

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，新单子就源源不断地进来。”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——

国货品质备受青睐。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



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

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——“琦困无比”“尾款吃主儿”……一个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”“广播”到“仓储”……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个小时内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。

——这是消费需求迈向更高品质的大市场。



▲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

“天量”订单、“分钟达”快递……背后是过硬的配套技术支撑。

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多万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’，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”。

智能家电、家装定制、高端美妆、康养医疗……与“双11”无缝衔接的进博会，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岁的赵映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120%，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、阳娜、殷晓圣、李杰、王铭禹、周蕊)

新华社北京11月12日电

新华全媒头条

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。

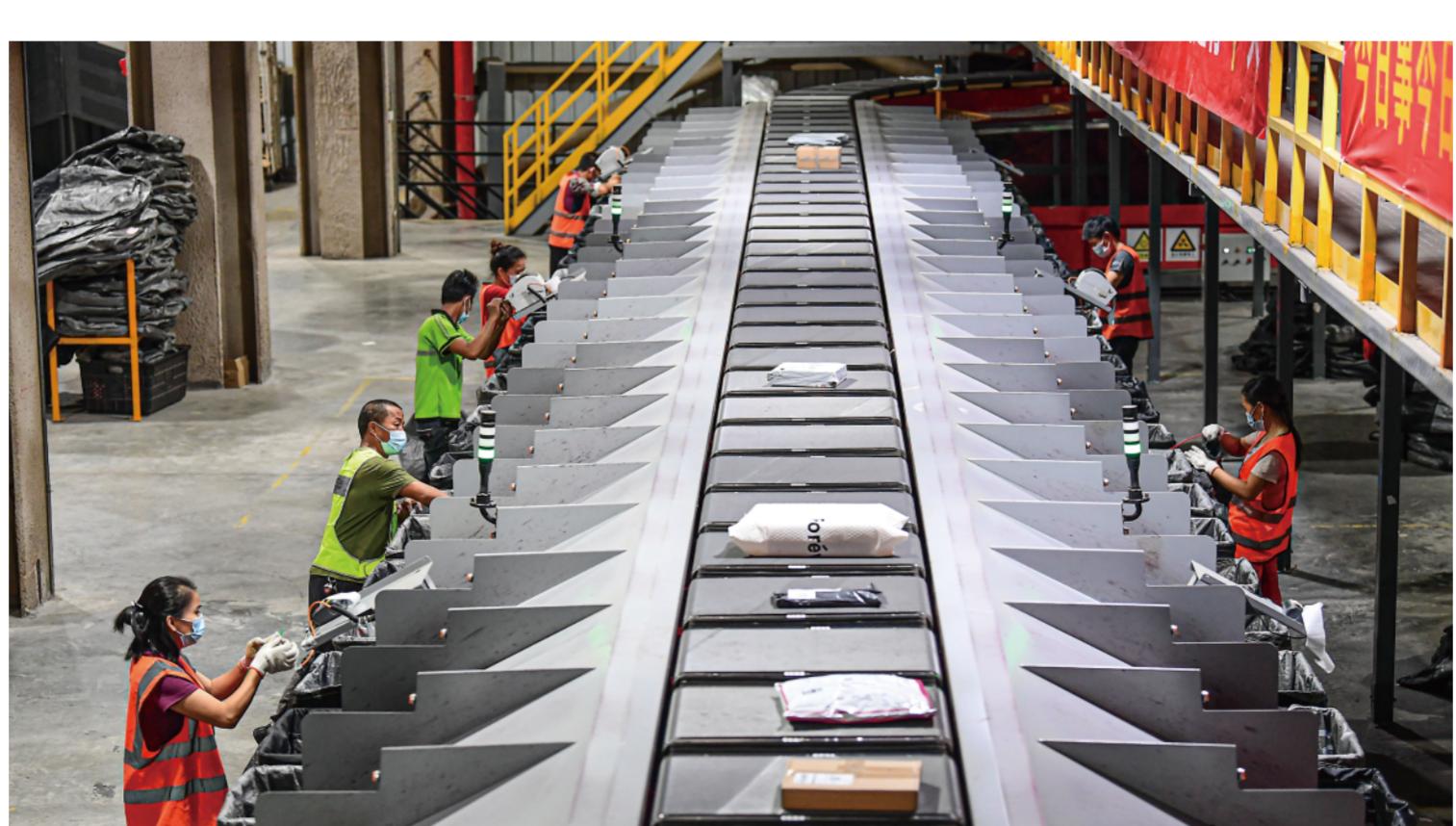
早上6点，在申通河北保定公司，30余名员工早已开启一天的工作，拣货、打包、扫描，有序而忙碌。

“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个小时能分拣出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，引进了亚洲单线条最大的智能化自动分拣设备。这种设备每条线条配置约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

“双十一”的“黑马”

中小外贸企业依托

电商平台“回血”遇新机

新华社杭州11月12日电(记者黄筱、张璇)“跨境电商的成长就像是坐飞机一样的感觉，我们用了4年时间，就走完传统外贸企业走了17年的路。”为客户企业发完“双11”“黑五”等大促季的订单后，总经理何秋艳开始研究公司几年来的“成绩单”：2015年试水跨境电商，4年多来营业额增长27倍；2018年跨境电商成交额首次超过同年传统外贸销售额；尽管今年受新冠肺炎疫情影响，但跨境电商贸易额仍然同比增长30%。

11月11日正演变为全球消费者的购物狂欢节，与站在前台和个体消费者“面对面”的B2C企业不同，“双11”背后越来越多的幕后生产型外贸企业也搭上了电商转型快车，成为一匹匹“黑马”。

何秋艳所在的杭州同富云商科技有限公司原本是一家专注于水具产品的传统外贸企业，2015年转型做外贸电商，保温杯摇身一变成了“保冷杯”，契合不爱喝热水的外国消费者需求。目前公司外贸电商团队已从3人发展到100余人，每年询盘数达3万余条。

受疫情影响，该公司今年一季度的线上外贸销售额同比下滑16%，但二季度很快追平了去年同期销售额，三季度就达到了去年全年的销售额。

“双11”对不少转型做电商的外贸企业而言既是机遇，也是考验。“一开始也不适应，因为客群不一样，传统外贸面对的往往是进口商或大批发商，而电商的客户大多是中小企业，也可能是亚马逊等平台的卖家。”何秋艳看到这样的变化后，和团队迅速调整策略，重新布局供应链的柔性化生产能力。例如先做保温杯材料的备货，再根据客户需求做300个、500个，最后再做颜色和LOGO的定制。

主做粘毛器的浙江义乌市泽熙日用品厂今年3月受疫情影响损失了1000万元的订单，负责人方昊下定决心转型做好内销，加入“双11”的行列。

虽然泽熙日用品厂是第一次参与“双11”，但前期的销售结果给了他充足的自信。该厂4日凌晨加开了3台机器，全部13台机器日夜运转。在“双11”第一波销售中，方昊准备的100万件货品全部卖光。

“内销和外贸肯定是一样的节奏，我们不断摸索，分内销和外贸做灵活调整。”方昊介绍，此前产品主要是出口，而海外用户的需求无法精准获取，因此每月上新的速度不能过快，以防压货。

方昊说：“现在我们每月大概有10至15款商品的推新，上新速度比之前增长70%左右，电商平台通过数据积累、精准分析市场反馈并给出生产指引，新品销量也非常好。”