# “双11”11年：中国迈向消费大国的鲜明印记

14小时21分27秒，2000亿元——11日，天猫“双11”促销一启动，成交额屡创新高，巨大消费热潮扑面而来。自2009年第一个“双11”诞生，“双11”11年的嬗变，见证中国迈向消费大国的坚定步伐。

11月11日，在浙江杭州阿里巴巴西溪园区媒体中心，大屏幕显示1小时3分59秒阿里巴巴平台上的成交额冲破1000亿元人民币。

## 购物车折射居民消费变迁

11日1点3分59秒，2019天猫“双11”成交额突破1000亿元人民币。今年是“双11”的第11个年头，从衣食住行到精神消费、服务消费品，消费者的购物车，如同微型录像机，记录了居民消费的变化，也浓缩了时代的变迁。

“买什么”悄然发生改变。11年前，消费者的电商购物还主要集中在衣食住行方面。今天，中国人的购物车里既有大牌产品，也有小众原创；既有养生保健，也有绿色环保；既有经典国货，也有全球好货；既有农家新鲜果蔬，也有海外特色生鲜。

值得一提的是，在国人的购物车里，曾经食品、衣服是主角，如今，旅游、健身成为重要选项。不少消费者选择在“双11”预订餐饮、旅游，报名培训班、健身房。根据京东生活服务发布的数据显示，今年11月1日至10日，定制游品类销售额同比增长了6倍，国内海岛酒店成交额同比增长360%。此外，京东“鲜花一小时达”的订单量同比增长了10倍。

“怎么买”发生深刻变化。越来越多的消费者开始从追求价格向追求品质转变，大众消费进入更注重品质化的新阶段。

在不断扩大开放广度深度和智慧物流升级赋能之下，消费者足不出户“买全球”成为常态。今年“双11”，天猫国际和考拉海购还协同连接起3万多个海外品牌，通过海外原产地直供，让更多消费者足不出户，通过电商平台，共享一个购物车。

有专家表示，从传统消费转向新兴消费，从商品消费转向服务消费，消费需求逐步由模仿型、同质化、单一化向差异化、个性化、多元化升级。随着新零售时代的开启，线上线下融合发展，推动消费结构升级，为中国经济转向高质量发展提供了动力支撑。

### 购物之变，消费升级映射百姓美好生活

11年，中国百姓手中的“购物车”更多从线下走到线上，形式与内容之变，成为消费新时代的鲜明印记。

曾经，上世纪80年代的家庭少不了采购“三大件”——冰箱、彩电、洗衣机。随着老百姓“钱包”鼓起来，当“三大件”逐渐成为普通中国家庭的标配，一些着眼于生活细节、增添幸福感的“小电器”逐渐成为新的刚需。

以天猫“双11”成交额为例，2009年最受欢迎的家庭“三小件”是取暖机、电暖手器和加湿器；2017年则被新“三小件”——扫地机器人、空气净化器和吸尘器所取代；今年“双11”，蒸汽拖把、空气炸锅、除螨仪等品质电器成为消费者“新宠”。

小小“购物车”就像一台微型录像机，记录着中国消费的时代变迁。

——从“买全国好货”到“扫全球尖货”

这几年，中国人的“购物车”国际范越来越足。

今年“双11”预售阶段，在考拉海购平台，母婴和个人洗护用品销售同比增长分别达137%和163%，数码、保健、家居等销售增长接近100%；第二届进博会上，西班牙“巨无霸”蓝鳍金枪鱼、意大利橄榄油等进口好货纷纷亮相。

苏宁控股集团董事长张近东表示，国际化是苏宁未来十年的战略重点。苏宁正通过加强与海外品牌合作、扩大原产地直采规模等动作，加速将海外优质商品引入国内，让中国消费者“足不出户买遍全球”。

——流水线产品“变身”定制商品

过去的“双11”，商家卖什么，消费者就买什么；如今的“双11”，消费者要什么，企业就造什么。

浙江慈溪商家余雪峰告诉记者，在健康、轻食的观念影响下，企业瞄准年轻消费者诉求，反向定制了一款三明治早餐机，1小时便卖出2500多件。

“再没有一个整齐划一的中国消费者群体了。”国际咨询公司麦肯锡发布的报告如此判断。个性化消费需求颠覆了传统制造业的生产逻辑，不断升级的消费需求催生中国制造“七十二变”，柔性生产、反向定制成为新潮流。

——“花式服务”引领“新消费时代”

