

“双11”购物狂欢节消费者心理分析

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/170795162949047.html>

范文网，为你加油喝彩！

2024年2月15日发(作者：寻找安乐窝读后感)

路虽近 不行不至
事虽易 不做不成

“双11”购物狂欢节消费者心理分析

作者：暂无

来源：《理财·市场版》2019年第12期

文/陈佳

（郑州西亚斯学院新闻与传播学院讲师）

一、背景

随着电子商务的发展，网络购物已经深入消费者的生活中。城市快节奏的发展以及网络红人的兴起，网络购物已经成为人们日常生活中的主流购物方式，随时随地，只要有一台移动终端设备，就可以实现购物需求。网上购物不仅实现了时间上的便捷，为消费者节约了上街购物的时间，也因为网络上物品多样，可以实现全国甚至全球的物品网络陈列，也让消费者可以进行同类商品的多项对比，在同类型的商品中挑选质量最好、价格更优惠的物品。互联网的发展不仅带动了购物、带动了网络经济发展，也带动了物流的发展。在网上购物可退可换，物流送达及时，有些物流公司比如顺丰、京东、苏宁等都是送货上门，为消费者提供了更加便捷的服务。经过10年的发展，“双11”已经从一场促销活动演变成了一场涵盖各个领域的商业活动。

二、“双11”的由来及数据

“双11”源于光棍节，也就是每年的11月11日，它并不像春节、国庆节、劳动节、中秋节一样是我国的传统节日，而是流传于年轻人中的娱乐性节日，光棍的意思是单身，因11月11日这一天里4个阿拉伯数字1形似光滑的棍子而得名。光棍节源于校园，发展于网络传播，逐渐形成一种光棍节文化。2009年，阿里巴巴模仿美国“黑色星期五”举办了第一届“双11”网络促销活动，以让广大单身青年通过购物来寻求心理安慰，低廉的价格同时吸引了非单身人士，当年共有27个品牌参加促销，营业额为5200万；2010年，淘宝网有711家店铺参加了“双11”活动，营业额达到了9.36亿元；2011年，更多的店铺加入“双11”活动，淘宝网8分钟销售破亿元，当天营业额达52亿元；2012年营业额191亿元，刷新了全球电子商务百亿销售最短用时，2013年支付宝成交额第1分钟破亿，总营业额350亿元。巨大的经济利益吸引更多的网络购物平台加入，京东、天猫、苏宁易购、国美在线、亚马逊、唯品会等平台纷纷在“双11”当天展开大规模促销活动，2014年“双11”活动开始仅3分钟，淘宝平台成交额就突破10亿元，全天营业额571元，全网营业额805亿元；2015年，以阿里巴巴为主导，打造了一场属于消费者的“双十一春晚”，正式将“双11”购物节升级为全民盛典，当年全网成交额首次突破千亿元，达到1230亿元；2016年全网成交额为1770亿元；2017年，网络购物平台开启预售模式，营业额比2016年增长了43%，达到2540亿元；尝到2017年“双11”预售的甜头，越来越多的品牌参与到预售大军中，2018年“双11”全网成交额为3143.2亿元。到了2019年，在网络与电视直播的共同见证下，天猫“双11”狂欢夜1分36秒成交额突破100亿元，24小时成交额2684亿元，成功刷新了自己创下的商业纪录。最终，全网销售额锁定在4101亿元，同比增长30.5%。

三、“双11”销售模式

与传统的商场销售模式不同，“双11”的销售模式主要集中在网络上，网络的兴起与发展使得传统的AIDMA消费决策过程被新型的AISAS消费决策过程所取代。传统的消费者决策过程“注意（Attention）—兴趣（Interest）—欲望（Desire）—记忆（Memory）—行动（Action）”具有更强的理性主导，新的消费者决策过程引入了“搜索（Search）”和“分享（Share）”两个极具网络气息的行为，这就使得消费者在购物时已经不仅仅是理性购买，更多

