

# 雙十一狂潮加強中國內需

2018年11月25日 第32卷46期

<https://www.yzzk.com/cfm/blogger3.cfm?id=1542252830069&author=%E4%BE%AF%E8%95%BE>

今年是阿里巴巴天貓雙十一的十週年，銷售紀錄屢創新高，京東、拼多多、蘇寧、網易考拉等電商也同樣創新紀錄。電商平台加強中國內需及進口商品，也與實體經濟的無人商店相呼應。



二零一八天貓雙十一：成交額創新高（圖：法新社）



馬雲體驗送快遞：宣傳策略（圖：Imaginechina）京東送貨員：源源不絕的訂單（圖：法新社）

從人民幣五千二百萬（折合約七百二十萬美元）到二千一百三十五億元，天貓「雙十一」連續十年刷新著成交額紀錄，千億計的數字背後，是電商行業快速成長，也是中國內需在互聯網中的大規模釋放。當下中美貿易戰打得火熱，市場普遍對電商持消極態度，中國互聯網巨頭第三季度數據報告也呈現負增長，一連串數字滑坡暗示著中國消費水平疲軟乏力。但當全世界的目光聚集在中國雙十一購物狂歡節之上，等待檢驗中國依靠內需拉動經濟的實力之時，數字給出了答案。

十一月十二日零點整，天貓雙十一新戰績定格在二千一百三十五億，這個相當於世界人口三十倍的數字，較去年的一千六百八十二億同期增長了百分之二十七，在交易額歷史上首次超越兩千億，物流也首次實現單日十億的訂單量。雙十一這場十週年大考，一日之內改變了所有人的想像，十一日零點一過，全民消費力瞬間被喚醒，積壓多時的消費慾望被釋放。

二十一秒突破十億，一分鐘內突破五十億，兩分零五秒突破一百億……八點超過二零一六年全天交易額，十五點四十九分超過二零一七年，跳動著的數字每分每秒都在刷新紀錄，創造更多漂亮的數字里程碑。在消費降級論調甚囂塵上之時，一如既往且又上層樓的數字更有說服力。

## 進口消費力強勁

雙十一不僅考驗著阿里巴巴，也是考驗整個電商市場：京東、蘇寧、拼多多、網易考拉、唯品會等傳統購物平台，你追我趕地爭奪流量、創新紀錄；愛奇藝、美團、餓了麼、當當等視頻、餐飲各領域的細分消費平台，也打上雙十一的標籤競相入場，這些垂直電商平台的全情投入觸及到了市場的邊邊角角，創造了很多新的需求，激活了中國內需的澎湃力量。

雙十一的蝴蝶效應波及海內外，除了本地搶購，進出口消費同樣強勁，僅天貓國際吸引了七十五個國家和地區的一萬九千多個海外品牌進駐，八成以上商戶是首次參與。雙十一平台儼然成為海外品牌入華的橋樑，而日本是今年最受歡迎進口產品國家，作為貿易戰一方的美國緊跟其後，韓國位列第三。

遼寧的姚小姐雙十一購買了進口商品，「平時就會買，有韓國、日本、西班牙、英國、美國、俄羅斯」。比起天貓國際，姚小姐更多的是找淘寶代購，「更省心（放心）而且確實有時候能拿到更划算的價格」，這次雙十一姚小姐省下了四百多塊。

奧緯諮詢公司近期的一份報告也印證了購買進口商品已成為中國的消費趨勢，報告顯示，今年雙十一超過半數（百分之五十七）消費者意欲購買海外商品，一線城市的滲透率已經達到了百分之七十六；在各級城市中，進口商品消費佔總消費的比例穩定在三分之一。

過去二十年，在拉動國民經濟增長的「三駕馬車」中，中國投資和出口的邊際效益日益遞減。當下國民的消費能力和可支配收入今非昔比，消費取代投資、出口，成為經濟增長貢獻率的領跑者。中國國家統計局的數據顯示，近幾年來，消費的貢獻率一直維持在百分之六十以上，雙十一的成功正是順應了消費驅動經濟的新時代浪潮，而成為經濟活力新的晴雨表。

連續十年，雙十一成交額增長逾四千倍，這樣的市場消費能力再加上強勁的進口消費，無論從消費總量還是消費結構上，佐證了國民消費的升級變遷。今年雙十一，僅天貓就吸納了海內外逾一百萬商家和全球五十二個核心商圈參與，中國從低成本出口驅動的經濟體華麗轉身成為全球消費的狂歡地。進口商品的助力，也證明更多國家不再以貿易失衡視中國為對手，而希望借力中國挖掘潛藏的市場需求。調研機構預估，二零一九年，中國跨境進口消費額將實現二點二萬億元。

雙十一正逢首屆中國國際進口博覽會收官，進博會成交額達五百七十八點三億美元，與雙十一有異曲同工之妙，都是釋放中國內需的爆發力，在貿易摩擦正酣時，給國際社會和國民吃下定心丸。

