

中国消费“火起来”，全球市场“动起来”

2020 年“双十一”观察

新华社记者

6 秒，京东直播带货破亿元；
1 天，全国处理快递 6.75 亿件；
11 天，天猫成交额 4982 亿元；
特殊之年的“双 11”，中国消费端、生产端、物流端、金融端纷纷“动起来”“火起来”，成为疫情阴霾笼罩下全球经济的一道独特风景。进入第 12 年的“双 11”，从 5000 多万元到近 5000 亿元，仅天猫平台成交额就激增上万倍……
透过“双 11”这扇窗口，世界见证了中国消费的巨大活力和潜力。

全民“动起来”
消费更火热 复苏暖意浓
1 秒钟创建订单 58.3 万单——11 日零点过后，天猫平台每秒订单量再创新纪录。其他几大电商平台“双 11”数据也创下新高。
跃动数字的背后，是中国经济在全球率先复苏、消费回暖的写照。

特殊的“双 11”，有着特别之处：更早启动，更长周期……不少商家从 11 月 1 日甚至更早就掀起第一波购物潮：1 日零点开场 1 分钟，不少品牌线上成交额就破亿元。

消费者“动”起来，商家“忙”起来。延长的购物季，满足了消费者的购物需求，也给商家带来更多订单和生意。

“手上的单子还没做完，新单子就源源不断进来。”义乌市泽熙日用品厂厂长方昊从未如此忙碌。就在今年年初，这家外贸企业还在为疫情导致的上千万元订单“打水漂”而焦虑不安。

如今，曾经的“代工厂”在瞄准国内、转到线上中寻到新商机。“电商平台让我们直面消费者，现在忙得不可开交。”方昊说，大量订单让工厂上新速度增长了 70% 左右。

引入线下工厂、外贸企业、农民专业合作社……对大量电商平台来说，今年“双 11”是参与商家最多、规模最大的一次。铆足干劲的企业正努力把“失去的订单和时间”找回来。

透过“双 11”这扇窗口，可以窥见中国消费的发展趋势——
国货品牌备受青睐。在天猫平台，1 日开场 1 分钟后，科沃斯、百雀羚等国货品牌销售额争相破亿元；
智能产品销售火爆。在苏宁易购平台，干衣机销售额同比增长 6 倍，智能马桶销售额增长近 7 倍；
健康消费上升明显。在京东平台，营养保健品类 1 日成交额同比增长超 200%……

多元化的消费需求，向生产端传递着“应该制造什么”的强烈信号。

在京东平台，“双 11”期间，反向定制（C2M）产品销量是去年的 1.7 倍，许多“比你更懂你”的 C2M 商品成为销售品类第一；新制



造平台犀牛智造，用大数据让商家实现“个性化服装批量化生产”，一些品牌在 48 小时内完成生产交付。
“双 11”已成为观察中国消费和经济的“晴雨表”。《华盛顿邮报》评论称，今年“双 11”不同于往年——当世界大部分地方还在饱受疫情困扰时，中国成了全球唯一的主要增长引擎，各国企业都指望中国消费者帮它们“回血”。

直播“火起来”
消费模式新 经济活力足
走入第 12 年，更多新业态、新模式、新技术不断涌现，拓展了“双 11”的时空边界，刷新了“双 11”的消费体验。

全网拥抱直播，构建消费服务生态圈——
“琦因无比”“尾款吃主人”……一个网络热词彰显直播带货的火爆。一家电商直播平台数据显示，预售正式启动 10 分钟，平台成交额就超过去年“双 11”全天。
网红“口红墙”、电竞体验区……在苏宁全球首家潮流直播门店“趣逛逛”，直播不再局限于三五平方米的小房间，而是带给消费者沉浸式直播购物体验。

从“村播”“厂播”到“仓播”……直播场景不断丰富，不少保税区的海外品牌甚至实现边播、边卖、边发货。甘肃土豆、黔西南薏米、大凉山橙子……今年“双 11”，越来越多的农特产品通过直播销往全国各地，电影《我和我的家乡》里的场景在更多乡村变成现实。

数字经济赋能，刷新消费体验——
1 日上午 6 时 33 分，进口清关突破 1000 万单，18 小时内 337 个城市收到包裹……飞速提升的技术不断刷新中国百姓的“双 11”购物体验。



▲ 11 月 6 日，在阿根廷布宜诺斯艾利斯，工作人员展示跨境电商平台潘帕市场出口中国的红虾。
新华社发马丁·萨巴拉摄

“海量”订单、“分钟达”快递……背后是过硬的配套技术支持。

京东物流相关负责人介绍，京东物流通过自动化分拣中心、自动复核打包系统等技术，93% 的自营订单实现 24 小时送达，近 200 个城市的消费者有机会得到“分钟级”收货体验。

