

# 当运动、健康成为“刚需”

## ——从“双11”看消费新变化

今年的“双11”消费市场上,随着品质化、差异化、个性化细分需求的进一步发展,养生族、育儿族等新兴消费群体迅速兴起。研究消费群体的变化,捕捉其潜在需求,并有针对性地进行设计与研发,成为越来越多商家的选择,进而成为推动消费增长的新动能。



新华社发 朱慧卿 作

### 育儿族舍得花钱

崭新的滑雪板、全套的训练垫……重庆家长谭勇的“双11”购物清单上列满准备给孩子购置的运动装备。如今,越来越多像谭勇这样的“精致父母”将目光投向运动器械和体育培训课程。京东发布的“双11”预售开启当天全品类数据中,“运动鞋包”品类在总金额上位居前列,截至11月11日凌晨1时,天猫上的滑雪装备成交额同比增长超140%。

谭勇告诉记者,原本只是出于好奇和增强体质让孩子学滑雪,没想到孩子特别喜欢,于是便投入更多培养孩子这个兴趣爱好。“趁着‘双11’我购置了更多器材,让孩子平时放学后在家也能自己训练。我还买了可以‘打卡’全国七大雪场的‘2022通滑卡’,孩子的整个寒假我们都会陪他在雪场度过。”

除了体育消费,带上孩子出去泡泡温泉、全家去海南度假过冬等也成为育儿族的新“刚需”。飞猪数据显示,今年“双11”,冰雪旅游商品预订量同比增长2倍以上,长白山冰雪旅游相关商品成交额同比增长超200%;11月1日至10日,海南目的地相关商品成交额同比增长超280%,温泉相关商品预订量同比增长超120%。

广东温泉宾馆副总经理王瑛介绍,广东温泉宾馆增加儿童池等亲子玩乐设施后,亲子客群显著增长。今年“双11”期间,从11月1日到4日,酒店的热门套餐销售额同比去年实现翻倍增长,元旦、春节的部分热门日期基本被约满。



(网络图)

### 养生族忙保健

“赚钱的速度比不上掉发的速度,发际线告急!”对今年45岁的广州某公司员工周政超来说,每天早上照镜子看的不是皱纹,而是发际线有没有升高、洗手台上有没有掉的头发。他在这个“双11”花费近5000元在公司附近商场的养发馆办理了一张养发年卡,准备以后每天中午都去养发护发。

唯品会“双11”开幕24小时销售数据显示,仅四川一地的保健养生品类订单量同比增长120.7%,购买用户数同比增长超过5倍,其中近39%的保健养生产品由“80后”消费者购买,近20%的购买则来自“90后”们。

健康消费成“刚需”的背后,折射出人们养生观念的养成与对健康的重视。随着消费的升级,越来越多的人开始重视自身健康问题。这不仅体现在对医药保健产

品的购买上,还体现在此类服务性消费的上上升。

10月20日天猫“双11”预售以来,中老年群体在淘宝天猫下单的体检消费金额同比增长一倍。10月21日至28日,京东健康体检“双11”预售期在重庆的成交额同比增长134%。中老年全身体检七折,免排队VIP体检五折……重庆各大体检院在线上平台不断加大打折力度以吸引养生族们。

“单位每年已经安排一次体检了,这次主要是给爸妈买体检打折套餐。之前每次让他们体检,他们总舍不得花钱,这次‘先斩后奏’了,他们就没事说了。”供职于重庆一家国企的吕先生说,今年“双11”他还为自己购买了一个泡脚桶和几盒西洋参片,毕竟需要养生的还包括他自己。

### “小镇青年”消费能量不小

开朗、时尚的徐振环是土生土长的安徽宿州埇桥区人,这位“90后”“小镇青年”的网上购物车里囤满了各种品牌的洗面奶、衣服、鞋子以及国风潮流玩具。“今年的‘双11’总共花了将近4000元吧,里面很多是国潮品牌,这些对我可是‘刚需’。”徐振环说。

青睐国潮品牌,徐振环并非个例。从故宫同款家具,到国产品牌运动鞋,各种国潮商品在这个“双11”热卖,折射出像徐振环一样的“小镇青年”们,正在成为中国消费的“新力量”。

除了国潮和各种文创产品,一些往日颇为昂贵的大牌智能设备更在“双11”成为“小镇青年”们的最爱。天猫“双11”首日,五线及以下城市的智能家装销售额同比增长了61%,智能门锁、擦窗机器人等成为今年下沉市场热门的品类。京东来自下沉市场的新用户占比超过77%,主要覆盖乡镇与行政村的

京东家电专卖店,整体成交额2小时超去年同期全天。

“这些智能产品其实一直待在我的网上购物车里,总舍不得花这个钱来买。”来自重庆西郊潼南区的小伙陈晋渝在研究了各种跨店满减、红包和优惠券后,终于下决心买了一款自己心仪已久的蓝牙耳机。“买这种价格上千元的贵重物品还是要谨慎点,毕竟有点超出购买能力;不过我实在太喜欢它了,所以趁‘双11’折扣比较多果断买下。”

“追求时尚、健康、休闲、品质的新消费群体,正在引领我国加速进入个性化、多元化、多层次消费的时代。消费群体的成长,以及经济、社会、文化的高速发展变化,在未来将继续推动新消费的崛起,促进新的消费价值体系的不断重塑。”中国国际经济交流中心总经济师陈文玲说。

(据新华网)