的会通过网络红人的分享和明星带货而产生冲动购买。“明星助力”“流量带货”“淘宝直播”等营销模式使得消费者甘愿掏腰包付款；“双11”晚会的全明星阵容与现场销售模式也进一步刺激着消费者的购买行为，所以在网络平台上购物通常会搜到“××同款”“××推荐”等字样。

其次，多种模式的促销活动产生了不良消费。大多数消费者对于自己真正想要购买的物品与盲目冲动购买的物品缺乏理性的判断，促销活动的多样性刺激着消费者的购物欲望，极有可能造成冲动消费。“双11”期间，网络平台开启各种促销模式。10月20日起开始预售，付了定金，11月11日付尾款；大量的优惠券、品类券、免息券优惠不止五折、“双11合伙人”，签到、完成任务集能量瓜分“双11”合伙人10亿元红包；购物津贴，每满400减50，可跨店、不封顶；整点红包雨，瓜分2.3亿元红包；88VIP，388个大牌叠加95折优惠。大量的红包与津贴使得消费者产生消费紧迫感，好像不买就会吃亏一样，这就很大程度上使得双十一盛况空前。

四、“双11”现象下的消费者心理

（一）从众心理

从心理学上说，从众心理主要是指个人受到外界人群行为的影响，在不知不觉中表现出与大多数人行为相一致的心理现象，这种行为在一定程度上期许可以得到大众以及个人的心理认同。而在现代社会中，参与网购的大多数是“80后”“90后”及“00后”。他们生活在一定的社会圈子之中，在行为与生活方式上尽量想与周围的环境保持一致。因此，“你买我也买”成了“双11”购物狂潮中不可或缺的心理诉求。

从“双11”营销模式中我们可以看出，各个品牌都动用了大量的形象代言人，网购平台的狂欢节也请到了许多“流量”艺人来渲染气氛。明星效应在从众心理中也起到了至关重要的作用。很多品牌签约形象代言人为期都很短，一拨一拨的当红明星成为品牌代言人，他们拥有巨大的带货能力，想要与偶像更接近，想要与偶像有更多的共同性，粉丝的购买能力在“双11”体现得淋漓尽致。

（二）求实心理

随着市场经济压力的增加，收入赶不上消费的现象特别常见，生活压力大成了现在年轻人的普遍问题，但是必需的生活用品又不得不买，这就产生了理性的购买心理。这种购买动机是建立在消费者对销售商品的客观认识上，他们通常具有较高的分析能力和判断能力，对所需要购买商品的性能、价格、使用方法、好评度和售后服务等方面早已进行理性的分析，在购买商品时通常会“货比三家”，更加讲究商品的实用性和实惠性。他们在购买之前会对网络购物平台上的同类商品进行对比，选出最适合自己当下需求的商品，也会对网络购物平台上推出的各种优惠活动进行比较分析，提早收藏或是放进购物车，力求以最实惠的方式购买到自己最心仪的商品。

（三）求廉心理

求廉心理，顾名思义就是以购买廉价商品为主要动机，特别喜欢物美价廉或者低价处理的商品。“双11”期间，商家会以各种打折促销、优惠券、满减、红包雨等销售模式刺激消费者的购买欲。有的消费者因为一直想要购买的物品价格过高，不得不等到“双11”趁着商家打折促销进行购买，这样，不仅能买到自己心仪的物品，还能省下一部分钱，何乐而不为呢？其次，还有一部分的消费者在浏览网络购物平台时看到大折扣促销的商品，不管暂时是不是需要，因为便宜，冲动购买，主要是害怕以后不会再有如此低廉的价格，再想买的时候就会花费更高的

价格。当然还有一部分消费者属于理性购买自己需要的物品，但是因为商家推出的促销活动实在诱人，为了拼满减或者买更多更便宜，而增加了购买量。

（四）攀比心理

网络时代诞生了一个很重要的词是“分享”，通常我们会在网络上看到好物分享、买家点评就属于此类。而后，越来越多的网络平台上网红的兴起开启了网红分享的时代。而大家平时最常用的社交软件，也成了分享的平台，社会浮躁化在社交软件上的分享也体现得淋漓尽致。经济时代，消费攀比在朋友圈屡见不鲜，自己比别人消费得多，莫名就会产生优越感。我们可以看到，“双11”结束以后朋友圈纷纷晒出购物车，每个人都恨不得自己比别人买的多；每年年末，支付宝也会推出个人年度消费额度统计，晒出你的高消费额好像成了地位的象征，“土豪”“有钱就是任性”的评价使人感到莫名的开心与满足，这种攀比心理直接跳过生理、安全、社交、尊重等心理需求，一跃到达超自我实现的心理需要，得到充分的满足感。

