

# 11年“双11”，购物车里的中国奇迹

新华时评

新华社记者潘晔

“双11”到今年正好是第11个年头。其间，消费对经济增长贡献率达到76.2%，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”搅动全球。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。中国消费市场汹涌进击，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

每日一评  
MEIR YIPING

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，

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，有的便当，有的有面包、苹果或三明治。一些街心公园附近，常年停放在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，旧货市场高度发达，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”风行的美国镀金时代。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。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

**● 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**

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。魔术吸油烟机、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浪潮，一转身这些“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”。

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。

另一方面，美国消费文化又有相对简单、节制的一面，“大众”或“平民化”特色突出。如前所述，尽管商家针对不同消费层次，不断细分市场和商品，打造品牌价值，但普通美国人过日子一般都讲求实用舒适，而不是追逐名牌。在美国，各种标准化平价连锁快餐密布全美；手机电器一用多年，而不是动辄升级换代，剁手式“买买买”通常发生在感恩节后折扣最高的“黑色星期五”；年轻人中“炫耀性消费”很少，不是流量级社会现象。

美国人聚餐，一般不会有抢着埋单，也很少因主人爱“面子”而点菜过多导致大量食物浪费。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，美国各大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”；中国人手里有足够的存款，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，但近年来调查发现，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

得”。消费者不再仅仅是在“双11”囤货优惠，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求，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。

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常见。

美国人没有“养儿防老”一说，养老只能指望自己未雨绸缪。美国工薪族每月收入有相当一部分都放在政府担保的养老金账户里，中产阶层往往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会购买医保。此外，“预防胜于治疗”的观念较为普及。受教育水平和收入越高的美国人，越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，美国人高中毕业就能轻松进入中产阶层，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。如果不送孩子上私立学校，教育负担并不算重，且子女升入大学后往往会上打工和申请大学贷款，尽快寻求经济自立。在美国，父母不指望子女养老，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，且常年打折。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，在现代社会消费社会，恐怕只有头顶不压着养老、医疗和教育三座大山，才能奢谈“敢于消费，不惧未来”吧。

## 新华融媒选粹

■ 你知道吗？它们默默守护祖国蓝天70年



70年成长，70年辉煌。

70年来，人民空军从无到有，从弱到强，从初创时的单一兵种到现在的多兵种，从武器装备东拼西凑，发展到以自行研制生产为主……

今天，在新的历史起点上，人民空军不断高飞远航！

▶▶扫描右侧二维码，观看新华社长图《你知道吗？它们默默守护祖国蓝天70年》，了解人民空军武器装备“进化”史。



■ 希腊的这个港口成为共建“一带一路”的典范



雅典市中心西南方向大约8公里的地方——萨罗尼科斯湾畔，坐落着希腊第一大港比雷埃夫斯港。自公元前400多年建港以来，它就是希腊的重要港口。

▶▶扫描右侧二维码，观看新华社视频《希腊的这个港口成为共建“一带一路”的典范》。



## 记者带你看巴西利亚



巴西利亚是巴西联邦共和国首都，有“世界建筑艺术博物馆”的美称。

▶▶扫描右侧二维码，观看新华社视频《新华社记者带你360度看巴西利亚》。



新华社民族品牌工程

服务民族企业  
助力中国品牌

