

双11 11年： 中国迈向消费大国的鲜明印记

新华社记者 王雨萧 赵文君 张璇

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。

1. 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年最受欢迎的家庭三小件 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。



①在圆通速递公司南昌转运中心，工作人员正在流水线上分拣快递包裹。
②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。 新华社发

2. 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、越织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，让消费者买得更舒心。



③南京航空航天大学师生在校园临时快递取件点领取快递。 新华社发

11年 双11， 购物车里的中国奇迹

新华社记者 潘晔

双11 到今天正好是第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，我们发现自己关心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，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成长。

11年 双11，描摹出中国消费在供给侧持续发力的活力。线上线下的加速融合，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 一手撬动存量，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的经验。

11年 双11，我们用我们的购物车，见证了中国奇迹。

3. 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，或携手电商平台线上开售。

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，其中农副产品出口增长了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 双花齐开 的变迁。

苏宁利用社区小店联线上线，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、宝沃等五家车企参与 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4.3万亿元信息消费空间。

在苏宁易购集团副董事长孙为民看来，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。