



618消费者调研报告

Understanding shopper motivations and preferences

June 2024

NIQ



Content

1

618参与意愿

2

主要目的和消费者信心

3

预期购买行为：消费金额、产品种类和品类

4

种草和消费平台偏好

Content

1

618参与意愿

2

主要目的和消费者信心

3

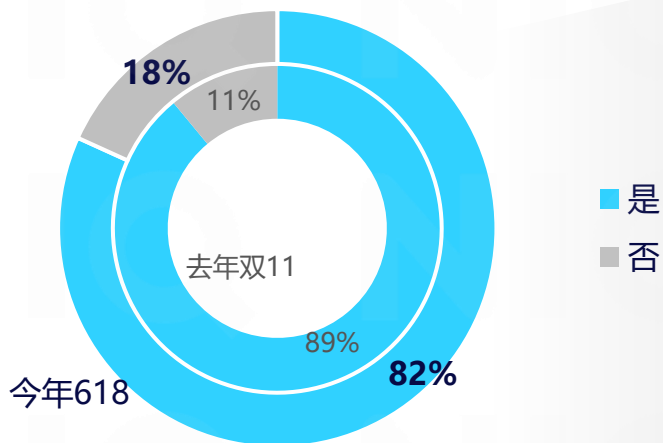
预期购买行为：消费金额、产品种类和品类

4

种草和消费平台偏好

618参与意愿

82%的受访者表示准备参加今年的618购物节，总体参与意愿低于去年双11（89%）



“囤货还是以双11为主，618作为双十一的补充。”

“双11到了年末Q4，促销力度会比在年中的618更大。”

“总体感觉今年618没有往年划算，凑单满减有门槛，最后可能还没有平时单买便宜。”

