

擴大內需顯成效 電商崛起吸金忙

十年「雙11」引領國人消費升級

2135億元（人民幣，下同），這是天貓「雙11」第十年的總成交額。從2009年27個商家參與、5200萬元交易額發展到現在18萬全球商家參與、20萬線下門店融入，「雙11」見證了全社會消費浪潮的蓬勃發展，也參與着商業變革，滿足消費者日漸多元化、個性化、豐富化和體驗升級的供給需求。

大公報記者
俞晝杭州報道

「雙11」快遞處理情況

- 主要電商產生快遞物流訂單13.52億件，同比增長25.12%
- 當日各郵政、快遞企業共處理4.16億件，同比增長25.68%
- 內地郵政行業有超過300萬名一線人員投入服務中
- 轉運中心、車輛等能力擴充20%
- 行業自有全貨機達到110架
- 高鐵運快遞的路線已突破400條
- 快遞電子運單普及率超過90%

（資料來源：國家郵政局）



▲12日凌晨，中國郵政集團公司湖南省分公司衡陽郵區中心局分揀中心的工作人員在作業

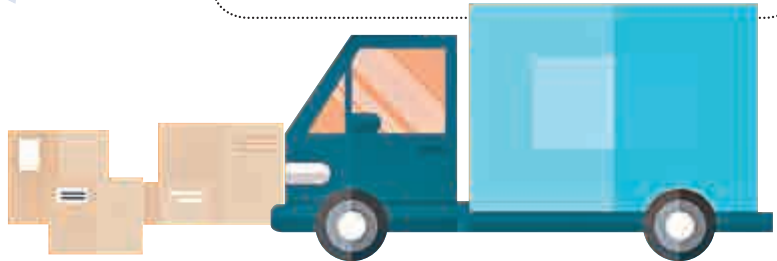
新華社

內地三大電商「雙11」銷售概況

（單位：人民幣）

- 天貓全天成交**2135億元**
- 京東累計下單金額達**1598億元**
- 蘇寧全渠道訂單量同比**增長132%**

（資料來源：中新社）



家裏的冰箱用來做什麼？放肉、放菜、放冰棍可能都是「老套路」。天貓數據顯示，180升以下的迷你冰箱在2018年的購物人數增長了33.33%，而它們的用途是冰鎮小支酒、水果和面膜。這台迷你冰箱不是傳統的主流剛需，卻讓生活錦上添花。

消費超5000元人群連續兩年增

一年一度的「雙11」，集中反映了過去十年中消費品類的結構變化趨勢，越來越多的消費者願意為品質、品牌溢價買單。《天貓「雙11」十年洞察：新消費時代到來》報告顯示，人們在分配荷包這件事上有了更多考量，更多成交份額正從服飾鞋包向3C數碼、家裝家飾、美容護理等細分品類遷移。

這些消費品類在十年間的變遷，折射着人們對美好生活的嚮往。在今年「雙11」中

，消費超過5000元的中高消費人群已連續兩年增速持續提升，增速是500—1000元人群的3.4倍。可以說，網購不再是淘便宜貨的代名詞，而是消費升級下的更多選擇。

驚人增長的成交額背後是年輕消費群體的崛起。報告顯示，每一代年輕人都是天貓「雙11」



▲「雙11」當晚開賣12分18秒，就有消費者收到購買的貨物
資料圖片

最踴躍的參與者。2009年參與「雙11」的主體消費者是80後，佔比超過6成，此後，90後消費者佔比逐年增長，2015年之後，90後用戶的佔比就已經超過80後，成為最主要的線上消費群體。到了2017年，95後消費者的佔比已經接近2成。

在這樣的背景下，記者看到，天貓「雙11」近五年成交金額增速最快的TOP5行業分別是醫藥健康、家裝家飾、美容護理、書籍音像和3C數碼。健康消費、文化消費等新的消費理念正在形成趨勢，大眾消費也進入更注重品質化的新階段。