今年“双 11”，更多“黑科技”闪亮登场，这背后是物流、大数据、金融服务等数字商业基础设施的全面升级。

打破空间壁垒，线上引流“反哺”商业实体——

走入第 12 年，“双 11”逐渐从最初的线上狂欢走向线下，更多商家通过线上引流“反哺”线下商业实体。今年有 200 多个线下商家参与天猫“双 11”，苏宁易购百亿元补贴首入线下。“要善于利用电商等网络平台，让电商成为农民致富‘新快车道’，助力乡村脱贫攻坚。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇说。

生活“美起来”
新格局新需求 与世界共享未来
俄罗斯牛肉“坐”着火车再换货轮一路向中国飞驰而来；智利开通“车厘子专机”和“樱桃航线”只为专供中国；大批海外商家全球备货，开启直播，带中国消费者“云监工”海外生产线……中国旺盛的消费需求，正在拉动全球供应链“动起来”。

覆盖超过 220 多个国家和地区，超 2600 个海外品牌首次亮相，400 万个包裹通过中欧班列送达欧洲……“抓住中国机遇”已经成为越来越多海外品牌的共识。

今天的中国，一个全球最具影响力的消费大市场正在加快形成，为世界经济注入信心。

——这是消费需求迈向更高品质的大市场。

“给自己的 VR 眼镜和电子记事簿，给妻子的燕窝和包，给孩子的体育用品和玩具。”北京市民张先生清点了下购物车，80 多件商品都是今年以来种的“草”。

智能家居、家装定制、高端美妆、康养医疗……与“双 11”无缝衔接的进博会上，很多展品“秒变”商品，成为“海淘”的抢手货。

——这是“一老一小”消费加速崛起的大市场。

“我们‘双 11’提前结束了！”Grin 中国区市场部负责人蔡创在第三届进博会上感慨。这个主打绿色环保口腔护理产品的新西兰品牌，进入中国市场仅 1 年，为“双 11”备的货在 10 月底售罄，其中 90% 是儿童牙刷。

一些电商平台数据显示，疫情期间消费增速仅次于“00 后”的是“银发族”。

——这是有着无限潜力的消费大市场。

“这两个月已经发了 2 万多箱苹果，‘双 11’是高峰。”34 岁的赵咏是甘肃省陇南市礼县人，2016 年返乡创业做电商。他感慨，“双 11”的直播带货帮助家乡的苹果走出疫情和陇南水灾的影响。彻夜不熄的灯光，全村上阵打包……今年“双 11”，这样的场景在很多农村上演。京东数据显示，“双 11”期间，农村市场预售订单额同比增长达 126%，超过一线城市近 10 个百分点。

“形成强大国内市场，构建新发展格局”——“十四五”规划建议描绘的未来美好图景，展现了一个最具潜力的消费大市场会为各国带来的发展机遇。中国消费必将激发中国经济活力，点亮全球经济信心，与世界共享未来美好生活。

（记者于佳欣、王雨萧、谢希瑶、张璇、邢娜、殷晓圣、李杰、王铭禹、周蕊）
新华社北京 11 月 12 日电



今年“双十一”，中国消费市场再次展现惊人爆发力：京东只用 9 分钟成交额即突破 2000 亿元；天猫半小时“战绩”3723 亿元，全天成交 4982 亿元；交易产品覆盖全球 220 多个国家的超 25 万个品牌和 500 万个商家。新冠疫情依然在全球蔓延之时，“双十一”释放特殊能量，带动全球经济共振。

“双十一”一直被看做中国消费的晴雨表，疫情冲击后的第一个“双十一”更是格外引人注目。事实证明，中国消费者“买买买”的热情丝毫不减：天猫、京东、苏宁、拼多多等电商平台，成交额均刷新历史纪录。智能产品销售再创新高，服务产品销售增长强劲，消费结构升级趋势显著。西班牙《世界报》说，“双十一”的强劲表现，充分表明中国消费已从疫情影响中恢复，并将为中国经济复苏再添新动力。

“双十一”不仅是一场中国狂欢，也是一场世界狂欢。4000 多包机和长途货船、1 万多个移动储物柜、300 万名物流工人……英国广播公司通过梳理阿里巴巴旗下物流企业菜鸟的一系列数据，见证了中国经济活动的世界影响力。为备战今年“双十一”，法国勃艮第准备下能装满 600 个游泳池的红酒，乌拉圭备下 1000 吨牛奶，以色列的工厂全员加班生产美蓉仪，埃塞俄比亚的咖啡农赶工筹备“非洲爆款”阿拉比卡咖啡豆……《华盛顿邮报》说，今年“双十一”不同于往年，全球企业都对它寄予厚望。