今年“双11”，天猫上线了包括上门美容服务、奢侈品养护、家电拆洗等超过55种服务消费，居然之家和红星美凯龙带来“家装外卖”上门服务，北京、上海、重庆等地的用户，15公里范围内可以像点外卖一样“下单”家具。

不可辜负的美食、说走就走的旅行、精彩纷呈的演出……国家统计局数据显示，前三季度，在全部居民最终消费支出中，服务消费占比50.6%，超过居民消费的“半壁江山”。不断涌现的各类“花式服务”，引领中国进入“新消费时代”。

走过11年，如今中国人的“购物车”里，商品与服务“比翼”，“洋货”和国潮“齐飞”……透过“买什么”“怎么买”的变迁，不断提质升级的消费，正在改变中国人的生活。

### 交易之变，效率提升让消费体验更舒心

“望穿秋水盼包裹”曾是每个“双11”买家的共同记忆。

北京市民李妍还记得，2009年“双11”，自己下单了一条裙子，“苦等”十几天才终于到货。而今年“双11”，李妍在苏宁下单了一台小家电，当天就“带着热气”送到她手中。

技术带来体验之变，物流的提升见证中国运输效率之变。

为应对“双11”这场快递界的“春运”，今年各家快递纷纷亮出“杀手锏”——

顺丰实施全流程智能化管理；中通快递投入可实现动态转向等功能的高运力卡车；申通快递上线AI智能客服机器人；圆通速递设立60余个城配及建包中心，简化中转和操作流程；韵达快递的“韵镖侠”App让快件搭上信息“快车”……

全自动化分拣流水线、AR量方技术、“物流天眼”……小小快递藏着不少“黑科技”。今年“双11”，苏宁将即时配送从生鲜向母婴、家电等多品类拓展，承诺“1公里全品类30分钟达”“3公里全品类1小时达”；菜鸟网络上线最新一代智能仓，在AI调度下，超千台机器人协同作业，发货能力提升60%。

国家邮政局局长马军胜介绍，2015年，快递小哥人均处理包裹量不到1万件。2019年，这个数字是1.69万件。这意味着快递业的劳动生产率5年内提高了70%。

越来越多的乡村百姓也在加入“买买买”行列——农村快递网点覆盖率达到95.22%，依托邮政网络，即使是最偏远的农村也可辗转通达快递。

飞速发展的物流技术、越织越密的物流网络让快递“爆仓”成为历史。“双11”也从最初下单后焦灼等待，到隔日达、当天达、1小时达……“人在家中坐，货从八方来”成为每个中国消费者看得见、摸得着的“小确幸”。

技术带来的改变不只是物流。

从过去支付仅靠手动插拔U盾完成，到如今“摇摇头”“点点手”就能秒级支付……技术更迭带来支付手段的革新，让人们享受着更便捷、无感的支付体验。

蚂蚁金服首席技术官程立回忆，2010年推出快捷支付技术，让用户在支付时省去网银跳转，插U盾等繁琐步骤，支付成功率从60%大幅提升到了95%，不仅极大改善了“双11”的支付体验，也为中国移动支付的发展奠定了基础。

如今，移动支付早已融入日常，变成线上商业模式不可或缺的一环，支付过程中产生的大量数据也成为构建社会信用体系的重要来源。

大数据定向推送、区块链技术应用于商品防伪溯源、AI智能客服……技术“超进化”创造了全新的购物体验，让中国消费者买得更舒心。

### 理念之变，尽显中国市场“磁石”吸引力

如今的“双11”，已然是一场线上与线下“合奏”的盛大交响曲。

“在中国，为中国。”走进第二届进博会，不少外国参展商打出扎根中国的标语。感光变色隐形眼镜、“量肤定制”面膜、可监控体温的“望远镜”……越来越多来自全球的创意商品和品质尖货“跑”进中国，或与实体卖场签约，或携手电商平台线上开售。

中国市场的吸引力有多大？答案不言自明。

进博会上，波兰味奇食品集团与物美集团签下1000万欧元大单，看重的是物美旗下1500家门店的广泛市场。

波兰投资贸易局驻华首席代表尤德良说，今年上半年，波兰到中国出口增长率大幅提升，其中农副产品出口增长了77%。今年想报名进博会的波兰企业很多，都希望寻找中国商机，但因为“一展难求”很多企业报不上名。

天猫进出口事业群总经理刘鹏介绍，第二届进博会参展品牌中，有113个新品牌将入驻天猫国际，首次触达中国市场。截至目前，共有全球78个国家和地区22000多个海外品牌入驻天猫国际，覆盖4300多个品类。