——消费者深度访谈

Content

1

618参与意愿

2

主要目的和消费者信心

3

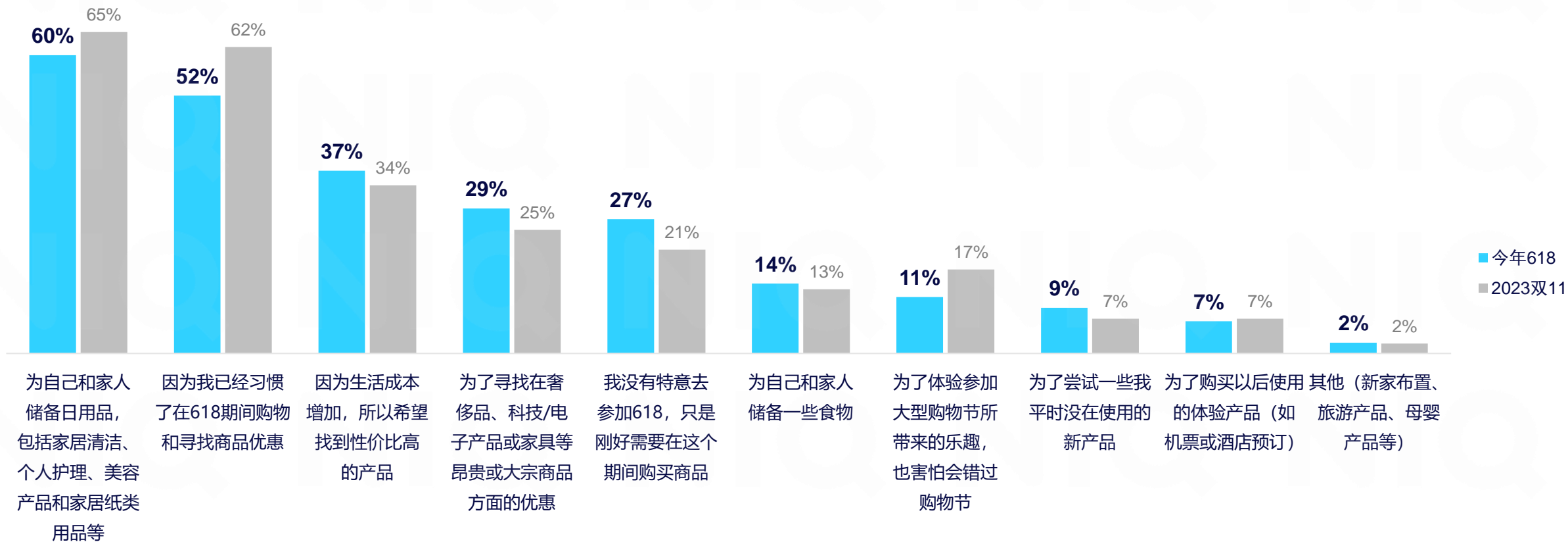
预期购买行为：消费金额、产品种类和品类

4

种草和消费平台偏好

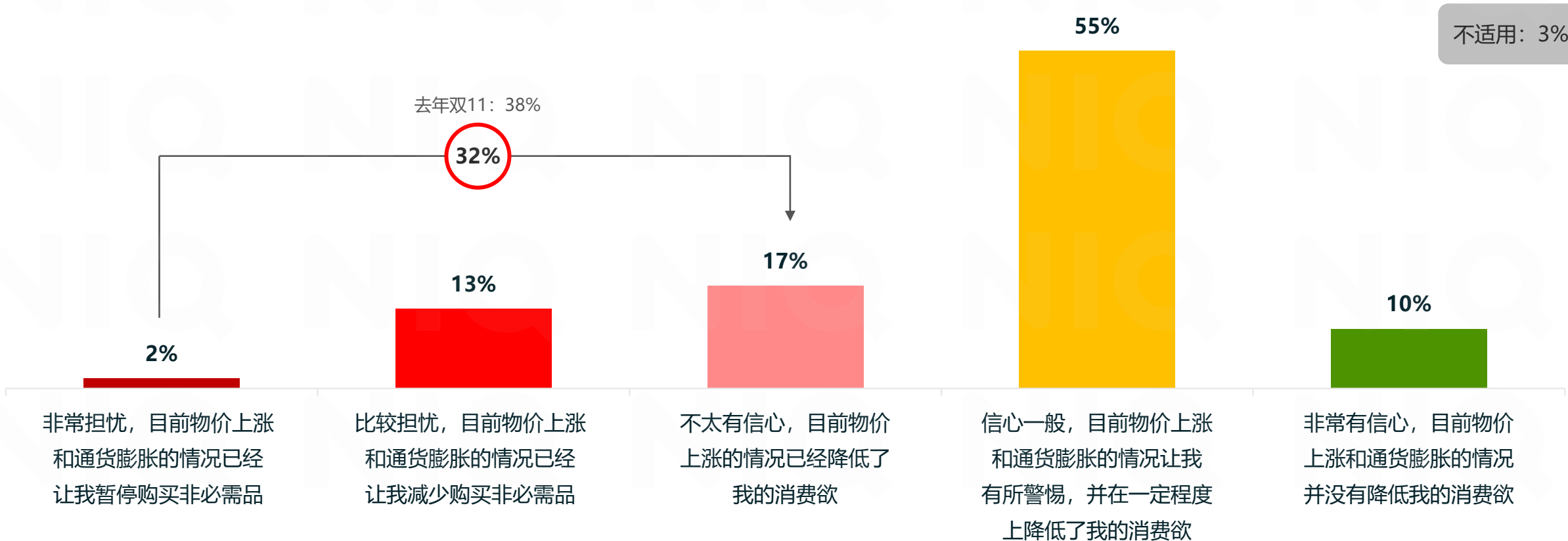
参加618的主要目的

储备日用品（囤货）和消费惯性是受访者参加618的主要驱动因素；618的囤货和惯性参与驱动都没有双11强



通货膨胀对消费者信心的影响

接近三分之一的受访者对自己在618期间的消费能力表示了担忧，共87%的受访者认为物价上涨对消费水平有影响。和去年双11对比，消费信心在逐步恢复中，持悲观态度的受访者比例减少了6%，但总体表示消费欲有一定降低的受访者比例持平。



