

# 美国“黑五”也卷低价

今年的“黑五”购物节,美国消费者似乎更愿意花钱了。有机构统计显示,“黑五”当天,美国线上销售额同比增长7.5%,达到了创纪录的98亿美元,比感恩节前一周增长了72%。然而,这看似疯狂的背后,是在通胀持续、政府刺激金几乎耗尽的背景下,选择更便宜的商品成为美国消费者的首要诉求。而越来越卷的商家为了吸引客户,只能靠打实的降价。



24日,旧金山联合广场,一位购物者在梅西百货购物。视觉中国/图

## 消费降级

当地时间11月24日,美国迎来“黑五”购物节。以往每到“黑五”,美国商场里通常人满为患,很多消费者甚至会半夜在商场外搭帐篷,就为了最早冲进商店抢购。然而,面对不断上涨的物价,美国消费者今年更倾向于在“黑五”购物中“消费降级”。

美国电商研究机构Adobe分析上周六发布的数据显示,“黑色星期五”这一天,美国购物者在网上花费了创纪录的98亿美元,较去年增长7.5%。另据加拿大电子商务平台Shopify,该平台全球“黑五”销售额同比增长了22%,达到40亿美元,其中服装、个人护理和珠宝的销售额增长最快。

从商家来看,百思买、劳氏等大多数零售

商的折扣力度均高于以往,Target、美妆零售巨头Ulta Beauty等零售商则推出了闪购促销活动,为某些品牌和商品提供24小时折扣。

Adobe报告发现,“黑五”最畅销的商品是智能手表、电视等电子产品,以及玩具和游戏。分析师Vivek Pandya表示,最畅销的产品与折扣最大的产品直接相关。Salesforce的另一项统计显示,“黑五”期间美国在线销售额同比增长9%,其中,服装、家居和美容品折扣力度最大。

尽管商家“诚意满满”,消费者对价格还是很敏感,并且越来越多消费者选择“先买后付”。零售联合会表示,今年的感恩节到“网络星期一”之间,消费者数量将创历史新高,且会有更多人购买打折商品。Adobe调查则显示,“黑五”期间,约有7900万美元的销售额来自选择“先买后付”的方式支付的消费者,比

去年增长了47%。

接下来,Adobe预计,周末和“网络星期一”消费仍将保持强劲的增长态势。“网络星期一”指的是“黑五”之后的第一个星期一,是美国一年当中最火爆的购物日之一。该报告预测,选择线上购物的消费者在周六和周日的消费额将达到约100亿美元,而“网络星期一”的消费额将达到创纪录的120亿美元,与去年同期相比增长6.1%。

## 储蓄减少

曾经新冠疫情期间的防控措施,以及政府的“撒钱”刺激计划让消费井喷。Charter Holdings 商场老板兼首席执行官Ray Washburne表示:“疫情期间,我们的销售高峰很多来自腰带、钱包和各种配件,其中很大

一部分来自政策刺激补贴。”

在通胀持续、政府刺激金几乎耗尽的背景下,选择更便宜的商品成为美国消费者的首要诉求。因为高通胀使美国消费者个人储蓄正在从疫情高峰期下降,同时更高的利率也提高了买房和买车的成本,这迫使消费者做出取舍。安永首席经济学家格雷戈里·达科(Gregory Daco)在一份报告中指出,尽管美国通胀有所放缓,但“成本疲劳”,即一切成本都高于疫情前的看法依然存在,这抑制了消费者的购物欲。

随着节假日走向结束,消费可能会开始疲软。多名纽约市民在接受《金融时报》采访时对高物价表示不满,一名技术顾问准备把节日礼物预算从2500美元减至400美元,还有一名消费者计划把圣诞节购物减半。

包括沃尔玛、百思买、Nordstrom等在内的美国零售商都表示,在经历了数月的持续通胀之后,消费者信心下降,对假日购物季的前景预期低迷。Pandya表示,“网络星期一”作为假日季的最后一个重要消费日,可能是年内非必需品支出的最后一次高峰。

不过万事达经济研究所美国首席经济学家Michelle Meyer指出,尽管如此,在经历了近几年混乱的购物经历后,消费者的消费回落在一定程度上是回归到更为正常的购物节奏。她在接受采访时表示,今年的销售预测表明,“经济将回归更加平衡”。她补充说,失业率仍然很低,消费者有能力消费。

## 平台竞争

在卖家方面,平台之争也变得越来越激烈。多年以来,亚马逊是美国市场的霸主。第

三方机构eMarketer数据显示,2022年,亚马逊占美国线上零售市场份额的37.8%,是第二名沃尔玛的6倍。

如今,亚马逊的份额正在被撬动。不少卖家表示,预热期间,亚马逊销量不及预期。

一位做饰品的跨境电商卖家对北京商报记者表示,亚马逊旺季仓储费是平时的3倍,广告费是平时的2倍,但今年大促预热阶段,订单量没有涨;而前两年,11月的整体销量是平时的3倍。