“双十一”再次证明，中国市场正在成为启动国际生产引擎、带动全球经济共振的世界市场。中国有 14 亿人口，中等收入群体超过 4 亿，是全球最具潜力的大市场，预计未来 10 年累计商品进口额有望超过 22 万亿美元。目前，中国正在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。中国扩大对外开放步伐仍在加快，中国与世界分享市场机遇，为各国经济复苏提供动力。俄罗斯《星火》周刊说，疫情之下，中国市场成为全球商家的希望。

“双十一”不仅是全球的购物狂欢节，更是创新的试验场。今年“双十一”，直播电商成为最亮眼的特色。商家开直播超 10 万场，华为、海尔、美的等 7 个品牌的淘宝直播间累计成交额破亿元，来自智利、韩国和荷兰等 20 个国家的外交官也客串主播，大喊“买它！买它！”为各自国家的特产带货。

直播电商，作为创新的商业模式，疫情期间在中国实现爆发式增长。新经济领域市场调研机构艾媒咨询预计，2020 年中国直播电商行业总规模将达到 9610 亿元，是去年的两倍多，约占中国网络零售规模的 8.7%。5G、智慧物流、大数据等科技创新和商业生态创新，正在催生新平台、新业态、新模式，将为中国消费驱动增长提供坚实支撑。

在全球疫情背景下，今年“双十一”创纪录的销售数字，是中国消费强大潜力的有力表现，更是中国“世界市场”地位的充分表现。稳健前行的中国经济将带给世界更多信心，为世界经济走出低谷恢复元气注入更强劲动力。（记者乔继红）新华社北京 11 月 12 日电

“双十一”带动全球经济共振

送货太快，有“尾款人”秒变“收货人”

“双十一”的快递既要速度，更要质量和服务

“太快了，今天早上打电话我以为诈骗！！！”
“我怀疑是邻居给我发的货。”
“半夜 12 点，快递小哥发短信说快递放在门口了。”
“凌晨下单，早上收货”对于“尾款人”来说已经不是新鲜事。然而，当数亿“尾款人”买单离场变身“收货人”后，对快递人的考验才真正开始。

“平均每天有 4.9 亿件包裹在路上。”这是国家邮政局对今年“双 11”的预测，这个庞大的数字是往年的两倍。11 日当天，全国处理 6.75 亿件快件，同比增长 26.16%。

今年“双 11”的持续时间、成交量都将超过往年——无论从哪个角度看，快递派送都面临着一场全新难度的压力测试。

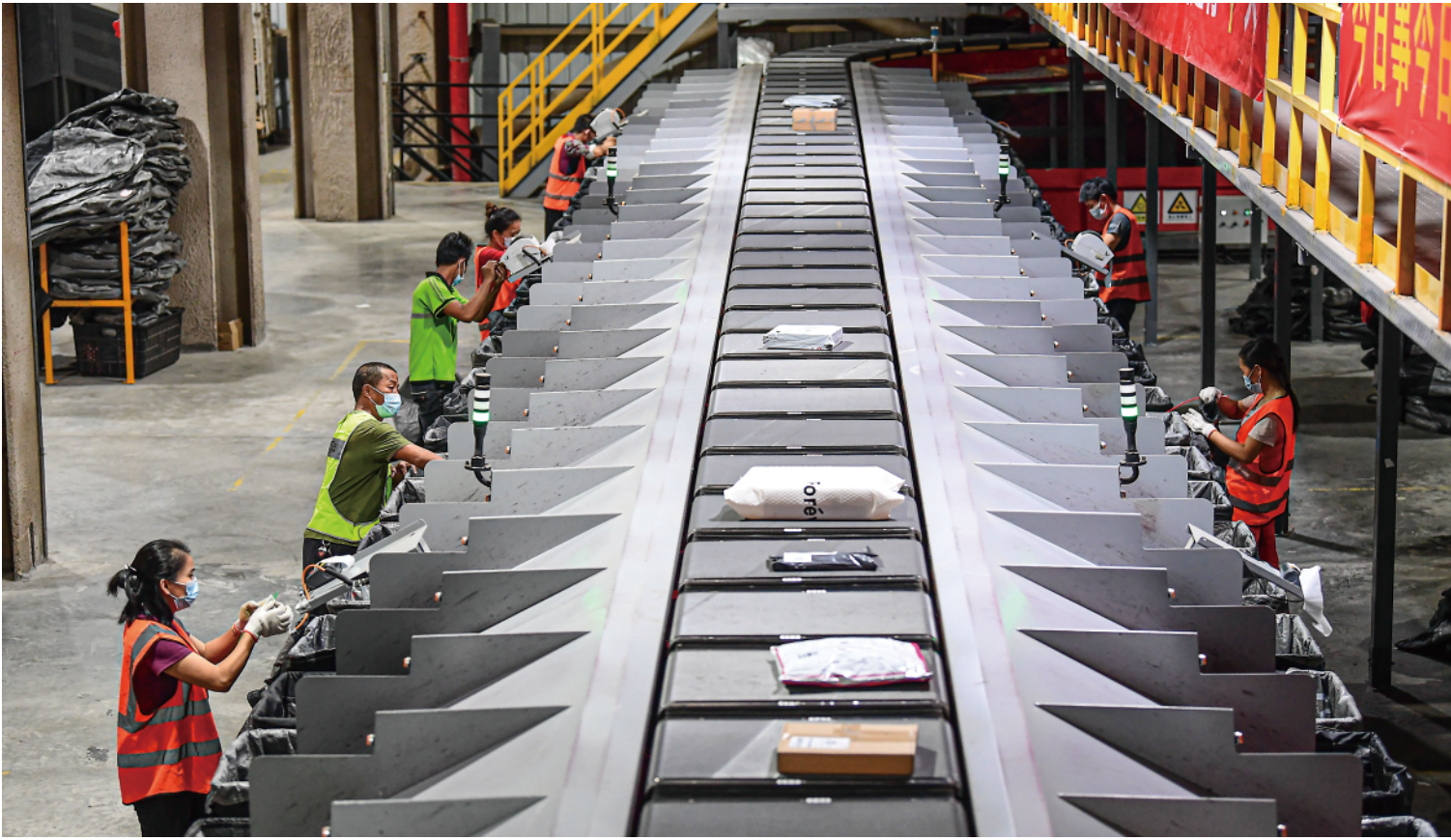
早上 6 点，在申通河北保定公司，30 余名员工早已开启一天的工作，拣货、打包、扫描，有序而忙碌。