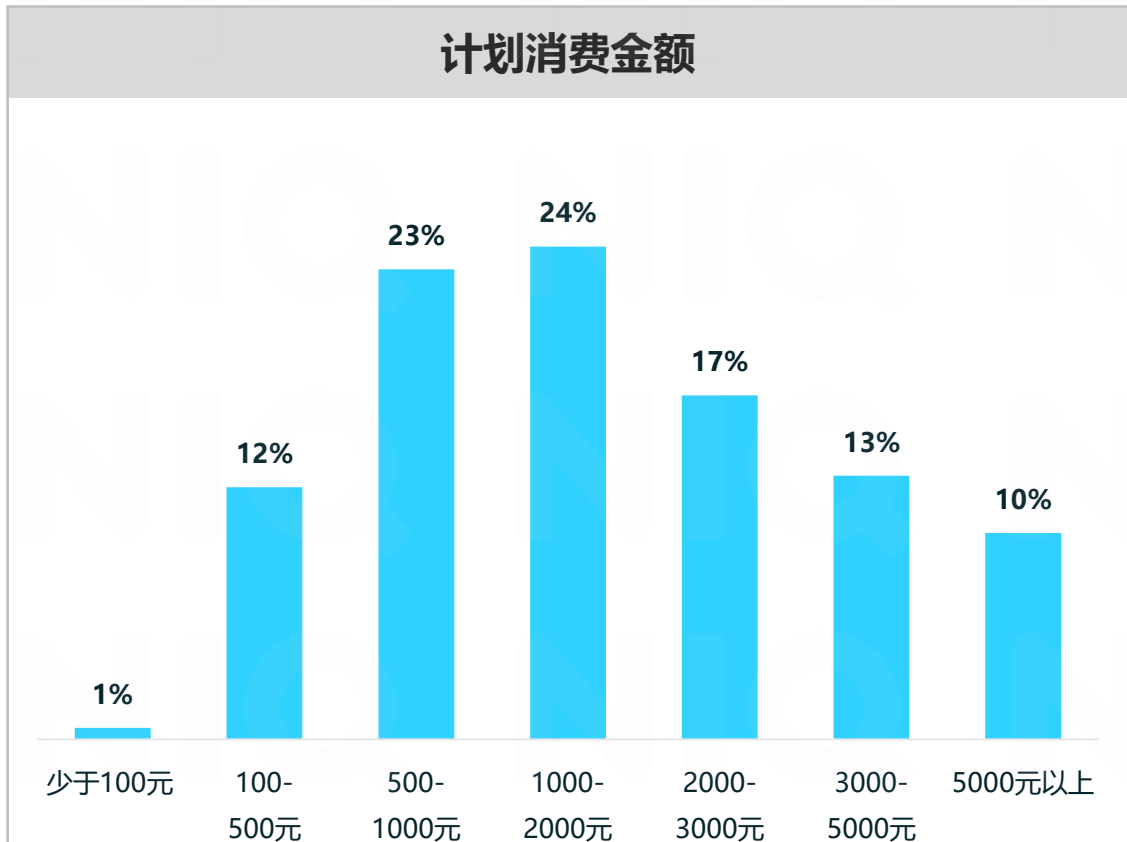
Content

- 1 618参与意愿
- 2 主要目的和消费者信心
- 3 预期购买行为：消费金额、产品种类和品类**
- 4 种草和消费平台偏好

预期购买行为：消费金额

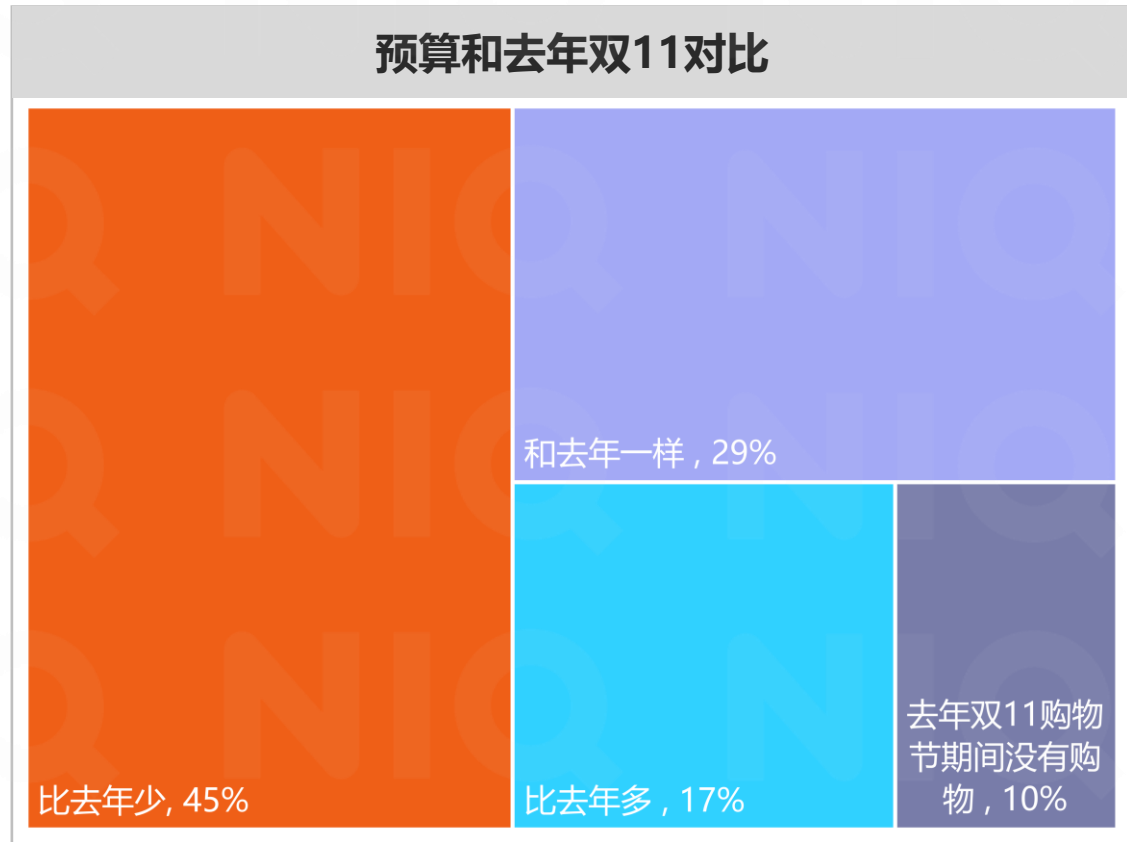
超过60%的受访者计划在618消费1000元或更多，但45%的受访者预计今年618的消费金额较去年双11有所下降