咨询机构麦肯锡的调查中,80%的受访者表示,他们正在改变购物行为,比如放弃昂贵品牌,改变采购数量和包装尺寸;81%的消费者会在购买前研究、浏览多个渠道,包括实体店、浏览器和应用程序。

由此,主打低价的中国出海平台,正好满足了这一趋势。据北京商报记者不完全统计,Temu在10月20日开始预热,TikTok Shop 10月27日开启大促,Shein的活动则从11月6日持续至12月初。

和“双11”一样,时间战线也被越拉越长。从“黑五”“网络星期一”再到“网络星期二”,不难看出,由“黑五”开启的购物狂欢正在被不断延长。有消费者说,他们甚至在10月底就开始收到促销邮件。

虽然人们都在感慨“黑五”已不复往昔,也不再急着在“黑五”当天“血拼”,但波士顿大学凯斯特罗姆商学院副教授杰伊·扎戈尔斯基(Jay Zagorsky)认为,“黑五”所带来的吸引力和愉悦感仍不可取代。“黑五”正变得越来越不重要,但它也永远不会消失。”扎戈尔斯基说。

北京商报记者 方彬楠 赵天舒

## 绘点财经

· 周一见 ·

# 惊了!我曾经的同行成全国首富

有钱人到底有多低调?看看钟睺睺就知道了。今年胡润研究院发布的2023胡润百富榜上,农夫山泉创始人钟睺睺以4500亿元第三次成为中国首富。有人或许念不出他的名字,却能记得“农夫山泉有点甜”“大自然的搬运工”这些广告词。其实,钟睺睺并非只卖过水,他做过木匠,也做过记者。一路走来,他是如何成的“首富”?让我们为你揭秘。

## ① 做过木匠也做过记者 发家前的摸爬滚打



今年10月24日  
《2023胡润百富榜·胡润百富榜》发布  
农夫山泉69岁的钟睺睺以  
4500亿元第三次成为中国首富

钟睺睺	4500亿	养生堂
马化腾	2800亿	腾讯
黄峥	2700亿	拼多多
曹航群	2500亿	宁德时代
张一鸣	2450亿	字节跳动

但他的“首富之路”其实并不顺利  
.....

幼年时期的钟睺睺  
被迫辍学



29岁的他  
成为了一名记者



5年记者期间  
跑了80多个县市  
采访了500多名企业家

1988年  
钟睺睺到海南创业  
成了娃哈哈口服液的  
代理商



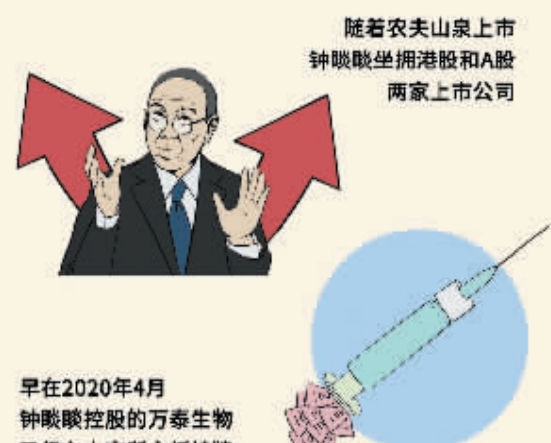
但因为把海南低价的娃哈哈口服液  
高价卖到广东的“串货”行为  
最终被取消代理商资格

## ② 文案功底起作用 农夫山泉一路走红

- 1993年  
钟睺睺创办养生堂有限公司  
养生堂龟鳖丸一炮打响
- 1996年  
钟睺睺在杭州投资创立农夫山泉
- 1997年  
养生堂推出“农夫山泉”牌瓶装水
- 2000年  
在发布会上提出了“天然水”概念
- 2000年6月  
宗庆后作为纯净水一派的领头人  
带领69家企业组成联盟  
并以“不正当竞争”为由  
起诉了养生堂饮用水公司
- 2001年  
农夫山泉的瓶装水  
市场占有率超过娃哈哈  
排到第一
- 2012年至2019年  
农夫山泉连续八年保持  
中国包装饮用水市场占有率第一的地位
- 2020年9月8日  
农夫山泉在港交所挂牌  
上市首日  
市值超过康师傅,统一



## ③ 首富还是首富 疫苗生意有点难



随着农夫山泉上市  
钟睺睺坐拥港股和A股  
两家上市公司

早在2020年4月  
钟睺睺控股的万泰生物  
已经在上交所主板挂牌  
靠着“首个国产宫颈癌疫苗”光环  
从最初的38亿元一度逼近1300亿元

2020年  
钟睺睺登上胡润百富榜第三名  
仅次于马云、马化腾  
2023年  
钟睺睺第三次  
位列胡润百富榜首富



从木匠到记者再到如今的首富  
钟睺睺依然低调  
很少参加  
企业家集体活动、应酬  
也很少接受媒体采访  
有人称他商界“独狼”

至于这样的性格  
有没有让他吃亏

从做水的第一天开始就吃亏  
有很多委屈.....

扫描二维码  
查看更多内容