（五）补偿心理

现代社会，生活节奏快、生活压力大，年轻人经常在生活中怀疑自己到底仅仅是活着还是生活。压抑的生活环境找不到出口，买买买却可以帮助大家排解生活和情感上的压力。心理学家认为，当人们心情不好的时候，购物可以缓解抑郁的心情，而“双11”这种全民狂欢节的出现，恰好成了情绪排解的出口，消费者可以通过购买到自己一直想买却没有买的物品来安慰自己的心情，抑或是给自己辛苦工作的奖励，这也是一种自我情绪调节的方式。而“双11”起源于“光棍节”，商家引导广大单身青年通过购物来寻求心理安慰，暂时忘掉自己是单身的不快，这也是一种补偿心理的运用。

五、“双11”购物狂欢的消费建议

（一）正确了解自己的消费心理

“双11”本就是阿里巴巴2009年推出的一种商品促销手段。纵观我国大型节假日，1月元旦、2月春节、5月劳动节、6月儿童节、8月中秋节、10月国庆节，到了年底基本再没有大型节日，11月又到了秋冬换季的时机，这是处于

缺少衣服更换的季节，而人们在这个寒冷而又压抑的时候，迫切需要一场狂欢来释放心头的压力，“双十一”可谓是应运而生。即使如此，也建议消费者在购买物品的时候不要冲动，不要盲目购买，最好有一定的目的性，列好购物清单，充分了解自己的生活需求与经济状况，做好消费金额计划，按照列好的清单逐一购买。如需购买的物品正好也在打折促销或者参加各种红包活动，最好先制订出最优的省钱计划，超出预算的部分也可以根据需求选择性购买。购买物品的时候可以先进多家对比，了解不同商家的价格，避免被商家忽悠。

（二）增强自身的维权意识

选定商品购买的时候，可以提前先了解下商品的价格，以及商品在参加活动之前的价格，避免出现有些商家提前提价，活动时又降价，反而比平时买得更贵的现象。

其次，购买商品的时候选择正规的商家，比如天猫、苏宁、京东等官方授权的商家，主要是这些购物平台各种制度比较完善，有着较好的管理，消费者可以无忧购买。也可以选择信用等级比较高的商家，网购之前做好店铺调查，多看看买家评价以及店铺的详细资料，多了解一下售后服务的内容，多挑几家店铺进行切实比较，可以有效地降低购物风险。

最后，当买到假冒伪劣产品、残次品时，不要因为店铺愿意私下给予金钱补偿就不了了之，要在第一时间拿起法律的武器保护自己，当个人利益受到侵害的时候，要及时向平台监管部门和工商管理部门投诉，不仅仅是维护自己的利益，也避免其他消费者受到侵害。

六、结语

随着“双11”促销模式的不断更新，网络技术不断升级，交易场景越来越多样化，在“双11”这场消费盛宴中，消费的最终目的是既要使消费者购买到物美价廉的商品，也要达到心理上的快乐与满足。当然，在这个过程中，希望商家可以扩大经营范围与交易规模，为消费者提供良好的购物体验，也要注意抵制消费者的不良消费心理，做到健康消费、安全消费，不跟风、不盲从、不沉迷。

参考文献：

[1]刘彬.关于“双11”网购狂欢节的分析和讨论——以2017“双11”为例[J].中国经济,2018(6).

[2]杨岩松.从“双11”看消费者的消费心理分析[J].消费导刊,2016(11).

[3]席美云.从“双11”看当下网购的消费心理[J].现代企业,2014(1).



我们知道个人
是微弱的，但是我
们也知道整体就是
力量。

——马克思

更多 在线阅览 请访问 https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发