计划消费金额



*准备参加618且愿意披露计划消费金额的受访者

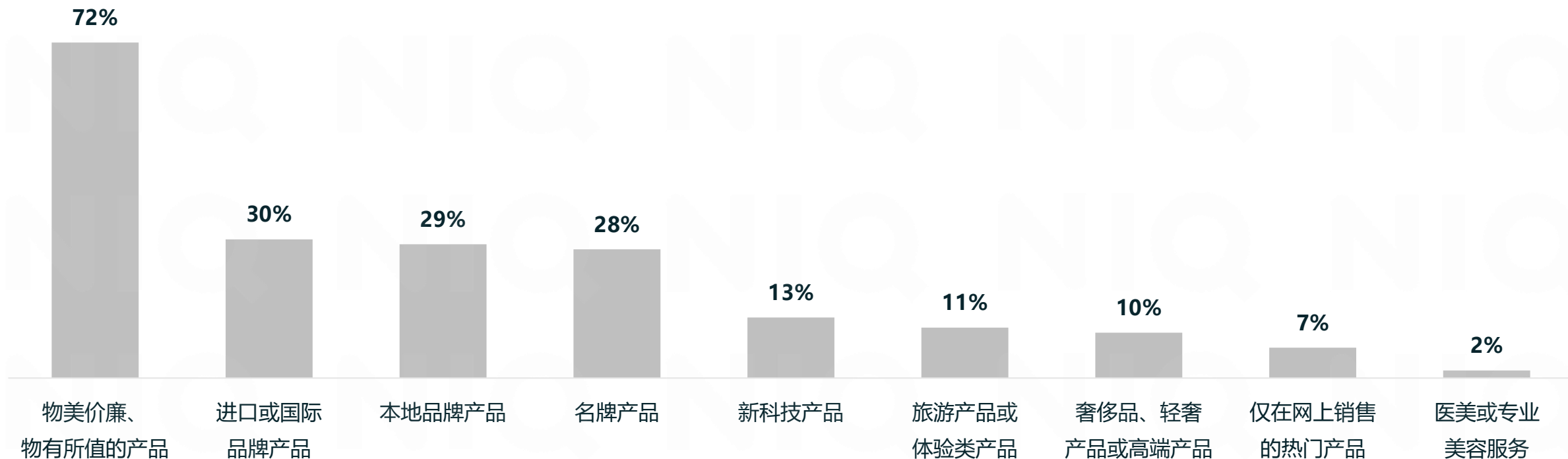
预算和去年双11对比



*准备参加618的受访者

预期购买行为：产品种类

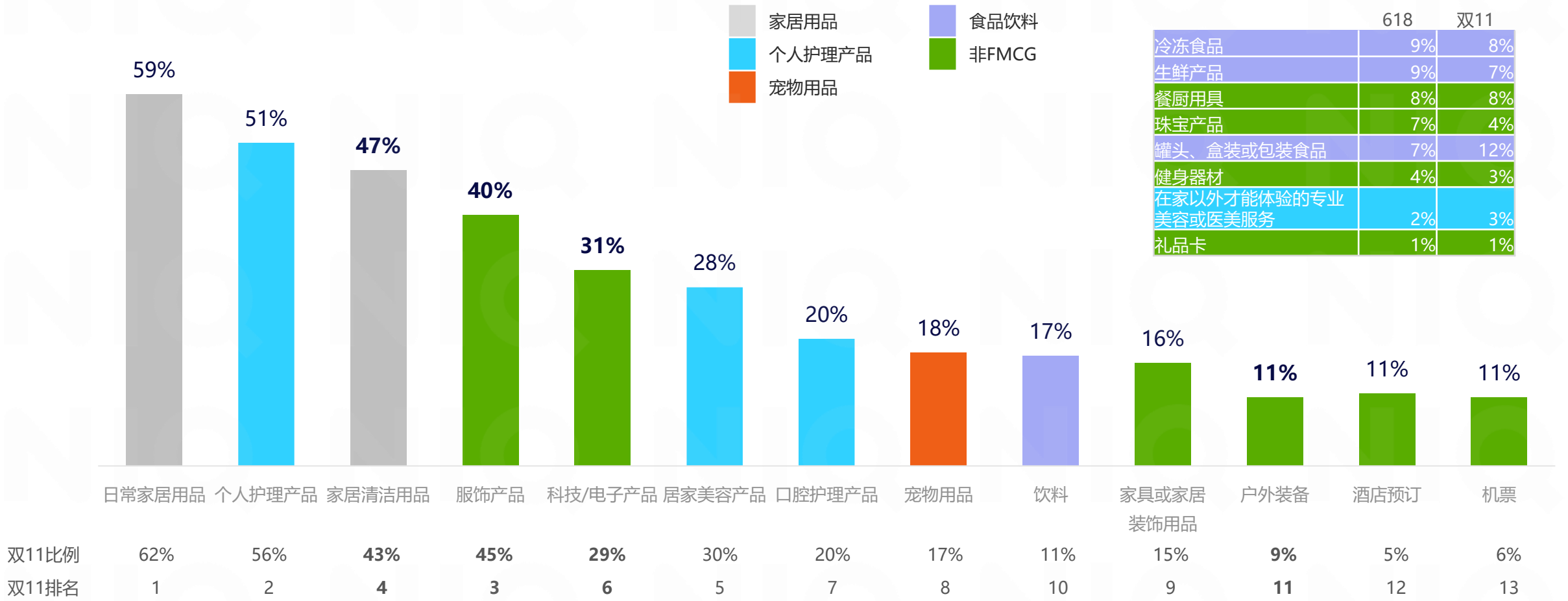
大部分受访者希望购买性价比高的产品，进口/本地品牌产品偏好无明显差异