“中国近14亿人的消费市场孕育巨大创新空间，也为我们推出更多好产品提供了平台。”澳大利亚智能穿戴健康产业有限公司总经理林文峰说。

新模式开启消费新空间——

11年“双11”，见证消费从线下走到线上，到如今线上线下“双花并开”的变迁。

苏宁利用社区小店联通线上线下，打造“1小时场景生活圈”，今年“双11”线上销售火爆的同时，不少订单来自线下实体店；在上海龙之梦购物公园，天猫智慧商圈每天三场“红包雨”，3天页面访问人数达到6万，打破单个商场红包互动的历史纪录……

“消费升级趋势下，不同场景之间的零售界限被打破，线上和线下不再是割裂的，而是深度融合。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍说。

新主力激发消费新活力——

这个“双11”，“小镇青年”再次展示了强大的购买力。拼多多后台数据显示，11日上午，长安、五菱宏光、观致、名爵、宝沃等五家车企参与“双11”活动的“国民车型”全部售罄，这些车大多被来自三四线城市的下沉市场消费者买走。

赵萍表示，城镇化水平不断提高，城乡居民收入差距不断缩小，中等收入群体蕴藏大量消费新需求……这些都将成为消费市场平稳发展的坚实保障。

新技术提升消费新动能——

据中国信息通信研究院预测，2020至2025年间，5G商用将直接带动信息消费8.2万亿元。其中智能手机、可穿戴设备等终端产品的升级换代将释放4.3万亿元信息消费空间。

在苏宁易购集团副董事长孙为民看来，基于物联网、大数据、云计算等技术的智慧型零售已成为商业发展的必然趋势，也将成为拉动消费的重要抓手。

大海之大，在其辽阔深邃。国际咨询机构预测，未来10年，全球每发生1美元消费，就有12%来自中国消费者的贡献。

市场在哪里，未来就在哪里。近14亿人口和世界最大规模的中等收入群体，庞大内需市场支撑起中国经济广阔的发展空间。从世界工厂到世界市场，不断迈向高质量发展的中国，未来必将释放更大消费潜力，让中国红利惠及全球。

新华时评

## 11年“双11” 购物车里的中国奇迹

“双11”到今年正好是第11个年头。此间，消费对经济增长贡献率达到76.2%，消费连续5年成为中国经济增长的第一拉动力。11月11日从日历上的一个日期，具象为一个消费符号。从这个符号，我们看到持续畅旺11年的中国消费水平，看到不断升级的中国消费能力，看到更加创新、包容、开放的中国消费市场。

11年“双11”，“淘便宜”变成“淘美好”。曾经，网购是便宜的代名词，我们在网络上通过海量货物比价，寻求价格洼地商品。翻看历年购物清单，我们发现自己在意的不只是商品的实用价值，还有其文化底蕴及情感联系。11年“双11”，蕴涵着我们对美好生活的期许，映射出我们理想生活的模样。

11年“双11”，“淘中国”变成“淘世界”。即便全球消费市场疲软乏力，中国消费市场依然充满活力。节节攀升的中国内需成为拉动全球经济的“发动机”。在开放政策下，中国积极扩大进口，消费市场迎来黄金发展期。今年，“双11”更是与进博会无缝对接，全球一线大牌云集于此，品质消费成为主流，“中国购买力”撬动全球。拥有巨大消费潜力的中国张开手臂，欢迎世界共享。

11年“双11”，消费从未降级，只是趋于理性。中国消费市场汹涌递进，一线城市消费趋于克制与理性，三四线城市消费延续火热与繁荣，下沉市场正在成为众商家角逐的新赛道。今年“双11”天猫新增用户中超过70%来自下沉市场，京东自称今年的小目标是触达超5亿下沉市场用户。消费者对商品与服务的需求都在进阶，整体消费市场在健康增长。

11年“双11”，描摹出中国消费在供给侧持续发力的活力。线上线下加速融合，传统消费焕发新生，供应链与科技赋能，新消费、新零售潜力可期。面对海量市场，“双11”一手搅动存量，一手激活增量，消费的拉动力在中国经济版图中不断崛起，有力托举中国经济，为全球电子商务发展提供来自中国的经验。

11年“双11”，我们用我们的购物车，见证了中国奇迹。

2018年11月11日，快递员李颜招在北京金融街街道的一栋居民楼下联系顾客，准备送货上门。

● 综合自新华社

作者：王雨萧、赵文君、张璇、许舜达、王俊禄、潘晔、黄宗治、徐钦