈现一南一北对峙的局面，与阿里上海主会场遥相呼应的是京东与苏宁在北京、南京的数据直播。京东“双11”累计下单金额超1598亿元。苏宁易购总裁侯恩龙在内部庆功会上宣布，“双11”期间，苏宁易购全渠道销售同比增长132%。

亮眼的成绩单中，北京消费者可谓功不可没。2017年，北京消费者在天猫“双11”一共花了超过86亿元，今年这一数字增长到了119.93亿元，首次破百亿，以39.46%的增速领跑全国。“双11”开场第一小时，北京的成交额就已经位于城市成交金额Top 10榜单的第二位。

根据阿里提供的数据显示，11月11日当天，北京消费者仅用12小时25分11秒就赶超了去年同期86亿元的成交额纪录。在同比增速领跑全国一线城市的同时，以破百亿的总量稳居天猫“双11”城市消费力第二，仅次于上海。北京居民参与“双11”的超高热情，在“双11”前夜预热的晚上即有突出表现。

与此同时，京东直播间的滚动大屏同样展现了北京消费者在“双11”期间的强劲消费力。根据京东提供的数据，从11月1日至12日凌晨，北京累计消费金额全国排名第二，累计消费金额同比增幅全国排名第19，为输出型省份。在整体的电商消费中，“朝阳群众”的消费力无论是在京东还是阿里提供的数据中，均排名第一。“朝阳群众”为天猫的“双11”贡献了34.8亿元的成交额，京东“双11”榜单中同样证明了朝阳区可观的消费力。

实际上，消费是北京经济“三驾马车”中的第一引擎。商务部中商智库中国消费大数据研究中心联合国务院发展研究中心专家组共同编制的《中国城市消费升级报告2018——“双11”十年大数据透视》指出，2017年消费对北京经济增长的贡献率超过65%，成为经济增长第一动力。2017年全年北京市实现市场总消费额23789亿元，比上年增长8.5%。其中，实现服务性消费额12213.6亿元，增长11.8%；实现社会消费品零售总额11575.4亿元，增长5.2%，在京津冀协同发展发展中起到重要引领作用。

新生代消费者崛起

在北京上交的“双11”成绩单中，近八成的消费者为“80后”、“90后”，年轻一代的消费者表现出势如破竹的消费热情。天猫数据显示，“80后”消费者占44.87%，“90后”消费者占34.40%。京东提供的数据同样显示，北京参与大促用户的平均年龄高于全国平均年龄1.11岁，女性占比高于全站13%。

新一代消费者已然成为拉动消费增长的主导者。2009年参与“双11”的主体消费者是“80后”，占比超过六成，但此后“90后”消费者占比逐年增长。2015年之后，“90后”消费者的占比就超过了“80后”，成为最主要的线上消费群体。值得注意的是，2017年参与“双11”的“95后”消费者占比已经接近两成，从不同年龄段客单价同比增速来看，“95后”在所有消费群体中增速最快。

尽管电商企业近几年在有意弱化“双11”的成交数据，但企业自身、品牌商、行业与媒体依旧无法完全抛开数据谈“双11”。阿里、京东、苏宁截取着不同时间段的统计数据进行着错位竞争，并将成交额细分至品类品牌、城市地区等多个维度。

海量订单的背后，品质消费的趋势

愈加明显。消费客群细分，促使电商企业填充更多的品牌和品类。北京的“80后”们最爱的品牌是苹果、优衣库、索菲亚、小米、耐克。北京消费者最爱买的进口商品是保健食品、面部精华、面膜、纸尿裤、奶粉等。

核心商圈主导线下消费

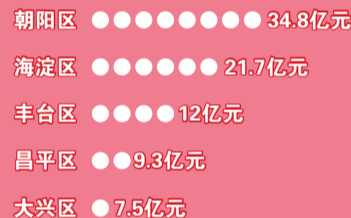
在零售行业创新的浪潮中，北京显然是排头兵。北京多渠道融合的渗透率最高，实体零售今年不再是“双11”的配角。在刚刚过去的“双11”期间，各大线下超市也铆足了劲儿，促销、满减、买赠、换购、0元购等花样不断。线上剁手，线下拥挤；“双11”期间部分超市的火爆场面堪比春节，活动力度也是比往年更大。

三里屯、朝阳大悦城等核心商圈已然成为北京“双11”的线下主阵地。举例来讲，三里屯太古里素来是北京的潮流地标；“双11”前夕，太古地产与天猫进行了深入合作，天猫智慧门店、天猫理想站、明星应援站、天猫智能母婴室及智慧停车等新零售设施全量落地太古地产在北京、上海、广州、成都的5个商业项目。实际上，北京三里屯太古里、颐堤港、爱琴海、蓝色港湾等近20个商圈参与了“双11”狂欢。

北京商业迭代升级的过程中，“双11”所扮演的角色早已不是拘泥于线上的促销节日，而是成为检验商业成果的利器。在天猫“双11”数据大屏上，北京地区，天猫智慧门店近2.4万家，盒马鲜生16家、零售通小店达到了232家。北京商报记者发现，以钟楼到永定门中轴线为界，城东朝阳区的国贸CBD与西边阜成门金融街的消费热度高涨。大屏幕就像是一张热力图，订单密集的区域呈现着橘色和红色，代表配送的蓝色、黄色线条编织着北京新的大街小巷。

北京商报记者 王晓然 赵述评/文
宋媛媛/制表

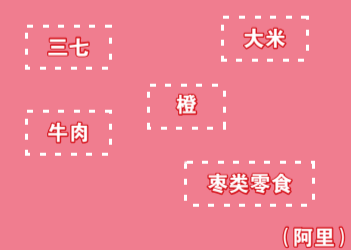
北京各区成交额



县级消费力榜单



土特产订单量Top 5



2018年订单量Top 5