網上買車 門店提取

第十年的天貓「雙11」已不僅僅是線上的購物狂歡，它更徹底地下沉和融入到了線下，與消費者的生活發生密切關聯。據了解，今年「雙11」，天貓全面聯動了全國12個新零售理想支撐的400個核心商圈，而其中100個頂級商圈、超過20

萬家線下門店已完成數字化改造。

11日零點剛過，近20萬人陸續湧入天貓，挑選自己喜歡的品牌和車型，他們大多是25歲—34歲的年輕人，且大多選擇融資租賃的購車模式，遍布在全國各個城市。零點過後僅1分鐘，天貓汽車就賣出近2000輛汽車；在開搶的半小時內，每6分鐘就賣出一輛瑪莎拉蒂。不到10個小時，天貓汽車整車銷售就超過了去年「雙11」全天的銷售額。

「消費者可以直接在線上下單，支付預付款，車輛運輸到指定提車門店後到店提車，在店內支付尾款即可。」天貓汽車整車總經理顧萬國告訴記者，「我們在全國覆蓋有2千餘個縣城級以上網點，非常方便，不僅是上海、廣州、重慶這樣的大城市，連六安、蘭溪、牡丹江等四五線城市，也都可以更方便地買到車了。」

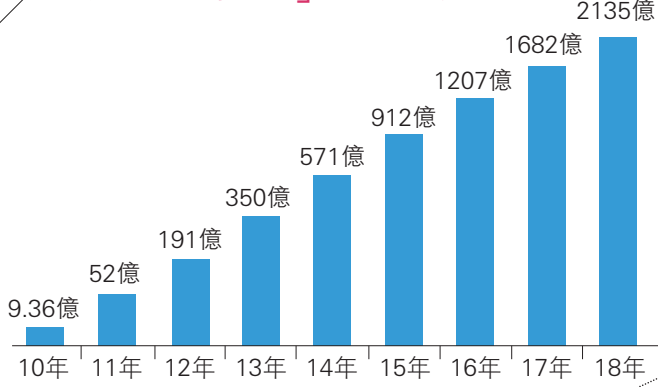


天貓出口地區和國家TOP5

- 第一位：中國香港
- 第二位：美國
- 第三位：中國台灣
- 第四位：澳洲
- 第五位：馬來西亞

（資料來源：阿里巴巴集團）

淘寶天貓「雙11」十年交易額



（資料來源：北京商報）

90後「剁手黨」購物更重品質

【大公報訊】記者方俊明、丁春麗報道：今年「雙11」，根據唯品會數據，「90後」的銷量貢獻率佔比近30%，廣東人買走最多的火鍋和連衣裙，四川人則是羽絨服的最大買家。

據唯品會雙11開售12小時數據顯示，「90後」男生比「80後」和「70後」更注重顏值，女生更注重健身。「90後」男生最愛買的彩妝是眉筆，女生最愛買的運動裝備是運動鞋，最愛買的運動器械是運動甩脂機。而購買防脫髮產品的「90後」佔比已經達到30%，不輸中年人。

11月11日零點剛一開始，山東德州的孫奕就用最快的速度清空了購物車：當晚她一共花了三千多元。再加上在線下實體店購買的化妝品，這個「雙十一」她一共

消費了近四千元。孫奕告訴記者，相比70後和80後，90後偏愛大牌，更注重品質。「寧肯買貴的也不能貪多貪便宜。」孫奕說，這也是她很多年來總結的消費經驗。



▲今年90後消費者成為最主要的線上消費群體
資料圖片

美國消費者12萬買下花瓶

【大公報訊】記者俞晝杭州報道：今年的天貓「雙11」開場12分鐘裏，來自全球200多個國家和地區的消費者已經下單搶購，其中，中國香港、美國、澳洲、日本、中國台灣等領銜前五境外地區，新加坡、馬來西亞、新西蘭、加拿大等則緊隨其後。全球買、全球賣、全球付、全球運、全球玩……由中國人創造的「雙11」，正成長為一個全世界認同的節日。