*准备参加618的受访者

预期购买行为：产品品类

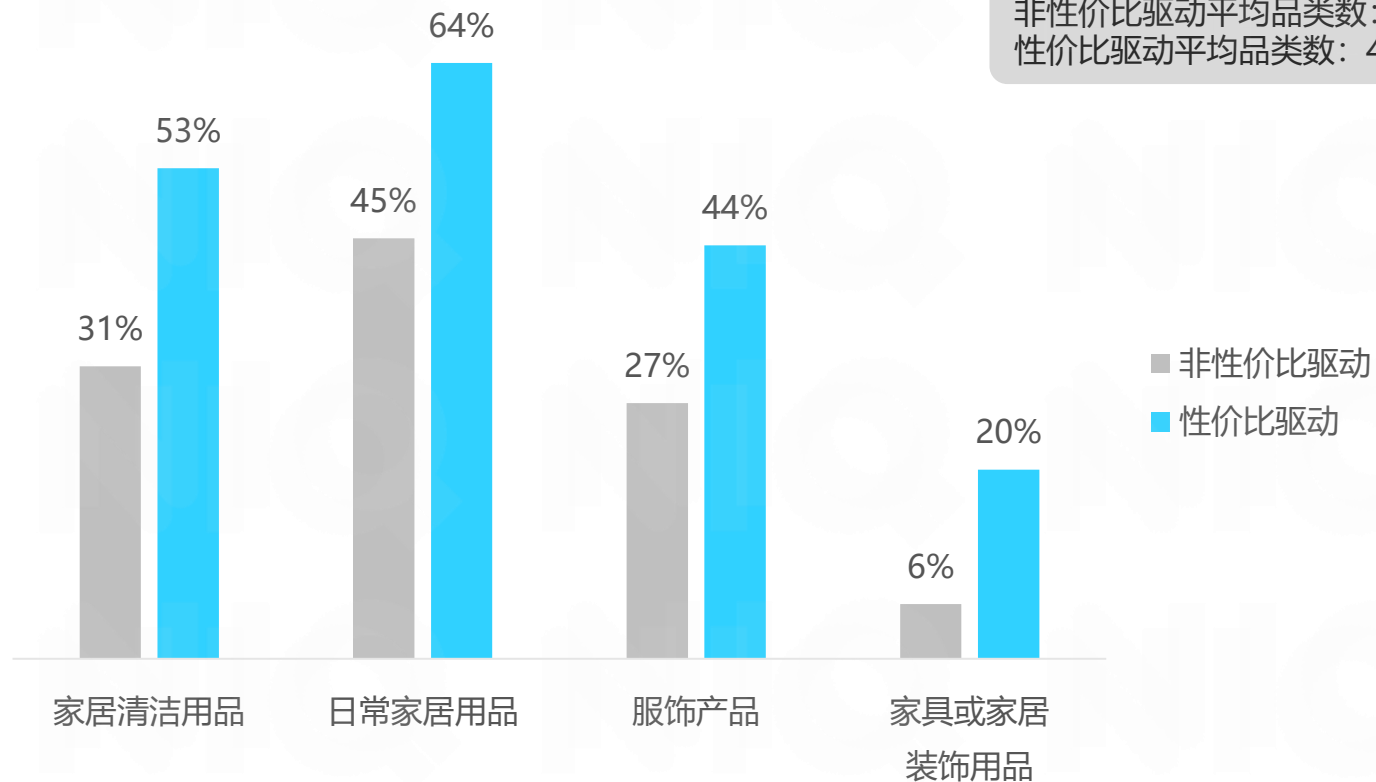
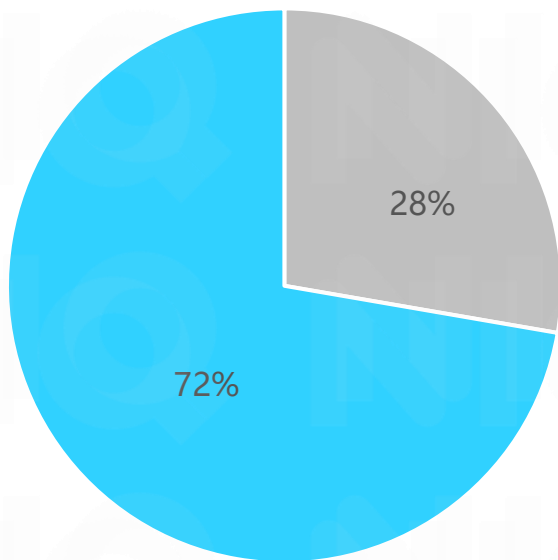
受访者计划购买的主要产品品类包括FMCG的家居、个人护理产品和去年双11相比，今年618受访者整体购买的品类减少，家居清洁产品、科技/电子产品、户外装备消费增加，服饰消费减少