“申通快递的一站式托管服务，解决了发货的大麻烦，降低了运营成本。”一家从事纸巾品类销售的电商企业负责人孟女士说。这家企业主营竹纤维纸巾制品，曾创下 1 个小时卖掉 20 万份抽纸的业绩。

今年“双 11”期间，申通快递在河北保定产业带打造了产地仓服务，将帮助 20 多家托管商家发货超过百万单快件。除保定仓外，申通快递在金华、义乌等多个城市都开启了产地直发模式。

1 小时能分拣出 7 万个快递包裹，日吞吐量可承载 500 万单以上峰值。在中通快递京南转运中心，引进了亚洲单线体最大的智能化自动分拣设备。这种设备每条线体配置约 1400 个“小车”，每个“小车”会运载一件快递在导轨上以每秒 2 米的速度稳定行驶，通过五面扫描的相机识别系统信息后，在对应目的地隔口处将快件分拣入袋，减轻末端网点操作压力和运营成本。

在菜鸟网络南京无人仓，20 多台机器人从一个高密度存储仓库中，将整箱商品运出，直接



▲ 这是 11 月 8 日在顺丰速运海口美兰中转场拍摄的快递分拣、打包现场。新华社记者蒲晓旭摄

送到发货出口。这种仓库一天发货量可达 8000 立方米，相当于 140 万箱牛奶。

“打通商品从存储到直接发货的全流程。”菜鸟网络国内供应链总经理黄巍说，商家供应链、快递物流公司的数字化协同程度明显提高了。

“高大上”的复兴号动车，也投入了“双 11”大战。11 月 1 日早上 5 时 2 分，一整列满载包裹的高铁从北京西站出发，并于当天 10 时 20 分到达武汉汉口站。中铁顺丰相关负责人介绍，这是国内首条用于整列装运快件的

复兴号动车组试点线路。“乘坐”高铁的包裹包括鞋帽服饰、特产、数码产品等，消费者最快可在当天就收到包裹。

“你与心仪的好货之间，只差一个快递的距离。”如今的“双 11”，人们对快递的要求不仅是速度，更要质量和服务。

“脐橙用珍珠棉包裹之后放进保温袋，再装进纸箱封口，最大限度防止脐橙破损。”针对家具家电、水果生鲜等各类货物常遇到的问题，德邦快递根据不同货物品类提供专业化包

装服务，以保障商品安全送达。在“送装一体”服务的基础上，还提供更高性价比的“送装分离”服务，即快递员负责送货上门，安装师傅负责上门安装。

“每年‘双 11’的快递业务量，基本预示了下一年的日常状态。”北京邮电大学邮政发展研究中心主任赵国君说，快递数量持续增长的背后，是百姓对美好生活的需求，是中国市场繁荣的表现。（记者赵文君、樊曦）
新华社北京 11 月 12 日电