

# “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。



## 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。

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”

## 交易之变,效率提升让消费者更舒心

“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

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。