

2021“双十一”购物季赛程过半：直播正热，国货当潮

直播正热，国货当潮

文/羊城晚报记者 王集杰

11月1日，是“尾款人”结清“双十一”预售账单的日子。10月20日晚8时整，随着首轮预售开启，今年的“双十一”大促正式启动。天猫、京东为代表的电商平台依然风头最盛，李佳琦、薇娅等头部主播直播间里露出强大的带货能力，抖音等短视频平台也开始入局。国产品牌在今年“双十一”预售中依然表现出彩。在数码、美妆、时装等多个领域的销售榜单中国货都占有一席之地。

在“Z世代”(1995-2009年间出生的一代人)成为主流消费群体的今天，“颜值经济”“社交经济”“体验经济”等多种新奇的消费主张不断涌现，但对“Z世代”人群来说，“买对不买贵”已是普遍的消费观之一，他们关注商品的质量和价格，追求性价比。因此，许多质量有保证、价格更加亲民、国货品牌正受到更多青睐。

国货崛起的势头下，电商平台也对国产品牌展现出足够的关注，阿里巴巴副总裁戴雪此前在接受媒体采访时曾表示，国货会是天猫“双十一”关注的重点。



中国李宁卫衣简约随性图/品牌官网



天猫京东开售即爆发，国货品牌表现亮眼

10月20日晚，第一轮预售为今年的“双十一”大促拉开序幕。在经历了十天左右预售期的铺垫后，天猫和京东的第一波销售都取得了火爆开局。即使疫情影响仍未完全消散，国内的消费者们依然爆发出了强大的消费能力。

11月1日零点，天猫开启第一轮销售期。据天猫平台的不完全统计，开售首小时后，逾2600个品牌的成交额便已超过去年全天。国货品牌的表现尤为出彩，鸿星尔克、五菱汽车、小鹏汽车、薇诺娜、云鲸、添可、林氏木业、回力、太平鸟等品牌在1小时内的销售额便已超过去年全天。

京东平台则在10月31日晚8时便开启第一轮销售。据京

东公布的首轮“双十一”战报显示，开售四小时内，京东累计售出商品逾1.9亿件；开场20分钟，京东直播带货即超过去年11月1日全天。作为主打3C产品的平台，小米、OPPO、vivo等国产品牌开门红一小时成交额超去年全天。据京东数据显示，最受消费者关注的五个品牌分别为苹果、华为、小米、安踏、李宁，其中，国产品牌占据四席。

李亮(化名)是一名99年出生的在校大学生，他告诉羊城晚报记者，“双十一”期间他购买了安踏球鞋、李宁羽毛球拍等多件国货产品：“现在国货的质量和设计都不输外国大牌了，而且国货专注于国内市场，更懂得中国年轻人想要什么。”



国潮文创受到年轻消费者的追捧 图源：故宫博物院天猫文创旗舰店

头部主播直播间国货霸榜

对于以“Z世代”为代表的年轻消费群体来说，在直播间抢单购物已经是新的消费习惯。今年，以李佳琦和薇娅为代表的头部主播凭借超高的观看人数和销售金额，再次掀起带货风暴。在他们的直播间中，国货均有出色表现。

据红人点集数据显示，在今年“双十一”的首日预售中，李佳琦直播间累计销售额超115亿元，是去年首日销售额的两倍有余。当天直播间销量最高的前10个单品中，国货占据八席，前五名分别是自然堂面膜、相宜本草面膜、优时颜洗面奶、芙芙清颜痘痘贴和薇诺娜面膜，均为国产品牌。榜首的自然堂补水面膜售出187.77万份，销售额达1.15亿元。值得一提的是，这五件单品均为性价比比较高的产品，正符合“Z世代”不盲目追求大牌而钟情

于高性价比国货的消费态度。在薇娅直播间，“双十一”首日预售累计销售额逾85亿元，销量前十的单品中有七样是国货，前五名分别为玉泽积雪草面膜、JM面膜、朴西拖鞋、Larso莱士洗面奶和Ubras内衣，除JM面膜外，其余均为国产品牌。销量最高的玉泽积雪草面膜卖出60.56万份，销售额达9750.56万元。



