

用户心态转变，商家创新求变，平台助力蝶变——

国货为何能在“双11”抢眼？

本报记者 韩维正

一年一度的“双11”不仅是“剁手党”的狂欢节，也是观察中国消费和经济的“晴雨表”。受今年疫情和外部环境影响，许多人都在担心：中国经济活力还在吗？内需动力还足吗？

答案今已揭晓。“双11”期间(11月1日-11日)，天猫和京东两大平台销售额总计约7700亿元，均创近年来最高增速。有媒体分析，若是算上拼多多、苏宁等电商平台，今年中国“双11”

期间的总交易额或将接近万亿元。国务院发展研究中心宏观经济研究员张立群表示，今年成交额大幅增长，反映出国内居民消费活力强，内需市场潜力大，经济复苏势头好。

值得注意的是，今年“双11”国货品牌表现亮眼。无论是老牌国货还是新兴国货，今年的销量都有大幅增长。国货为什么越来越受欢迎？商家与平台付出了哪些努力？

粉丝：国货用着，挺好！

“给国产球鞋再次点赞！无论颜值还是做工，都可以秒杀很多国际大牌。”家住北京的球鞋爱好者小王今年30出头，刚拿到“双11”新买的安踏KT6，便在朋友圈晒出了自己的测评。

小王这样的“85后”，亲身经历了球鞋进入中国、风靡青少年市场的全过程，也见证了国产品牌的崛起。“以前的国产鞋确实没法穿，又丑又不舒服，大家戏称为‘板砖鞋’。”小王说，几年前，国产球鞋开始从颜值上展开全面反攻。

“2017年李宁推出了‘驭帅11’，不仅设计感十足，还有‘水蜜桃’‘火龙果’等很新鲜的配色，惊艳了所有鞋友。”小王说，从此国产鞋进入“颜值时代”，“比如这双KT6，设计和配色都用到了许多中国山水画的元素，这种贴近中国市场的审美设计，是国外大牌学不来的。”

到了2019年，随着李宁、匹克、安踏纷纷发布自己的核心材料技术，国产鞋不仅有“颜值”，还有了不输国际大牌的科技含量。小王现在逢人就推荐国产球鞋。“颜值高，科技含量也足，还更贴合中国人审美，为什么不选国货呢？”

像小王这样的“国货粉丝”还有很多，且多为“80后”“90后”。记者在采访中发现，他们虽然感兴趣的商品种类不同，但选购商品时的“方法论”惊人地相似：买东西前先看网上自媒体评测，尽可能搞清楚商品定价规则，物料成本多少、品牌溢价多少、使用体验怎样，绝不迷信品牌广告，拒绝支付“冤枉钱”。

“这是个‘人人都是产品经理’的时代，别管国产还是进口，都得用产品说话，别想忽悠我们。”来自成都的小郭是个“90后”，她的经验来自买床垫。“一个床垫四四方方，售价两三万元，促销降1万，里面看不到，一切凭感觉，真不知道这钱花得到底值不值。”

就在小郭犹豫不决之际，她在知乎上发现了一个叫“腿毛拆床垫”的博主，专门把市面上各种品牌的床垫拆开，录成视频，仔细为大家讲解不同弹簧、垫层、面料的功能和价格，得到大量网友点赞。同时，作为国内床垫行业从业者，“腿毛”也有自己的品牌“栖作”，主打价格透明化和定制服务，用户可以选取不同种类的弹簧和垫层自由搭配，让差价体现在具体材料上。

“睡眠的本质是材料搭配。”小郭说，她去栖作和某进口大牌店的体验店里再三对比之后，最终还是趁“双11”选择了国产的栖作。“睡眠几乎一样，但国货的价格只有进口的1/6。关键是，这钱我花得明白，我愿意为它买单。”

在新媒体高度发达、信息交换空前充分的今天，新一代中国消费者的认知正在发生改变，从前的品牌格局正在发生调整。对国货来说，这是挑战，但无疑更是机遇。

商家：洞察消费新需求才能“红”

