

备战双11

你准备好了吗?

“双11”消费调查,你的购物车是否“清空”?

超一成女性称“绝不剁手”

过半人购物为了“仪式感”

这个周日就是“双11”,又到了这个“剁手”的季节,今年的你是已沦为“千手观音”,还是要誓做“断臂维纳斯”?近日,《维度》联合腾讯理财发布了一份关于“双11”消费情况的调查问卷。调查数据显示,高达18.8%的消费者已经打定主意,在今年“双11”不花一分钱。

不同性别预计消费金额

一分钱不花 男:24.87% 女:12.15%	2001—300元 男:6.88% 女:10.49%
1—500元 男:28.4% 女:25.76%	3001—5000元 男:5.61% 女:6.84%
501—1000元 男:14.01% 女:21.91%	5001—20000元 男:6.8% 女:6.31%
1001—2000元 男:11.44% 女:15.76%	20000元以上 男:1.99% 女:0.78%

不同性别预计花钱最多的品类

男:	服装鞋帽(30.94%)
	数码家电(20.19%)
	母婴玩具(6.16%)
女:	服装鞋帽(30.8%)
	个护家清(19.8%)
	母婴玩具(10.22%)

播报

四川“双11”快递数量预计将超3亿件

11月8日,记者从四川省邮政管理局获悉,据该局预判,今年“双11”的11日到19日的9日期间,四川处理快件量将超过3亿件,预计最高日处理量将突破3000万件,达到日平均处理量的2.6倍,比去年同期将增长30—40%左右。

针对面临较大的安全挑战、作业组织挑战,邮政管理部门加强监督检查。强化旺季期间末端网点、分拣、运输等重点检查和隐患排查,各企业也全面进行了自查“体检”,坚决防止重大安全事故。

此外,省内各主要品牌快递企业积极筹备、认真组织、全力备战。共储备员工14万余人,汽车1.5万余辆、其他车辆2.2万余辆,仓储面积65万余平方米,其中新增用工人员4.8万余人、新增投放点2300余个、新开辟临时场地400余个。

此外,11月7日,国家邮政局市场监管司副司长边作栋预计,今年“双11”全行业处理的邮件业务量将超过18.7亿件,比去年同期增长25%。预计最高日处理

量可能达到4.1亿件,比去年增长23.9%。

(天府早报记者 冷宏伟)

近两成人对“双11”Say NO! 高消费群体中男性占大头

据悉,18.8%的消费者表示今年“双11”坚决不花一分钱!若按照性别来看,女性中有12.15%声称“绝不剁手”,但男性几乎是其两倍,占比24.87%。不过,在高消费领域里,男性并没有显得比女性理智多少,“双11”预计消费超出一万元的,男女比例相差无几,而单独计算超过2万元的,女性还不到男性的一半。

更值得注意的是,在“双11”期间不花钱的人群中,每月到手收入低于两千元的人群占比均超过三成;其次则是到手收入在3万元以上的人群,占比28.41%,但他们同时也是“双11”预计消费超过2万元的主力消费人群,占比19.32%。

“前几年我每逢‘双11’,凌晨12点就会准时守在电脑或者手机前,

抢清购物车,但是总有几个特别看好的商品抢不到,要么刚付款就被秒杀完了,要么就是系统繁忙根本付不了款,等恢复了,早都被抢空了!”网友冉峰说,他对此很是失望,今年应该不会再专门守候到零点了。

调查还显示,在“双11”当夜,超过五成的消费者都不会为了抢拍商品而守候至零时,还有34.1%的人表示视情况而定,如果有特别想要的商品才会专门守候。不过,这个情况显然是因为“双11”自去年起开通了商品预售。今年10月20日,“双11”预售商品也开放了预订,可以说,这在一定程度上避免了优惠商品抢不到的难题,也疏解了0点抢付高峰的网络拥堵问题。

过半人群表示购物是为节日仪式感 95后最看重服务和体验

实际上,“双11”优惠规则过于冗杂,早已成为了众矢之的。在调查中,当问及“双11”期间发生什么事最令你无法忍受时,22.8%的消费者选择了“优惠规则太繁杂根本搞不明白”,比例仅次于选择“‘双11’价格反而比平时还高”。此外,优惠力度大的根本抢不到,以及假货或商品存在质量问题这两种情况也饱受诟病,占比均超过一成。

颇为有意思的是,若按照年龄进行对比会发现,越是年轻的消费者越看重服务和体验。其中,对服务缩水、售后差维权难以及发货周期太长或错发少发的状况,最不能忍受的是95后的消费者,这两项加起来达到16.91%,几乎是60后消费者同比数据的两倍。

“双11”走过了9年,每年各大平台都使出浑身解数,已有46.1%的消费者认为如今的“双11”已经变味了,“以前是真的有优惠,现在是噱头大于实际”;还有6.7%的人群对双11表现出强烈抵制,另

有16.1%的人坦言,参加双11本意是想省钱,但现在反而因为囤货造成了浪费。

作为“双11”的重头戏,商品的优惠力度是否足够有吸引力,是最受关注的焦点,不过仍然只有8%的消费者认为“双11”的优惠力度够大,购物非常划算省钱,绝大多数人则表达了失望和不满的情绪:有人说,“先涨价再降价,看起来便宜了,其实根本没有优惠,买的哪有卖的精啊!”

不过,对于那些仍然选择在“双11”大肆购物狂欢的人而言,比起切实能享有的优惠,超过一半的人(51.7%)表示:“‘双11’已经成为一个节日了,就像中秋节要吃月饼,购物节就一定要买东西啊!”说起来,有多少人还记得,早些年无名无份的11月11日,是在经历过有点凄凉的光棍节后,才被马云一手改造成众人狂欢的购物节,今年能否再创新高,不如拭目以待。

(沈婷婷)

“双11”购物清单提前准备 年纪越小穿衣打扮花钱越多

刚刚进入10月下旬,准妈妈小关就开始为今年的“双11”做起准备,她在手机备忘录里列下一个长长的购物清单:纸尿裤、蚊帐、健身架、床单、拖把、卷纸、洗发水、衣服、鞋子……并专门注明了某宝某东的即时售价,以便和“双11”价格进行对比。

在本次调查中,绝大多数人会提前计划“双11”购物相关事宜,在人们的预算清单中,服装鞋帽几乎是必选项,占比超过一半,达到51.3%,其次是数码家电,占比超过两成。当问及在“双11”期间,预计哪一品类将花费最多时,30.9%的消费者

选择了服装鞋帽,数码家电则紧随其后,占比14.4%。

如果以性别进行区分,会发现一些比较有意思的现象,将最多钱花在服装鞋帽的,男女比例不相上下。但20.19%的男性在数码家电中花费最多,这一数据是女性的2倍还多;19.8%的女性在美妆护肤一类中花费最多,甚至是男性同比数据的10倍。

不过,在服装鞋帽和美妆护肤这两大品类上,年龄越小的人群对穿衣打扮的需求越大。数据显示,19.4%的95后在美妆护肤品类中花钱最多,几乎是60后的4倍。同时,95后也是所有年龄段中在买衣服方面花钱最多的群体,占比36.32%,比60后足足高出一成多。