预期购买行为：性价比驱动和非性价比驱动消费者的品类选择

性价比驱动的受访者更多购买家居、服饰类产品，非性价比驱动的受访者更多购买（单价高的）非必需品

非性价比驱动平均品类数：3.5
性价比驱动平均品类数：4.3

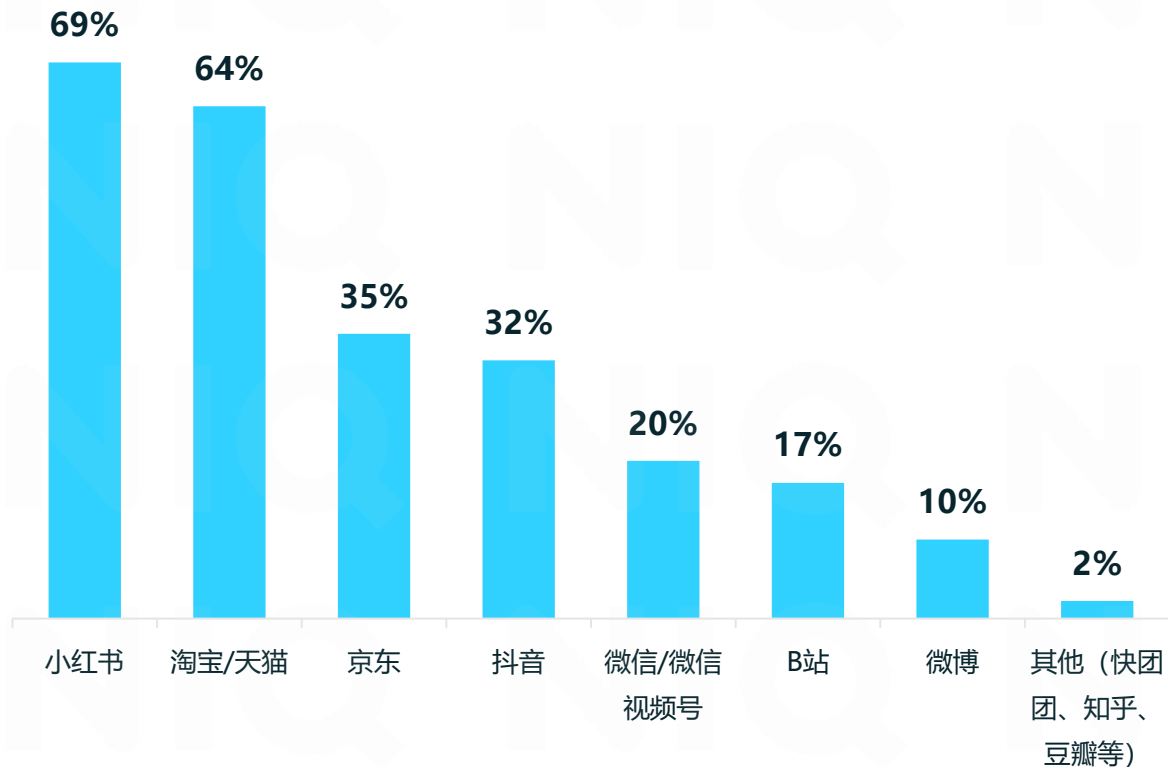


Content

- 1 618参与意愿
- 2 主要目的和消费者信心
- 3 预期购买行为：消费金额、产品种类和品类
- 4 种草和消费平台偏好**

种草平台偏好

受访者最偏好小红书和淘宝/天猫，其次是京东和抖音；人均种草平台在2.5个左右，消费者的种草路径普遍更长、更加碎片化