这几年，每逢“双11”，人们一个重要关注点，就是新锐国货的崛起。这些“国货黑马”往往预示着消费者需求的新动向。

比如国产拖地机器人“云鲸”。今年“双11”当日，自开付尾款第30秒起，云鲸天猫旗舰店的排名就冲上了行业第一。6.5万台售价近4000元的拖地机器人被一扫而光。成为“双11”天猫生活家电类产品最大的黑马。

这家2016年才成立、2019年才推出产品的小公司，到底有何神奇？关键在一个核心技术：自动洗拖布。以往市面上同类产品都是“机器拖地，人洗机器”的模式，云鲸瞄准这一用户痛点，首次解决了自动洗拖布的问题，被网友亲切地称为“懒人福音”，产品上市仅一年就新增用户20万。

为什么全球首款自动洗拖布机器人诞生在中国企业，而非国外行业巨头率先研发？面对记者的提问，云鲸市场总监李有龙提到了中国独特的产业配套优势：“我



11月11日，江苏连云港市各大电商迎来发货高峰，工人们加班加点，加紧将各类包裹打包、分拣、封发、装车，确保快件收发准确、快捷，及时送达消费者手中。图为连云港市海州区天马电商产业园内，工人正在分拣、打包、发送快递包裹。

耿玉和摄（人民视觉）



为了备战“双11”，不少企业纷纷抢占商机，以直播带货的形式展开促销活动。图为11月10日，河北省石家庄市桥西区北国商城化妆品柜台内，工作人员正在进行直播。

陈其保摄（新华社发）

们上午发现一个问题，供应商技术人员下午就可以过来，一起把问题解决。而国外公司呢？在中国市场发现的问题，他们要先派人坐飞机过来，再召集供应商开会。产品升级迭代的速度远没我们快。”

此外，电商平台的扶持也非常重要。今年8月，天猫平台主动邀请云鲸登上过去只有国际大牌才能现身的“天猫超级品牌日”，而彼时距离云鲸入驻平台尚不满一

年。“对国货新品牌的扶持一直是我们的核心战略。”天猫新品业务负责人无封对记者表示，“未来3年天猫将继续帮助1000个年销售过1亿、100个过10亿的新锐国货品牌诞生。”

用户在改变，商家也在成长。越来越多的国货品牌认识到：不能仅仅以便宜来打市场、把“双11”当成清库存，而是要真正洞察消费者的新需求。

6.75亿件！
“双11”当天快递量再创新高

国产护肤品牌朵拉朵尚创始人李海珍对此深有感触。“今天中国的消费者已经建立起对品质的认知，只要国货品质够好、性价比够高，就能得到用户的认可。”李海珍对记者说，“国货在崛起，用户的新需求就是我们的机遇。”

而李海珍寻找用户需求的办法，是投身直播带货的风口。今年5月底，朵拉朵尚入驻快手直播平台，不到6个月粉丝量已突破260万，场均成交额67万元，单场最高成交额1284万元。

“直播带货的方式，大大缩短了我们与用户之间的沟通成本和转化成本。产品好不好、用户愿不愿意复购，可以通过最直接的互动反馈回来。”李海珍说，这也是她选择快手的原因，一来快手的算法推荐精准，可以让自己准确触达潜在的用户人群，二来快手的粉丝活跃度高，便于收集用户的反馈。

今年“双11”当天，李海珍的直播间观看人数突破100万，粉丝增长近10万。“当你吸收了用户的意见、及时满足了消费者的新需求，用户自己就会帮你打广告。”

平台：“反向定制”赋能商家

突如其来的疫情，让国内鲜花产业链遭受重创。今年在京东平台的支持下，线上电商平台成为云南花农的销售“主阵地”。“双11”首日仅30分钟，京东自营鲜花绿植品类成交额就超过去年全天。这背后正是京东C2M（消费者直连工厂）模式的数据赋能。

“京东大数据显示，消费者更喜欢花色第一是粉色，第二是紫色，第三是淡粉偏白色。我们拿到这个数据后会同步反馈给基地，并进行相应的种植调整。”云南花匠科技有限公司首席执行官王鹏博说，C2M模式、“反向定制”，让生产可以更加精准满足消费者的需求。

