

“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年最受喜欢的家庭“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



▲工作人员在南京市雨花经济开发区一家智慧物流基地内忙碌(2016年11月3日摄)。整个物流基地实现全流程自动作业，从订单生成到商品出库，最快可缩短到30分钟。

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，织就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，或携手机电商平台上开售。

中国市场的吸引力有多大？答案不言而喻。

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 products 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、沃尔沃等五家车企参与“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中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4.3万亿信息消费空间。

在苏宁易购集团副总裁孙为民看来，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。

(记者王雨箫、赵文君、张璇)
新华社北京11月11日电



更快捷·更智能·更绿色：“双11”背后的快递转型

今日关注 直击“双11”

11月11日8时55分，正在手机上查看购物车是否还要装点啥的杭州徐女士收到了一条物流信息，显示她在11日零点下单的运动鞋已经签收，此时离2019年“双11”正式启动过去不到9小时。

“血拼”还没结束，包裹已经抵达。“双11”的第11个年头，快递物流行业不断发展壮大，配送效率提升为给消费者带来更好的体验。

更快捷：有信心、有底气做出承诺

“双11”买的东西，“双12”还没到。在“双11”推出的最初几年，快递物流成为严重影响消费者体验的一块短板，等待时间长、包裹遭遇“暴力”对待、遗失率高等问题层出不穷。

然而在今年，11月11日8点01分，天猫“双11”第一个包裹发出。8小时，刷新纪录。从2013年以来，同样数量的订单发货时长已经缩短40个小时。

“四通一达”等中国主要快递公司还在“双11”前夕宣布，从11月11日0点起，“长三角26个城市”互发的“双11”旺季快件，一经揽收，72小时内必须送达，否则将按规则给消费者赔付。这是中国快递公司首次对“双11”旺季的配送效率做出公开承诺。

菜鸟方面表示，中国快递业经过10年峰值历练，具备了更稳定、高效的服务能力，所以才敢于在“双11”这种全球独一无二的快递“洪峰”中率先承诺时效。

航空运输则是为包裹插上了翅膀，即使要跨越千余公里，包裹隔日达甚至当日达也能够实现。作为国内第二家拥有自有全货机的民营快递企业，圆通航空投入运营的自有全货机数量已达12



转型

架，基本搭建起覆盖各大区域的航线网络，覆盖国内城市120多个。

更智能：科技创新成快递竞争制高点

国家邮政局市场监管司副司长边作栋日前表示，预计今年“双11”高峰期将从11月11日持续至18日，高峰期间全行业处理的邮快件业务量将达到28亿件。其中，最高日处理量可能达到5.2亿件，是二季度以来日常处理量(1.74亿件)的3倍。

“双11”的快递量每年都在刷新纪录，单纯依靠“人海战术”提升效率已经无法满足消费者的需求。大数据、云计算、人工智能在快递行业的仓储、

运输、配送等环节正大展拳脚，刷脸、扫码等让包裹取、寄提效，为“双11”带来便捷、智能的服务。

“双11”“买得多、送得快”背后，是快递行业推动物流和供应链数智化升级，大量预售商品已经提前下沉，这些订单近九成都可以当日或次日送达；在仓内，菜鸟在无锡上线中国新一代智能仓，超千台机器人联手发货能力提升60%；客服上，申通启用全新数字化管理系统，AI智能客服电话机器人实现24小时服务机制，持续提升用户体验；在最后100米，菜鸟驿站“秒取快递”百城上线，带来包裹收取进一步提效；在家电等大件物流方面，日日顺物流上线大件物流无人车，实现从“仓”到“厂”的无人化

高效对接，在提高转运的安全性和可靠性的同时，也降低了人工成本……

“通过系列智能解决方案，我们在节省驿站40%精力的同时，也能让快递服务效率提升50%。”菜鸟驿站技术负责人表示，新的数字化方式，将带来更好的用户体验。

“在快递行业，以往依靠眼力、体力的工作，如今正交由机器人操作。”圆通速递副总裁相峰表示，过去几十年，中国快递业依靠商业模式创新，做到了规模全球第一。如今，在向“智能+”时代迈进的过程中，谁的科技创新越多，谁就占据了快递业竞争的制高点。

更绿色：人人参与的环保行动

每年“双11”快递业务量的暴增，带来了纸盒、塑料袋、胶带、白泡沫等包装物的极大消耗。全力破解快递包裹的环保问题，成为电商、快递的共识。随着电子面单使用率超过99%、快递一联单的普及，加上可循环帆布袋加大循环应用，“回箱计划”大面积落地、箱型算法推荐、原箱发货等，正在带来一次更加绿色环保的“双11”。

申通快递副总裁熊大海表示，申通“成功瘦身”，迎来一联电子面单后的首个“双11”，一联单相比之前的两联单，纸张使用减少一半，末端操作效率提升至少1小时。预计今年“双11”期间，节约纸张面积127.4万平方米，可以铺满3000个标准篮球场。

中通快递持续推广绿色可循环帆布袋的使用，替代传统的编织袋，每条帆布袋的使用率是以往编织袋的100倍。

同时，菜鸟联合圆通、中通、申通、韵达、百世等快递公司，共同推出史上最大的“回箱行动”，已覆盖全国31个省份。2019年“双11”期间，全国将有4万个菜鸟驿站、3.5万个快递公司网点进行绿色回箱行动，对快递纸箱和包装物进行回收再利用，消费者捐献纸箱还有机会获得蚂蚁森林绿色能量，植树造林。同时，通过手机淘宝参与“回收纸箱”活动，还可获得相关奖励。

(记者黄筱、张璇)

新华社杭州11月11日电

美国：线上消费渐成主导

但不少消费者仍怀念实体店的购物体验

新华社休斯敦11月10日电(记者高路)线上消费已经逐渐主导了普通美国消费者的购物习惯，但不少消费者仍念念不忘实体店“有温度”的消费体验。

美国休斯敦圣托马斯大学市场营销学教授、国际咨询公司Z LAB总裁张硕阳日前在接受新华社记者采访时说，线上消费已经进入美国消费领域的方方面面，对于书本、服装、家具、食品和日用品等生活必需品，很多消费者都会选择在线上购买。有民调显示，76%的美国成年人都曾有过线上购物的经历。

她举例说，统计显示，美国77.3%的手机用户使用亚马逊购物网站的手机应用程序；沃尔玛手机应用排名第二，占手机使用者的43.8%。随着社交媒体日益普及，社交媒体对消费的影响也变得愈加明显。

国际知名客户关系管理软件服务商销售力量网络公司预测，今年11月至12月购物季，美国电商收入与去年同期相比有望增长13%。

节日的脚步日益临近，不少美国人已经开始为这个购物季做计划。玛尔瓦·阿马尔今年计划购买服装、手机和家人朋友的节日礼物。“我个人比较喜欢去实体店购物，”阿马尔告诉记者，“我的预算是2500美元，和去年持平”。

纳塔莉·罗伯特则是一位不折不扣的网购达人。用她的话说，“70%到75%的购物都通过线上完成，不是因为价格，而是因为时间。”她还表示，最近几年频繁发生的枪击事件让她心有余悸，因此也会尽量避免去熙熙攘攘的大型购物中心。

罗伯特说，尽管线上购物十分便捷，有时也会得到更低折扣，但她还是很怀念去实体店和店员面对面交流的购物体验。她还表示，越来越多的线上购物让孩子难以真正理解货币的价值。“我不希望让孩子们觉得商品就该出现在家门口。”