

11 年“双 11”，购物车里的中国奇迹



新华社记者潘晔

“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，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超越5亿下沉市场用户。消费者对商品与服务

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**。

新华社南京 11 月 11 日电

从进博会到“双 11”，消费升级的新动能正澎湃



本报评论员黄筱

10日第二届中国国际进口博览会完美收官,11日凌晨零点中国人“原创”的“双11”购物节大幕开启,从进博会到“双11”“无缝对接”,展示了中国从“世界工厂”到“全球市场”的转型,14亿中国消费者对美好生活的需求,不仅给中国经济增长带来深厚动力,

更成为全球经济发展的新动能。

“中国市场这么大,欢迎大家来看看。”开放的大门让世界各国看到中国市场蕴含的巨大机遇,累计意向成交711.3亿美元,是今年进博会交出的新成绩;230多家企业签约报名第三届进博会企业展,体现了其吸引力和国际影响力持续提升。

进入第11个年头的“双11”则是这份魅力的延续,不少“进博尖货”在亮相展会的同时,第一时间入驻天猫、京东、苏宁等电商巨头的跨境平台,为的就是赶上“双11”购物狂欢节。

从线下走向线上、从海外走进中国，“首店”“首发新品”“首推新服务新模式”等通过

电商平台在中国市场落地,把更高质量的产品和服务带给中国消费者,强大的内需市场、高效的数字化通路和良好的营商环境,把一年一度的进博会扩展到365天。

中国消费需求正从注重数量增长向追求品质生活加速转变,新消费趋势、新消费领域涌现,澎湃着中国人消费升级带来的新动能。魔术吸烟机、能写诗绘画的人工智能、会飞的汽车等全球“黑科技”产品在进博会上让中国消费者耳目一新。它们刺激开拓了中国消费者的新领域,转身身这些“潮品”就被放进“双11”的购物车里,展会上的“高精尖”变得“触手可

得”。消费者不再仅仅是在“双11”囤货淘优惠,而是更青睐蕴含新技术、引领生活品质改变的高端个性化商品,多元化的消费需求正在被新供给所满足。

从进博会到“双11”，体现了中国拥有增强消费对经济发展基础性作用的沃土和力量。开放，增进了世界对中国市场的了解，也扩大了老百姓对全球产品消费的空间。未来更活跃、更强大的国内市场将推动消费升级提速，更好满足人民美好生活的需要，同时中国将积极拥抱世界，为世界经济带来更多机遇、注入更多活力，让全球共享中国经济的成长。

望,把美国打造成内需巨大的“超级大胃王”市场,使世界经济对美国国内市场需求产生一定依赖性,这是美国作为超级大国的经济基础之一。2017年,美国社会消费品零售总额达57564亿美元,占当年美国GDP29.73%。

另一方面,美国消费文化又有相对简单、节制的一面,“大众”针对“平民化”特色突出如前所述,尽管商家针对不同消费层次,不断细分市场 and 商品,打造品牌价值,但普通美国人过日子一般都喜欢实用舒适,而不是追逐名牌。在美国,各种标准低价促销连锁快餐遍布全美;手机电器一用多年,而不是动辄升级换代,刷卡式“买买买”通常发生在感恩节节后折扣最高的“黑色星期五”;年轻人中“炫耀性消费”很少,不是流量经济社会现象。

美国人聚餐,一般不会有人抢着埋单,也很少因主人爱“面子”而点菜过多导致大量食物被浪费。这并不是说美国人俭省,而是生活方式和观念不同,花钱的地方不一样。比如,很多美国人十分重视文化和艺术消费,美国各地博物馆数量已超过星巴克和麦当劳。

美国消费文化的另一个特点是高度重视理财。有个流传多年的段子：一位美国老太太和一位中国老太太同时去世，中国老太太去世前攒了一辈子买房钱，住了一天新房子；美国老太太住了一辈子买的房子，去世前一天还清了房贷。这段子反映了中美不同的消费观——美国人“敢于消费，不惧未来”；中国人手里有足够存款，过日子才安心。