在實時榜單上，記者看到，雙匯火腿

腸、楊生記滷雞蛋、蒙牛純牛奶、海底撈小火鍋、三隻松鼠芒果乾在「雙11」當天開搶，成為香港消費者最愛的五大商品。

數據顯示，海外「剁手黨」搶購功力絲毫不輸國內消費者：一位美國買家花了12萬元（人民幣）在國家博物館天貓旗艦店拍下一尊門彩海水江山圖花天球瓶。衛龍辣條、王致和豆腐乳、德莊自製火鍋、章丘鐵鍋、華為手機則成為最受海外消費者歡迎的熱門國貨。

手機品牌成交額TOP10

- NO.1 — APPLE（蘋果）
- NO.2 — Huawei（華為）
- NO.3 — Xiaomi（小米）
- NO.4 — honor（榮耀）
- NO.5 — vivo
- NO.6 — OPPO
- NO.7 — Meizu（魅族）
- NO.8 — SAMSUNG（三星）
- NO.9 — 360
- NO.10 — Meitu（美圖）

（記者俞晝整理）



▲消費者在快件櫃取快遞
資料圖片



時政透視

鄭曼玲

又是一年「雙11」，「剁手一族」再度掀起「買買買」狂潮。最終，天貓以2135億（人民幣）這個接近世界人口30倍的數字，刷新了以往戰績。如果再加上京東、蘇寧等電商巨頭的銷售額，總量預計超3700億。直叫人慨嘆，再豐富的想像力，也追不上這麼強勁的購買力。

十年來，「雙11」在歷經試水期、探索期、爆發期後，已漸入成熟期，其不斷劇增的成交額，已成為觀察中國經濟底氣的最佳窗口之一，而這次，消費者以瞬間「清空購物車」的方式再次證明，中國的消費沒問題，中國的經濟有希望。

顯而易見，天量數據背後隱含的經濟信息，至少可帶給我們幾點啟示。其一，儘管當前發展面臨的困難和外部風險挑戰增多，但中國經濟運行總體平穩，穩中有進，仍然保持在合理區間。「雙11」敢於花錢，就是中國消費者用手「投票」，表達了對未來經濟發展的信心，同時也表明了中國真正的內需尚未被完全挖掘出來。在當前中美貿易戰陰霾未解、外部需求萎靡之時，認識到中國內需的強大潛力尤為重要。這一龐大市場的巨大能量，不僅是進一步提振中國實體經濟的可借之力，更是中國在貿易博弈中佔據主動的決勝性砝碼。

其二，如果將「雙11」銷售榜單作為中國民眾消費水平的一張「晴雨表」，那麼，此前一些經濟界人士妄然斷言「中國市場出現消費降級」的結論顯然站不住腳。多個銷售平台的數據顯示，「雙11」期間，智能家電新品銷售火爆，電動窗簾、掃地機等單品排名行業第一，各類智能終端也紛紛走入千家萬戶。種種情況表明，「雙11」的最大賣點不再是廉價，民衆從「只買低」轉向了「要買好」，價格對購物決策的影響力正在削弱，取而代之的，高品質產品刺激了海量的消費需求，並由此帶動了數以千億計的交易體量。

可以說，「雙11」充分體現了隨着中國經濟的發展及人均收入水平的提高，消費者的需求結構出現明顯提升，也由此帶來了對產品和服務質量及多樣化的追求。

對於中國企業尤其是實體經濟而言，應當從「雙11」這片已經起勢的「消費升級藍海」中，敏銳發現背後蘊含的轉型機遇，將消費升級的方向作為產業升級的重要導向，圍繞消費市場的變化進行投資、創新和生產，不斷優化產業結構，提升產品競爭力和附加值，實現產業升級、高效增長的目標。

「中國經濟是一片大海，而不是一個小池塘」。此番「雙11」的消費盛況，無疑正是印證這一論斷的最佳註解。以大海般的內需潛力來支撐經濟基本面，以消費升級推動供給側改革，中國經濟就必定可以行穩致遠。