“种草到购买的路程经过多个平台：先在**小红书**点击博主分享，然后平台会不断推送相关笔记、强化种草程度，引导你主动去搜索做攻略。之后我会去**淘宝**和**抖音**的直播间了解购买渠道并进行比价，最后在便宜的平台下单。”

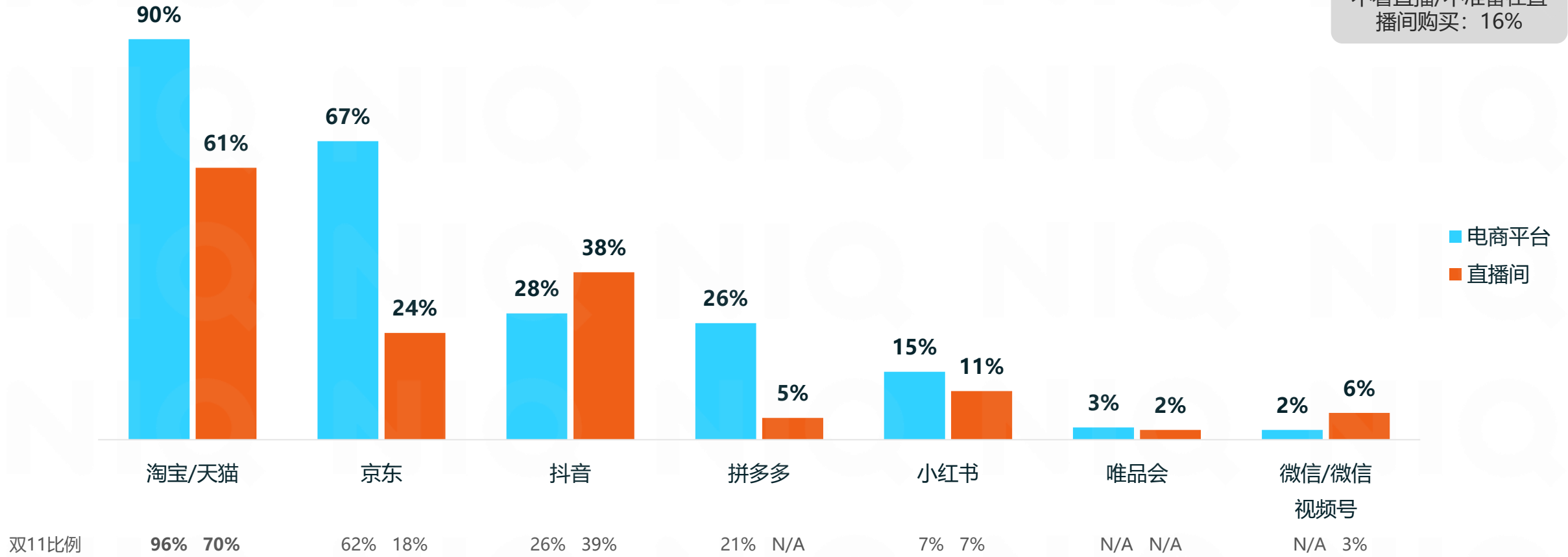
“不同种草平台功能不同，比如鞋服一般在一些**潮流公众号**、**品牌官方账号**、包括**电商平台上新种草**，日化类可能是**李佳琦直播间**和**实体店**，女生服饰则是在**小红书**和**抖音**种草比较多。”

