

头条

今年“双11”电商巨头战果

**天猫：4982亿元
京东：2715亿元**

2020年11月1日0时至11月11日24点，天猫“双11”的成交额突破4982亿，累计成交额过亿的品牌超过450个，再创新高。

2020年11月1日0时至11月11日23点59分，京东“双11”累计下单金额超2715亿元，再次创造了新的纪录。

新供给、新场景、新体验，让历经十二年的“双11”释放出新的增长潜能。“双11”展现的内需活力，给疫情防控下的人们带来更大的信心，更是成为驱动国内经济“内循环”的重要力量。

■新快报记者 郑志辉



■11月10日，在中国邮政集团广州航空邮件处理中心，工作人员在分拣机的帮助下进行分拣作业。

新华社发

趣说“双11”

天猫篇

夜猫子出没——凌晨(2:00—6:00)
下单金额比例最高的省份(不含港澳台)：第1名北京，第2名天津，第3名辽宁，第4名安徽，第5名上海。

我服辣——花最多钱买辣酱的省市(不含港澳台)：第1名广东，第2名江苏，第3名浙江。

哪个省市的男人最爱买女装(不含港澳台)：第1名浙江，第2名福建，第3名北京，第4名上海，第5名广东。

最爱中国制造的老外——俄罗斯是海外签收量最大的国家。

谁是国民小吃——热干面和螺蛳粉，螺蛳粉更胜一筹，销售量是热干面的9.04倍。

谁还不是个宝宝——“双11”期间淘宝主播累计在直播间说了3780万次宝宝。

京东篇

最年轻的城市——南昌。京东“双11”期间，南昌95后消费者占比高达25%。

最多金的城市——深圳。购买金银投资、黄金、铂金、彩金用户占比最高的城市。深圳人不仅多金，更爱买金。

最爱唱歌的城市——沈阳、成都、广州。这三个城市在“双11”期间K歌麦克风的销量占比最高，能歌善舞的当代国人，不管是中街、春熙路还是二沙岛，“民间好声音”无处不在。

最智能的古都——郑州。作为购买智能设备的用户占比最高的城市，郑州有着近3600年的建都史，名副其实的“智能古都”。

最能“播”的城市——哈尔滨。哈尔滨购买直播设备的用户占比最高，有“东方小巴黎”之称的哈尔滨，行走在街头巷尾的可能都是“民间艺术家”。

最潮的城市——武汉。武汉买网红商品的用户占比最高。作为全国最热的城市之一，武汉不仅有着最多的湖泊，也有着足够的潮酷！

新趋势 买健康

口罩、体温计等医疗健康消费需求最受关注

疫情一度给大家的正常生活节奏带来冲击，所以，今年的“双11”也成为大家囤货和购买医疗健康用品的最佳时机。

1日0时至10时，京东超市有机牛奶成交额同比增长15倍，五常大米产业带成交额是去年同期的89倍，高端纸品同比增长9倍，进口洗护品类同比增长9倍，宠物牛奶同比增长26倍，STEAM教育玩具成交金额同比增长10倍……

这个“双11”，买什么都别忘买健

康——京东健康市场及营销运营总经理范卉介绍了疫情常态化下的“五大刚需”：口罩、体温计、流感疫苗、在线问诊和核酸检测，据京东健康的数据显示，这五个品类已经成为今年最受关注的医疗健康消费需求。

除此之外，京东的大数据分析还发现，有一群年轻人“希望通过吃吃喝喝(而不是运动)，就能保持健康的体魄”，表现出来的现象就是在“双11”期间，像元气森林这样的零卡零糖的饮品大行其道，健肌粉、脂肪检测仪的成交额高

速增长。此外，不同性别对于吃出健康的感知是完全不一样的，比如女性喜欢吃酵素、美体塑形类的产品和膳食纤维，但男性消费者更倾向于健肌粉、运动营养品和补酒。

疫情后，宅家消费兴起。天猫“双11”抢先购期间，乳胶床垫件数同比增长5600%，智能门锁、设计师家具成交件数同比增长900%，宅家学习、办公成为新需求。天猫“双11”当天儿童学习桌1分钟破亿元、乳胶床垫7分钟破亿元等也印证了这些消费趋势的显现。

新特点 烟火气

饿了么商超订单较去年同期增长了11倍

2016年，阿里巴巴提出“新零售”。四年来，大数据重构的“人”“货”“场”让线上线下消费形态产生了巨大变化，阿里巴巴商业操作系统的合力，让消费者获得更加顺滑的体验。线上线下已经没有分别，消费者在哪里，货就在哪里，场就在哪里。

今年，全国近800家大型连锁商超的4万家门店，全国160万餐饮、零售、生活服务商家，通过饿了么参与了“双

11”的优惠活动，提供五折、满减、红包等消费权益，这也带来了大家在享受这种消费狂欢时有了更多与往年不同的新“姿势”。

首先，在超市排队赶“双11”优惠的不再是大爷大妈，而是饿了么的蓝骑士。11月7日在“百亿补贴”等权益的推动下，饿了么商超订单较去年同期增长11倍，超过100家大型连锁商超订单量突破历史峰值，不少超市、便利店几乎被蓝

骑士搬空。“双11”期间，步步高、家家悦、华润万家等大型连锁商超在饿了么的订单量同比增幅高达数十倍。

“人”“货”“场”的变化还表现在到家服务上。今年“双11”前夕，盒马鲜生在220多家门店推出火锅，并在盒马APP上线了“火锅到家”。数据显示，天猫“双11”期间盒马的火锅销量同比去年翻8倍，近七成订单来自线上外卖，成为今年外卖领域新的增长点。

新体验 逛和玩

超5500万人次通过3D购在天猫“云逛街”

2020年的“双11”，新制造、新场景成为增长的新动力，双11已不止于“买”，还有“逛”和“玩”，用户的互动感和沉浸感进一步提升，为消费者带来更大满意度，为商家带来了更大的生意增量。

据悉，一批天猫服装商家上架IP联名服装，事先并没有备货。他们基于天猫“双11”预售的情况在“犀牛智造”下订单，7天内“即卖即产”，款式不重样。在新技术的推动下，现在的定制服

装新鲜到了有了“生产日期”。

3D实景购物技术也得到大规模应用。天猫搭建了一座100层的“天猫3D家装城”，1200个天猫家装商家搭建了近8万套1:1复刻的家装3D样板间，消费者躺在家里就能体验实景逛街，点击手机屏幕就能挑选自己喜爱的家装产品，还可以自主搭配商品、一键购物。这种能媲美传统家装行业线下体验的3D实景购物技术，让商家也获得了新增长。截至11月7日，累计有超过5500

万人次通过3D购在天猫“云逛街”，部分商家的客单价因此较日常提升1.17倍。

京东超市也一直致力于C2M的反向定制产品及新品爆品的打造，这些商品在今年“双11”也迎来了爆发式的增长。11日开场5分钟，京东超市售出了自热米饭8万盒，盲盒新品的成交额同比增长达到了21倍，还有一款大数据赋能开发的臭豆腐螺蛳粉，成交额同比增长达到129%。