回力球鞋 图/品牌官网

抖音入场“双十一”，同样主打国货牌

10月27日，抖音电商宣布开启“双十一”大促，这意味着短视频领域的霸主抖音正式入局“双十一”电商混战。该大促活动为期16天，至11月11日结束。抖音上线“抖音双十一好物节”专区，通过短视频和直播手段带货促销，其中，国货和有地方特色的农产品在抖音主推的品类之列。据悉，大促期间抖音将推出上万场重点直播，推介国货品牌和地方农产品。

在大促期间，抖音电商服饰行业将开设“抖出新风潮”官方直播间，通过多个国产服饰品牌串联合直播的方式推介国货。鸿星尔克、朗姿等品牌都将在直播中展示新品。国货品牌自身也在“双十一”期间动作频频。如已有90年品牌历史的百雀羚，针对当下“Z世代”年轻消费者“抗初老”的护肤需求，在“双十一”期间主推焕颜系列；去年“双十一”期间表现不俗的新国货品牌花西子则以传统民族文

化为灵感，继“苗族印象”后推出“傣族印象”系列新产品。

抖音“双十一”大促首日，即10月27日0点至24点，国货品牌取得了出色的销售成绩。据“飞瓜数据”数据显示，彩妆类预估销售额前十为花西子、完美日记、FV、兰芝、纪梵希、珀莱美、橘朵、KIKO、艾杜纱、柳丝木。其中，国货占据4席。

护肤品类销售额前十的品牌则有Whoo后、韩后、肌活、自然堂、雪花秀、CASSIEY cosmetics、薇诺娜、JOVISSE、珀莱美和韩束，国货品牌占到6席。

运动品类销售额前十名中，国货同样占据半壁江山，其中李宁独占榜首，鸿星尔克、佑游、特步、MAIA ACTIVE皆榜上有名。

抖音作为年轻人聚集的短视频平台，其主推国货的营销策略及高国货含量的首日销售榜单，都说明了当下年轻消费群体对国产品牌的钟情。

从“老字号”到“新国潮”，国货崛起进行时

国货的高光时刻从来不止在“双十一”购物季。近年来，在新消费潮流的裹挟下，国货热度持续走高，一方面传统老字号搞跨界，玩联名，推陈出新；另一方面各种细分领域的新兴国产品牌也不断涌现。据阿里研究院《2021年中国消费品牌发展报告》，去年国货在文娱、数码等多个领域线上占有率达50%以上，在大家电及食品领域，国货的线上占有率都达到80%。

国货一路的崛起，一部分原因在准确把握住了新生的主力消费群体。“Z世代”正逐渐成为主流消费人群，他们生长在中国国力不断上升的年代，对国货有天然好感。如鸿星尔克默默为河南捐款5000万元的行为就激发了消费者的热情，短时间内一度卖至脱销。同时，在进入电商渠道的基础上，老字号也不断改善产品迎合年轻消费者，新品牌则更专注于细分领域，通过将产品做精做美，吸引追逐个性和潮流的新消费群体。

商务部认定的中华老字号企业共有1128家，数据显示，其中约有700多家都在阿里零售平台有售，开设天猫旗舰店的达400多家。老字号拥抱网络赛道的同时，也不忘联名推新赶潮流，从最早大白兔联名气味图书馆推出香水，再到五芳斋推出漫威、王者荣耀联名礼盒。这种与强IP联动的方式有助于加大老字号曝光频率，拉近其与年轻消费者的心理距离。

老品牌忙着复兴，新品牌更是一浪高过一浪。2015年供给侧结构性改革后，花西子、Color Key等当红炙手可热的国产新品牌如雨春笋般冒出。据天猫数据，在去年天猫“双十一”期间，360个新品牌在细分领域排名首位，其中逾9成为国产品牌。新国货拥有开拓新赛道的能力，如美妆品牌花西子绕开国际大牌，以极具东方特色的雕花口红和苗族系列产品出圈，用全新的产品定位吸引年轻消费者。