但是,这样的段子其实容易起误会。虽说“月光”是美国工薪族的常态,但近年有调查发现,普通美国人手边甚至拿不出400美元来临时应急。这不等于说美国人过日子没

算计,而是因为他们从小学阶段就接受理财教育,重视“钱生钱”——美国银行活期储蓄基本没有利息,定期储蓄利息也非常低,一般美国人不会把钱存在银行,而是用于理财和股票投资。由于信用卡体系和保险业高度发达,急用大额现金的情况并不多见。

美国人没有“养儿防老”一说,养老只能指望自己未雨绸缪。美国工薪族月收入有相当一部分都放在政府担保的养老金账户里,中产阶级往往还会另外购买商业养老保险。尽管美国医保体系存在很多问题,但绝大多数美国人每年都购买医保。此外,“预防胜于治疗”的观念较为普及。受教育水平和收入较高的美国人,较重视运动健身和健康的生活方式。

如今,越来越多的美国人比过去更重视对子女的教育投入,他们认识到了子女拥有大学文凭的重要性——二战后的几十年里,美国高中生毕业就能轻松进入中产阶级,但现在越来越艰难。不过,普通美国人没有那么强烈的名校情结,也不会焦虑地给孩子报各种课外班。如果不逼孩子上私立学校,教育负担并不算重,且子女升入大学后往往会打工和申请大学贷款,尽快寻求经济自立。在美国,父母不希望子女养老,子女也不会指望父母花光积蓄供他们留学或买房。

不管什么社会,多数人是经济理性动物。不少国内推崇的品牌在美国属于平价商品,且常半打折。就记者观察,多数中国人海外“买买买”,不是因为腰包有多鼓,而是因为与国内售价的较大落差。对普通人来说,在现代消费社会,恐怕只有头顶不压着养老、医疗和教育三座大山,才能豪谈“敢于消费,不惧未来”吧。

美国消费文化面面观

● 20 世纪
20 年代,美国
正式进入消费
社会——生产
相对过剩、需要
鼓励大众消费、
大规模生产非
生活必需品,以
便维持、拉动和
刺激生产。美国
形成消费社会
和大众消费文
化的兴起,是现
代美国崛起标
志之一,对全球
产生了巨大而
持久的冲击

本报记者徐剑梅

在美国首都华盛顿,每到中午时分,只要不下雨,道旁长椅上总能见到西装革履吃午餐的人,有的自带便当,有的啃面包、

苹果或三明治。一些街心公园附近,常年停放着一长溜售卖快餐的流动餐车,生意十分兴隆。

实际上,从日常饮食衣着上,并不容易判断美国人的贫富。比尔·盖茨当了多年世界首富,仍会在连锁快餐店排队解决晚餐;扎克伯格常年一水儿灰色圆领衫,穿得像个普通程序员。在美国人,旧货市场高需求发达,很多人都喜欢去二手商店和慈善商店,淘衣服、家具和生活用品。

美国是一个“不以谈论金钱为耻，以有能力赚钱为荣”的商业社会，也是世界头号消费大国。“消费主义”观念，就源于19世纪末“炫耀性消费”兴行的美国镀金时代。20世纪20年代，美国正式进入消费社会——生产相对过剩、需要鼓励大众消费、大规模生产必不可少，以便维持、拉动和刺激生产。美国形成消费社会 and 大众消费文化的兴起，是现代美国崛起标志之一，对全球产生了巨大而持久的冲击。对此，上个世纪很多欧洲文化精英深感失落，认为美国大众消费文化侵蚀了欧洲传统生活方式。

但从社会层面观察,美国消费文化其实具有多面性。一方面,商家担忧在激烈的市场竞争中不进则退,总在绞尽脑汁地创造新的消费模式和消费需求,不停刺激人们追逐金钱和享乐的欲



本报全国代印城市:北京、上海、天津、杭州、金华、宁波、福州、南京、济南、武汉、西安、成都、郑州、哈尔滨、长沙、贵阳、广州、南昌、重庆、合肥、兰州、银川、昆明、南宁、沈阳、长春、太原、石家庄、乌鲁木齐、呼和浩特、海口、拉萨、西宁、青岛、喀什、无锡、徐州、台州