通过京东平台的数据，五金领域的“隐形冠军”威克士，“反向定制”出了家用工具的爆款产品。“我们发现，近年来国人网购家具、自己安装成为风潮，而用户的最大痛点就是没有趁手的工具，每次拧完螺丝手都会很累。”威克士副总裁朱世燕说，“针对这一点，我们决定开发一款无线电动螺丝刀，以及一款锂电无绳家用冲击钻套装。”果然，产品一面世即成爆款。威克士今年“双11”期间成交额达1200万元，环比增长140%，这两款“反向定制”出的爆款产品功不可没。

“反向定制”的受益者，还有外贸企业。受疫情影响，许多海外订单延期或取消，出口转内销成为许多外贸企业的自救途径。

转型并不容易。其中一个难点，就是找不到目标用户群体、摸不准消费者需求。“我们发现大量的外贸企业其实已经具备了行业顶尖的制造和研发实力，缺乏的仅仅是市场能力。”拼多多副总裁陈秋对记者说。于是，针对外贸企业的C2M模式应运而生。

“比如我们观察到，在某个时间段内，平台有超过200万的用户，希望以某个价位购买到某款设计、某个样式的女鞋，我们将这样的需求传导至有生产能力的外贸企业，在产品研发设计生产完成后，再迅速匹配到有对应人群的消费者。通过这一模式，我们帮助这些企业先有稳定订单，继而有了稳定的市场占有率，在此基础上形成品牌化认知。”陈秋告诉记者，通过这种“反向定制”“以需定产”的模式，拼多多帮助许多外贸企业成功转型。

为双立人和膳魔师等国际大牌代工、年产超过2500万口锅具的浙江三禾就是一例。受全球疫情影响，今年三禾一季度外贸订单同比下滑12%。但企业及时调整布局，借助C2M模式“向内转”，使得三禾国内销售额同比增长100%，总销售额同比增长9%。

“今年‘双11’，我们向转型企业和定制化产品倾斜了大量资源。11月以来，平台定制化产品的日均订单量已经稳定在250万单以上。”陈秋说，未来拼多多希望能够扶持5000家外贸企业建立自主品牌，创造1万亿元以上的增量市场。

“双11”国货成绩单



下单金额突破2715亿元
创近年来最高增速



成交额4982亿元
同比增长26%，创下过去三年来的最高水平



线上订单量增长75%
苏宁家乐福到家服务订单量同比增长420%

京东大数据显示，2020年11月1日-11月4日，京东平台上销售过亿的品牌中有81%的品牌为国产品牌。

其中华为、小米、海尔成为成交额排名前三的品牌，而蒙牛、伊利、苏

泊尔则成为销量排名前三的品牌。

有13173个国产品牌的品牌，成交同比增长超2倍，更有稻香村、东来顺、沈大成、光明、海天等205个老字号品牌成交额同比翻番，获得高速增长。

有474个品牌在天猫“双11”成交额突破1亿元，其中将近一半是国货品牌，成交额前20名的品牌中，国货占据10个席位，分别是美的、华为、海尔、小米、南极人、格力、安踏、欧派、联想和苏宁。

一大批小而美的“新国货”

品牌，也在天猫“双11”涌现，360个新品牌拿下细分品类第一，这个数字为历年之最，不仅远高于去年天猫“双11”的11个，也远超今年天猫“618”的26个。这些品牌绝大多数都是土生土长的中国品牌，并且有16个品牌成交额破亿，创下新纪录。

国货美妆实力大增，同比增长230%。百雀羚、薇诺娜、韩束、御泥坊和colorkey拿下国产美妆增速top5。百雀羚初赋套装更是力压各大国际大牌，拿下苏宁易购悟空榜美妆单品销额第一。

在苏宁易购“双11”悟空排

行榜上，空调、电视、冰箱、洗衣机、电热水器、油烟机、燃气灶、净水器、厨房电器、吸尘器等十大家电榜首全部是国产品牌，其中，空调榜前三分别为美的、格力和海尔，而电视销额榜则是小米拿下榜首。

（本报记者 韩维正整理）