在市场竞争越来越激烈的今天，国货想要走得更远，需要善用流量，准确定位新主流消费人群，更要坚持“质量为王”，过硬的产品和设计，才是吸引消费者的根本。

11月1日凌晨，各大电商平台相继开启尾款支付通道，“尾款人”既熬夜又消费。进入11月，不仅只有电商平台开启刷屏模式，花式营销揽客过冬，广州各大高端酒店餐厅也联动线上线下，推出多样的折扣活动及优惠，趁势“圈客”。面对琳琅满目的促销信息，消费者在开心“剁手”之余，也要囤券有度，做聪明的消费者。

“双十一”狂欢启幕 快来这些酒店餐厅“薅羊毛”

文/羊城晚报记者 秦臻 实习生 张敏楠 图/酒店提供

线上线下联动，各式礼券揽客尝广府味道

日前，羊城晚报记者发现，广州富力丽思卡尔顿酒店、广州白云宾馆、白云宾馆、广东迎宾馆、柏悦酒店、广州东方宾馆等酒店餐厅已在微信公众号、小程序等渠道推送了各种优惠信息及活动信息，花样揽客过“双十一”。其中，部分酒店餐厅继续沿用传统的促销方式，将住宿与餐饮“捆绑”销售，推出各式套餐，优惠力度更大，给予消费者更好的享受。部分酒店餐厅推出“抢券”活动，“明码标价”折扣券或随机抽取现金抵扣券，为“双十一”加点狂欢；还有酒店餐厅推出了储值卡优惠，延长了“双十一”福利体验的时限。值得一提的是，部分酒店餐厅还采取了线上直播福利，加入粉丝群获得返现，折扣优惠券、通兑券限量限购等促销手段，赛出了“双十一”的新高度。今年“双十一”直播抢购已经开启，不少消费者已美美“剁手”，等待卖家的发货。然而，广州各大高端酒店餐厅的促销热潮才刚在“兴头上”。比如，

广东迎宾馆于10月30日进行抖音直播，以“迎宾精彩不断，‘双十一’折扣连连”为主题，让全民来“薅羊毛”。据悉，当天，直播内观看人数近3500人，成交额达14.75万元。

记者观察到，广州还有不少酒店餐厅也在“双十一”狂欢之列。例如，广州白云宾馆推出“品质广府假期 聚惠11.11”活动，包括随机抽取现金抵扣券、酒水类产品优惠等玩法。白云宾馆还推出活动价自助晚餐，不同时段套餐价格均比门市价优惠100元。富力丽思卡尔顿酒店则推出400抵500的代金券、700抵1000的代金券。白云宾馆白云轩&白云宴中餐厅更是推出9.9元抵50元代金券，限时限量抢购。

广州东方宾馆则是“线下行动派”，在秋冬时节，推出了“霸道大闸蟹”，凡在“双十一”期间光临咖啡磨自助餐厅消费的顾客，即可免费吃上一份“大闸蟹”，让消费者在“双十一”狂欢购物期间也能沉浸在味蕾的享受之中。



广州富力丽思卡尔顿酒店推出了多款实惠精致的套餐产品

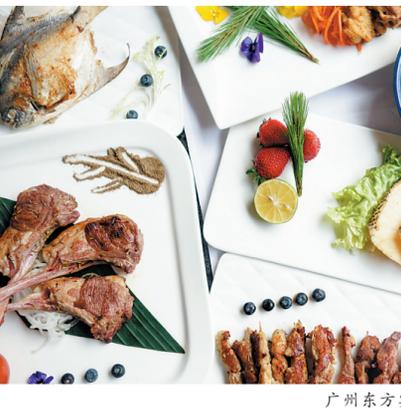


实惠套餐等你来挑，储值更有延迟享受

除了优惠券、兑换券以及到店赠送餐品，广州各大酒店餐厅还推出了系列促销套餐产品。例如，广州富力丽思卡尔顿酒店丽轩中餐厅推出限量抢购套餐，108元可购买一份原价为158元的单人套餐，1111元可购买一份原价为248元的FOODS餐厅精选早餐。此外，还有一批折扣力度较大的爆款套餐。其中，168元-688元即可购买不同类型的FOODS餐厅自助午餐，与388元-970元的门市价相比优惠力度在4-6折左右。包括FOODS餐厅自助晚餐、意轩主厨赏味套餐、双人下午茶套餐、



