

# 309.7亿元! “双11”战报公布 这些甬企卖“爆”了

## 宁波实物一级行业 网络零售前三甲

家用电器和音像器材类  
占比**27.31%**  
服装鞋帽针纺织品类  
占比**22.63%**  
日用品类  
占比**15.56%**

## 宁波实物二级行业 网络零售额前三甲

服装类 占比**17.43%**  
制冷电器 占比**7.82%**  
小家电 占比**6.46%**

## 今年“双11” 宁波直播电商

### 网络零售额超百亿元

北仑区 占比**26.22%**  
鄞州区 占比**16.39%**  
慈溪市 占比**15.78%**

## 浙江“00后”购物清单前五类

键盘 购物用户数占比**37.4%**  
智能手环 购物用户数占比**36.9%**  
游戏本 购物用户数占比**36.3%**  
有线耳机 购物用户数占比**35.2%**  
鼠标垫 购物用户数占比**34.5%**

## 浙江“80后”购物清单前五类

奶瓶奶嘴 购物用户数占比**75.1%**  
学步鞋 购物用户数占比**74.6%**  
婴童拉拉裤 购物用户数占比**71.0%**  
宝宝零食 购物用户数占比**70.4%**  
婴童纸尿裤 购物用户数占比**69.5%**

制图 张靖宇

持续近一个月的“双11”购物节正式收官,多个网购平台陆续亮出“成绩单”,宁波企业表现依旧亮眼:实现网络零售额309.7亿元,同比增长11.58%。

## 1 宁波多个品牌成交额破亿元

11月12日,天猫、京东分别公布今年“双11”战报。

天猫方面称,截至11月11日24时,2024年天猫“双11”成交总额强劲增长,购买用户规模创新高;天猫“双11”全周期,589个品牌成交额破亿元,同比增长46.5%,刷新历史纪录。

其中,服饰行业增长强劲。截至11月10日24时,7062个服饰品牌成交额同比翻倍,66个品牌成交额破亿元;88VIP会员规模持续扩大,下单人数同比增长超50%;年度合作品牌规模同比增长超300%。截至11月10日24时,淘宝“百亿超级补贴”订单量超过1.5亿单,下单人次同比增长50%,带动超百个品牌的爆款单品成交额破亿元。

京东公布,截至11月11日23时59分,2024年京东“双11”购物

用户数同比增长超20%,京东采购直播订单量同比增长3.8倍,超过1.7万个品牌成交额同比增长超5倍,超3万个中小商家成交额同比增长超2倍。

京东方面表示,“双11”期间,其在3C数码、家电领域的优势地位得到巩固,销售规模排名位居第一;在服装、家居家纺等多个领域的销售实现强劲增长,增速排名第一。

值得一提的是,今年“双11”期间,宁波多个品牌成交额破亿元。

太平鸟线上线下全渠道共实现销售额16.67亿元,旗下PEACE-BIRD MEN、PEACEBIRD WOMEN、LEDiN乐町少女装、mini peace童装等子品牌的销售额均破亿元;宁波企业德业电器在天猫、京东、抖音等平台的“双11”销售业绩,连续第九年位居行业第一。

## 2 “双11”宁波网购超300亿元

今年“双11”期间,宁波实现网络零售额309.7亿元,同比涨幅11.58%。其中,实物行业实现网络零售额291.9亿元,占宁波网络零售额的比重为94.27%。

从各区(县、市)看,慈溪市网络零售额占比25%,居宁波首位。今年“双11”期间,慈溪市、北仑区、鄞州区的网络零售额排名全市前三,占比分别为25.00%、18.90%、16.92%。

从品类看,宁波的实物一级行业前三甲分别是家用电器和音像器材类、服装鞋帽针纺织品类、日用品类,网络零售额占比分别为27.31%、

22.63%、15.56%;宁波的实物网络零售额排名前三的二级行业分别是服装类、制冷电器、小家电,网络零售额占比分别为17.43%、7.82%、6.46%。

值得一提的是,今年“双11”期间,宁波直播电商实现网络零售额超百亿元,排名前三的依次是北仑区、鄞州区、慈溪市,占比分别为26.22%、16.39%、15.78%。

欧特欧咨询数据显示,“双11”期间,全国直播电商实现网络零售额5439.3亿元,零售量84.6亿件;浙江省直播电商实现网络零售额955.9亿元,零售量17.9亿件。

## 3 “双11”大家都爱买些啥?

京东“双11”消费数据显示,从客单价来看,浙江位列全国第三名,下单量增速全国排名第一。在全省城市中,宁波人购买力排名靠前。

那么,“双11”期间,不同年龄段的消费者消费偏好有什么差别?

热衷于走在时尚前沿的浙江“00后”更关注科技、数码类产品,键盘、智能手环、游戏本、有线耳机、鼠标垫是他们购物偏好的前五大品类,购物用户数占比分别为37.4%、36.9%、36.3%、35.2%、34.5%。

“80后”购物偏好的前五大类产品分别是奶瓶奶嘴、学步鞋、婴童拉拉裤、宝宝零食、婴童纸尿裤,购物用户数占比分别为75.1%、74.6%、71.0%、70.4%、69.5%。

而“银发族”的消费则以实用为主,关注吃喝、健康,8.4%的用户购

买苹果,8.3%的用户购买“药食同源”,8.1%的用户购买葱姜蒜椒,7.9%的用户购买涂刷化工类辅料,7.9%的用户购买膏贴(器械)。

从细分品类来看,与出行相关的产品、功能性家电家居类产品更受关注。

其中,汽车养护产品、除湿机、运动相机、洗碗机、扫地机器人是成交额增速前五大品类,同比分别增长317%、269%、228%、194%、177%;游戏本、笔记本电脑、手机、平板电视、冰箱成为人均消费金额前五的品类;母婴用品、食品是人均购买件数较多的品类,宝宝零食、婴童拉拉裤、卫生巾、面点、水饺/馄饨是人均购物件数前五品类,人均购买件数分别为4.3件、3.6件、3.5件、3.5件、3.4件。

记者 史妮超 通讯员 蔡朝晖