今年『双11』消费趋势：从『囤货』到『囤服务』

新华社“新华视点”记者 梁姊 郭方达 张阳

今年“双11”期间，消费领域出现新趋势——家政保洁、家电清洗、体检等服务类商品热销，为传统购物方式注入新活力。从“卖商品”到“卖服务”，哪些服务受青睐？“卖服务”究竟是平台的营销噱头，还是潜力巨大的新趋势？

服务类商品成购物车“新宠”

今年“双11”，服务类商品成为一些消费者购物车里的“新宠”。

打开天津“00后”张女士的购物App，在服饰和日化家清类产品之外，一张“3小时保洁26次服务卡”，是她今年“双11”消费的新变化。“我和爱人平时工作繁忙，趁着‘双11’一次囤够半年‘家务券’，不仅能‘解放’双手，还能获得额外赠送的服务次数，单次算下来省了不少钱。”张女士说。

电商平台今年的“双11”成绩单也验证了这一趋势。比如，京东日前发布数据显示，今年“双11”，家政多次卡保洁服务成交额同比增长超550%；家电清洗服务需求旺盛，其中油烟机清洗同比增长超250%，冰箱清洗同比增长近6倍。

不仅是生活场景，各大平台纷纷上架多种体验式商品，让“双11”的服务消费场景不断拓展——

美团“双11”促销活动以即时零售为核心，同时延伸至线下体验和出行文旅；字节跳动推出抖音、豆包、红果短剧、今日头条、番茄小说等跨平台消费券；飞猪平台上，可拆分、全程不加价的酒店通兑套餐受到热捧，精准切合消费者“优惠囤券、随心出行”的需求。

今年“双11”期间，一个尤其“硬核”的消费热词是“囤Token（词元）”。

11月2日晚，李佳琦直播间上架开售Token，仅半小时就售出10万份千问办公个人会员月卡，累计约2万亿Token。天猫“双11”开售首日，词元品类成交额环比增长450%。京东上线“AI Token服务站”和“AI软件充值馆”，京东云词元产品销量环比大幅增长；国家超算互联网推出0.1元秒杀、订阅折扣等一系列促销活动。

在直播间下单了12个月月卡的IT从业者王先生说，现在开发软件、做PPT都离不开AI，这次Token“大促”优惠力度很大，“囤”一年的量能省下不少办公成本。

“生产性数字服务正成为平台促销的重要增量赛道。”商务部国际贸易经济合作研究院国际服务贸易研究所副研究员付鑫表示，算力开始像云存储、软件一样，以小额零售形式面向大众市场。

“卖服务”折射消费结构变化

晚上10点，重庆人金宁刚结束当天的第9单游戏陪玩，手机上又弹出1个新订单。“以前接单靠熟人介绍、靠群里喊，现在挂在平台上，明码标价，跟点外卖差不多。”29岁的金宁做陪玩已经5年，今年“双11”，她的小店第一次被平台推进“大促”会场，“单子翻了快一倍”。

国家统计局数据显示，2025年，全国居民人均服务性消费支出为13602元，占人均消费支出比重为46.1%。今年上半年，我国服务零售额同比增长5.3%，高于商品零售额4.2个百分点。专家认为，消费热点的变化折射我国居民消费结构发生重要调整。

首先，随着居民物质消费需求的逐步满足，“刚需”的定义在变化。

无需自己动手即可享用美味饭菜、想玩游戏就有“大神”陪自己组队闯关……京东消费及产业发展研究院面向全国6000名消费者开展的一项调研显示，超五成受访者认为服务消费是替代家务、保障生活运转的日常刚需，超五成受访者认为服务消费是节省精力、释放个人可支配时间的效率工具。

“过去消费决策的核心是功能、耐用和性价比，今天的消费者更注重为情绪价值、自我奖励和体验感付费，把个人时间和精力视为比金钱更稀缺的资源。”中南财经政法大学经济贸易学院副院长胡宗彪说。

其次，平台经济的不断发展，将原本分散化、个性化的服务需求聚合起来，打开了潜在的消费市场。

记者在多个平台搜索“陪玩”“代练”“上门喂猫”等关键词，游戏“段位”区间、服务时长、上门次数等信息一目了然，不少还标着“超时赔付”“全程录像”。这些过去大量依靠私域、线下零散对接的服务，依托电商平台打破地域限制和信息壁垒，明码标价、套餐售卖，服务更加规范。

南开大学旅游与服务学院副院长杨德进表示，电商平台为消费者提供了可看见、可比价、可信任的入口，推动新兴的小众服务从零散交易走向规模化发展。

再次，技术的进步为服务消费场景创造出更多可能。

“囤Token”背后，是技术驱动下词元供给能力的跃迁。国家超算互联网总工程师郭庆说，相比于单体算力中心，国家超算互联网依托全国30多家超算与智算中心组成的分布式词元生产体系，词元产能提升40%，单词元生产成本下降60%。专业的数据、模型、算力变成普通人能看懂的数字商品。

此外，各大平台纷纷上线“AI助手”等工具，依托大数据算法，从技能标签、服务平台、地理位置、信用等级、客户评价等维度精准匹配消费者需求，实现从“人找单”到“单配人”的模式之变。

从“能用”到“好用”还要走多远

2025年9月，商务部等9部门印发《关于扩大服务消费的若干政策措施》，部署开展“服务消费季”系列促消费活动；今年1月，国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，明确优化和扩大服务供给……近年来，针对消费者愈加多元的服务消费需求，多部门不断强化政策供给。

“扩量”还需“提质”。当“大促”带来的“大卖”退潮后，服务类商品的热销势头是否还能持续？如何让消费者对这类商品从偶尔“尝鲜”变为日常习惯？

短期来看，“双11”服务类商品消费端需求集中释放，供给端能力需跟上。湖北省社会科学院中部发展研究所助理研究员李萌认为，许多服务类商品地域性和即时性较强，服务质量和实际供给能力直接相关。“促销在短时间内汇集大量订单，线下服务的供给也应同步扩张，以免出现预约困难、服务延迟等问题。”李萌说。

长期来看，提升服务类商品复购率，还需优化全流程服务水平。服务过程不透明、评价体系不完备、售后纠纷难解决……社交媒体上，来自消费者的“吐槽”五花八门。“只有让消费者买得明白、预约方便、服务满意、权益有保障，才能把短期订单转化为稳定需求。”李萌认为，应推动平台竞争从“谁能卖出更多订单”转向“谁能提供更可靠的服务”。

专家还建议，从服务标准化、履约责任化、评价差异化等方面优化服务类商品质量。比如，在线下端强化岗位培训，支持龙头企业建设人员培训标准化体系，稳定服务交付质量；通过优化平台交易与监管机制，提升服务全过程透明度；引导服务商加强长期口碑运营，促使服务消费摆脱短期促销依赖等。

据新华社