中國慢慢從出口轉向進口大國的過程中，電商承擔著重要角色，作為雙十一的支撐力量，十年間，電商在社會消費總額中的佔比翻了十餘倍，這不是數字上的膨脹，而是重新定義了消費者的購物習慣。二零一八年上半年，網絡零售交易額同比增長百分之三十點一，對社會消費品零售總額的貢獻率相較去年增長了近十個百分點，達到百分之四十六點四，佔比近一半，而消費對經濟增長的貢獻率也從去年不足六成攀升至近八成，可見電商對消費的拉動作用舉足輕重。

## 電商反補實體經濟

雙十一關注度與日俱增，「電商零售擠壓實體經濟」的爭議也一直不斷。前幾年的雙十一還只是電商的獨自狂歡和傳統零售的斯人獨憔悴，直到兩年前阿里巴巴主席馬雲提出「新零售」概念，線上線下融合互補，這也是阿里巴巴在今年雙十一強調的重點。

阿里在過去一年開設了更多新零售平台盒馬鮮生，與物流、大數據、互聯網公司合作的新零售探索重構了線下生態，一批仿效盒馬模式的新零售商開始在全國各地嶄露頭角。另一方面，阿里持續改造線下門店，入股和投資銀泰百貨、居然之家等，全方位包攬大眾消費生活的領域。今年雙十一，阿里就有一百家盒馬鮮生、六十二家銀泰百貨、四十一家居然之家，還有四百七十餘家新零售商參與，四百多個城市在線下搭上了這一趟購物狂歡的列車。

京東也在三十二個城市重點布局零售業務，覆蓋一百多座城市；蘇寧兩千四百家直營店雙十一銷售增幅空前，高達百分之八十四；阿里入股的居然之家在雙十一當日下午一時，全國超過二百六十家門店銷售額突破一百億，線上與線下並駕齊驅的實際效果是電商反補實體經濟，刺激線下消費需求。

來自浙江省寧波市、二十二歲的崔小姐在雙十一當日成為了廣大線下消費群眾之一，她在此前被阿里收購的銀泰百貨當日消費就接近一萬元。而最開始促使她消費的原因，還是電商給出的優惠。「不用感覺好虧」，崔小姐今年主要消費在衣服與鞋子上，只憑雙十一優惠折扣省下了約一千五百元。

雖然不少消費者被雙十一複雜的優惠活動弄得暈頭轉向，希望規則能夠「簡單粗暴」，但仔仔細細研究過遊戲規則的廣州高校學生崔同學，在雙十一當晚用搶到的一張「買一千元減五百元」的優惠券，再加上深知如何疊加各類優惠券最省錢，最後僅用三百三十五元買到了原價一千二百一十七元的三雙運動鞋。「其實我覺得，這就是一個遊戲，最重要的就是知道遊戲規則，也就是那些優惠規則。」

### 銷售數據受質疑

進出口貿易受限、經濟下行的壓力下，雙十一拉動消費無疑是提振信心的信號，但也不能盲目樂觀。雙十一龐大交易額的背後是正在放緩的增速，百分之二十七的增長率創下歷史最低紀錄，與此同時，社會消費品零售總額增長率也在放緩。雙十一雖然屢創新高，但也沒有迎來電商平台股價的集體狂歡和電商巨頭財富的增加。除了京東股價微漲，阿里巴巴、拼多多等股價都有下跌，意味著投資者對企業仍然信心不足。而阿里巴巴從二零一四年上市以來，每年雙十一過後股價都會下挫，天貓雙十一晚會大屏幕上鎖定的那個數字難道只是假象？

GMV，是電商平台成交總額，實際指的是訂單金額的總數，消費者未付款的部分也包含在內，有的也包括拒收訂單和退貨訂單金額，GMV一定大於實際銷售額。天貓年年刷出新高的成交額總是受到最多關注，但狂歡和興奮之餘卻忽略了一個重要的數字。二零一七年雙十一，銷售額增幅仍然維持在百分之四十三左右，但快遞包裹數量增幅卻下跌了三十個百分點，很難想像原本不斷加速增長的數字會驟跌，只能說明GMV不能保證實際營收和利潤的增加。而阿里巴巴已經在財報中隱去了這個數字，有意識地淡化GMV這個概念。

天貓從二零一五年起，為了維持數字增長，開始強化預售，增加參與商戶的數量。京東去年調侃阿里數學很好，竟然把提前預售二十多天的銷售額，壓縮成一日的銷售額，而京東每年雙十

一公布的數字，也是從十一月一日到十一日購物季的累計銷售額。今年，阿里還首次將投資的東南亞電商公司 lazada 的銷售額也計算在內，新戰績不會差。

### 減價商品的比例小

中國消費者協會連續追蹤雙十一期間網絡價格情況，發現一六年真正降價的商品只佔百分之二十八，去年只有百分之二十二。雖然今年雙十一有天貓「價格雷達系統」保駕護航，實時校驗虛假降價商品、清理虛抬價格的商家，但操作上防不勝防，資深商家花樣百出，補差價套餐、折扣頂替平日發放的優惠券……定價和實際交易額不受監管，商家總有辦法找到漏洞。

十年雙十一，是一部中國消費升級的進化史。而阿里和中國經濟的星辰大海，遠不止這十年，接下來還有第二個、第三個……■