“双11”，一个民众的心跳消费游戏

购物车里看闹猛，满满的年代感

2折的无线除螨仪、4.8折的耐克运动鞋、不到5折的垃圾处理器……“双11”的大力度折扣让买东西跟玩儿一样，“闭眼买”没毛病。11月11日当天，20万天猫官方旗舰店在集体推出大折扣的同时，还支持花呗分期最高免息期数达到24期。这意味着，普通市民每天一顿早餐钱就能在苹果官方旗舰店买到最新款的iPhone11，每天一杯奶茶钱就能用上国际大牌的顶级化妆品。面对高价的心动产品，人们不再需要费时权衡，想要当下享受只需“每天支付一点点”。而翻翻购物车，有的令人迷惑、有的颇为意外，充满游戏感的有趣生活扑面而来。

95后买光了你不懂的“盲盒”

20岁的小孙在无锡一家文化创意公司工作，周围的小伙伴们都是盲盒的忠实消费者，他们不仅消费玩偶盲盒，也热衷购买一些文创文具类盲盒。这个“双11”，他们集体消费了一款手册类盲盒。小孙说，惊喜就在于手册颜色和一张有着不同关键词的命运卡牌。他告诉记者，对于95后来说，买盲盒的乐趣就在于“你不知道里面是什么，直到打开那一瞬间”。所以，如果你问95后今年“双11”买了什么，他的回答很可能是“我也不知道我买的啥”。

所谓盲盒，里面通常装的是动漫、影视作品的周边，或者是设计师单独设计出来的玩偶。之所以叫盲盒，是因为盒子上没有标注，只有打开才会知道自己抽到了什么。这样的小小快乐，在“双11”后预计将蔓延到超200万个“大儿童”身边，当你还在问“盲盒是什么”的时候，95后已买走了天猫上的半数盲盒。从阿里系了解到，今年天猫“双11”的预售期里，仅仅7分钟，盲盒的预售量就超出去年“双11”全天，一跃成为爆款黑马，单日成交额同比增长了368%，其中绝大多数消费者为95后。可以说，95后们凭借一己之力托起了巨大的盲盒市场。

50后的购物车很“硬核”

生于1953年的王师傅吃了一辈子的机械饭，于是，家里凡是能自己动手的修理活儿从不假手他人，会修的直接修，不会修的买上工具自己琢磨修。“比如修个微波炉啥的，以前往往因为买不到配件材料，不得不出钱找人修。现在好了，网上不仅有各种型号家电的配件，还能货比三家，甚至买点小东西都包邮，我现在连家里的净水器活性炭也自己换啦。”王师傅说，此前换一次滤芯200元起步，这次“双11”商家打折，他立马下单。

记者了解到，此次“双11”“50后购物车商品top10”很硬核，颇显技术含量。爸妈们的购物车里堆满了那些你听都没听过的五金工具。天猫统计数据显示，50后用户购买占比最高的10款商品分别是台虎钳、老花镜、马刀锯、纳豆提取物、扩孔钻、牛尾配件、现代舞服装、红花籽油、月见草油和工作台。天猫相关负责人曹先生表示：“我们以为50后都在忙着养花遛狗，万万没想到学会了智能手机玩法的爸妈们，非常积极地参与了本届天猫‘双11’，并在购物车里暴露了自己‘幸福的一天’：出门广场舞，回家搞装修，一个天猫‘双11’，爸妈都变‘手工耿’。”

80后和90后正成为“五养青年”

“五养”指的养颜、养娃、养发、养生、养宠。这届“双11”，80后和90后的购物车里备足了“五养”货，对于奔三奔四的他们来说，年代感也是很足了。根据天猫大数据统计，日本的药妆、美国的数码产品、韩国的美妆、法国的个护产品、澳大利亚的保健品和母婴产品、国产防脱洗发水和宠物类消费是他们的“主阵地”。其中，85后和90后男青年更爱玩，剁手最多的是任天堂Switch NS红蓝手柄。85后奶爸的购物清单里剁手最多的是母婴产品。令人意外的是，防脱洗发水也出现在了这一人群的热购清单里。防脱不够，还得养生。这一群体喝最烈的酒、熬最长的夜，然后护肝片就成了他们的剁手爆款产品。而对于“铲屎官”们来说，每逢佳节必囤粮是铁律。天猫国际数据显示，宠物消费是跨境电商增长最快的一大品类，消费额占比从2016年的0.1%增长至2018年的1.1%。

38岁的徐女士得知这个数据后表示，作为一名80后女性，这“五养”几乎是生活的全部。“在父母身体健康的前提下，这些事就是生活的重心。要让自己‘今年20，明年18’，要对抗大把的掉发，要把孩子照顾得妥妥的，自己的维生素叶绿素钙片葡萄籽也得吃起来，还要经常提醒应酬多的老公吃护肝片。猫狗也是家庭的一员呀！”她告诉记者，从猫舍花4000多元买回的小猫，在家有独立的三居室，卧室、玩具房和卫生间一个不少，日常除了猫粮外，看到新出的宠物玩具也会买下让小东西尝鲜，所以宠物类产品是她“双11”必买物品，“就是养了个二胎”。

智能家居是绝对的“黑马”

阿里系工作人员告诉记者，截至11月6日，共有5.4万件智能门锁接替了传统的“铁将军”，5万台智能投影仪将客厅变成了“家庭影院”。“第一爆款”是扫地机器人，近12万台扫地机器人将在“双11”后入户“上岗”，头部品牌科沃斯单品预售已破亿。智能家居在这个“双11”成为百万消费者的“新消费”选择，已成为绝对的黑马。

数据显示，智能家居商品在天猫“双11”预售期间，爆卖了近百万件，成为最受欢迎的消费品类之一。曹先生介绍，新的趋势从两年前就已开始了，以智能门锁为例，从2017年开始，每年销量同比都增长了一倍；2018年，天猫共卖出13万件智能门锁；今年天猫“双11”预售期间就卖出5.4万件。此外，智能音箱、智能手环、扫地机器人成为“双11”疯狂下单的三大智能产品，还有智能跑步机、智能水阻划船器、运动筋膜枪等也成为销售爆款。“健身神器筋膜枪，也是从小镇青年群体中火起来的，去年还是三四千元的价格，今年‘双11’预售期已不到300元。”

（淘宝天猫供图）

购物车里的“围城”

在“双11”这场购物游戏中，70后和80后日渐理智，而以50后为代表的银发族则新鲜闯入。十年，让昔日乱花钱的“孩子”长成理性的成人，也让屏蔽网络购物的“银发族”成了新的生力军。

41岁的市民周小姐查看了她的“战绩”，发现自己参加的第一届“双11”始于2010年，历年“双11”累计下单107笔，实际花费12000多元，打折优惠节省了23500多元。她最快一次仅用8分43秒就抢到了宝贝，并奋斗到晚上10点52分才收手。“真没想到，我注册淘宝4934天以来，共消费了31万元，下单数量达2249笔！”昔日也曾“买买买”，这届“双11”她理性多了：“冲动又疯狂地买了那么多年，也算诸多套路心里有数，现在只买刚需产品，学会抽离观望。”记者调查发现，和周小姐有相同心境的人也不少，经历过历届“双11”的“锤炼”，社会中坚力量的购物理念越来越成熟。“银发族”则成为新生力量。记者了解到，在过去两年里，淘宝天猫的月度活跃用户增长了2.26亿，这2亿的新消费人群除了中小城市青年和互联网的原住民95后以外，还有越来越潮的“银发族”。

（晚报记者 金恬伊）