——消费者深度访谈

消费平台偏好

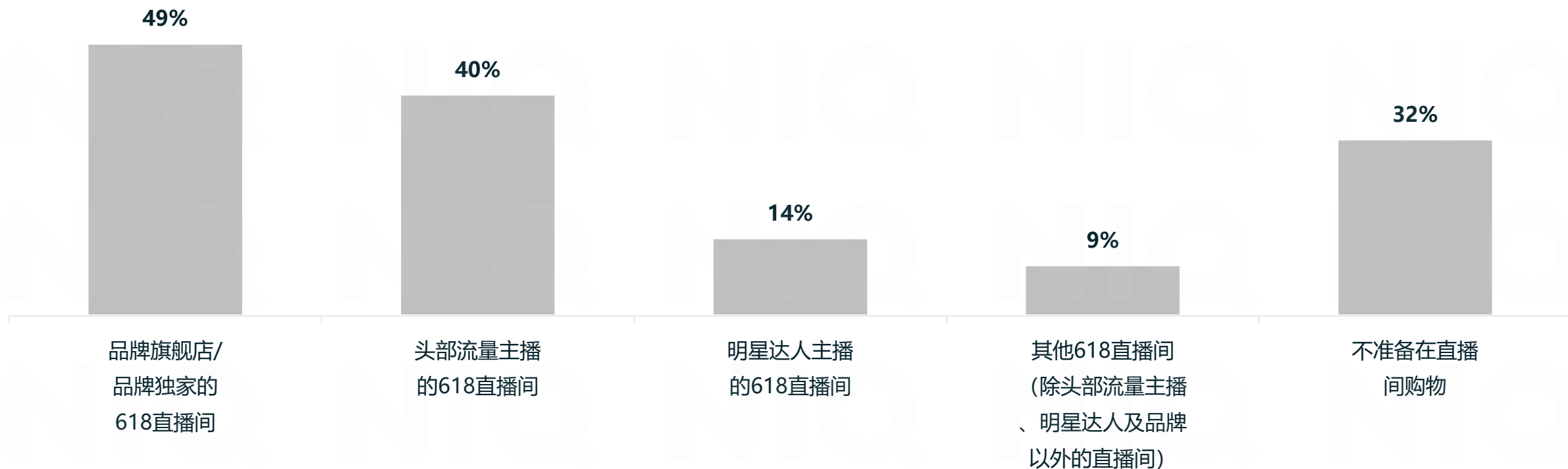
淘宝/天猫是受访者总体最偏好的消费平台（电商&直播间），但偏好比例较去年双11有所下降，消费者向其他平台（京东、拼多多、小红书）分流

不看直播/不准备在直播间购买：16%



直播间类型偏好

近50%的受访者计划在品牌官方直播间购物。三分之一的受访者不准备在直播间购物



618参与意愿:

- 82%的受访者表示准备参加618, 参与意愿低于去年双11

主要目的和消费者信心:

- 储备日用品(囤货)和消费惯性是受访者参加618的主要驱动因素
- 消费者信心逐步恢复, 持悲观态度的受访者比例减少了6%

预期购买行为:

- 超过60%的受访者计划在618消费1000元或更多, 但45%的受访者预计消费金额较去年双11有所下降
- 大部分受访者希望购买性价比高的产品
- 受访者计划购买的主要产品品类包括家居、个人护理产品

平台偏好:

- 小红书和淘宝/天猫是受访者最偏好的种草平台
- 人均种草平台2.5个, 消费者的种草路径普遍更长、更碎片化
- 淘宝/天猫依然是最受欢迎的消费平台(电商&直播间)

Key Findings

Thank you

本调研仅作618购物节前瞻性预测参考，具体618消费情况请见NIQ发布的618洞察报告，欢迎持续关注NIQ！

更多业务咨询：15012466976

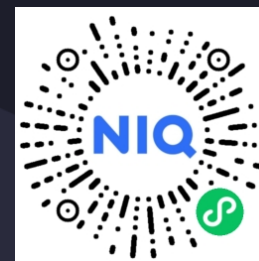


想了解更多信息，欢迎关注：

尼尔森IQ官网：nielseniq.cn



微信公众号



微信小程序



视频号