广州东方宾馆特推「大闸蟹」



广州东方宾馆推出什锦铁板烧

丽轩米其林甄选套餐等套餐都有较大的优惠力度。值得一提的是，广州富力丽思卡尔顿酒店连续四年获得米其林餐盘荣誉的意大利餐厅意轩的主厨赏味套餐也位列“双十一”优惠阵容之中。据了解，套餐优惠价为488元，包含前菜、精选手工意面、深海鳕鱼、招牌提拉米苏，并敬赠餐前特色小食和餐后巧克力小点，邀请消费者共赏繁华都市里的意式美馐。白云宾馆亦推出多款促销套餐，例如原价896元的白云宴精品储值四人套餐在“双十一”期间售368元，原价1558元

的白云宴精品超值八人套餐仅售768元。柏悦酒店亦有超值套餐在“双十一”上线，例如原价456元的悦轩自助早餐双人份仅售298元，原价268元的悦轩暖心火锅午餐单人份仅售178元，还有更多优惠套餐等待消费者解锁。记者还发现，各大酒店餐厅还有“储值优惠”大放送。例如，白云宾馆推出45周年储值卡，充1000元得1150元，可在白云轩&白云宴全通通用；白云宾馆推出客房专用储值卡，充5000元送300元，充10000元送800元。



白云宾馆祥云西餐厅

营销方式正改变，体验升级正当时

“双十一”期间，各类酒店餐厅的活动频出，消费者的消费习惯和酒店的营销方式都正在经历一个变化的过程。“我觉得广州消费者的观念也在逐步改变，以前的酒店是旅行途中的站点，现在的酒店以及其中的餐厅正在变成旅行的目的地。”常去酒店餐厅消费的张先生对记者表示，高端酒店及相关的餐饮服务正在成为大众的一个休闲项目。

“在‘双十一’期间，我也会购买自己在酒店中原本就经常消费的一些项目，适当地买一些优惠券，这样可以为自己接下来一年里的旅行和美食计划提前做好个准备，有亲朋好友来的时候，也可以将这些项目作为待客之用，还是比较值的。”张先生对记者表示。

身为一名资深食客，司徒小姐对此也有同感。她表示，近年来“双十一”酒店餐厅促销涵盖的产品种类更广，从以前单一美食套餐的促销，发展到一个酒店、多个餐厅的促销，如今还区分了每天不同时段不同产品的促销。她说：“以前，餐饮只是酒店内的附带消费，现在，餐饮已是酒店的主流消费。即使不是住店客人，优质的餐饮出品也会吸引其前往酒店消费。”

如今，酒店餐厅“双十一”的营销方式更加多样，对酒店美食

充满热情的苏小姐也有自己的体会：“‘双十一’的促销活动给大众的一个信息是，原来高端餐厅的价格也没有想象中高昂，以环境和价格的评判来说，其实是胜出的。”消费者可以关注高端酒店餐厅的部分团餐及双人套餐，如有聚会和宴请需求的话，这种限时让利的优惠券更实惠。同时，要囤券有度，做聪明的消费者。

白云宾馆副总经理林镇海对羊城晚报记者表示，以酒店业为例，各商家要非常注重保持本身产品稳定而持续的高质量发挥，让消费者在真正亲临酒店体验时有一种满意甚至惊喜的感觉，这是拥抱大数据、拥抱营销的前提：“消费者的消费观念和商家的经营方式是一体两面的，消费者永远需要物美价廉的商品，商家则永远要记得为消费者创造价值。具体到‘双十一’这个时间节点，我们认为除了打折以外，还要为消费者创造属于品牌的记忆点，让消费者在‘双十一’蜂拥的品牌和商家中能够锁定到你。”

业内人士表示，未来，相信在“双十一”这样的重要时间节点，各式促销、营销创意将更加“脑洞大开”，将优秀的创意、策划与扎实的产品、优质的服务相结合，商家能够与消费者一起，共同促进整个餐饮行业的升级。