



“购物车”驱动“大循环”

——从“双十一”消费新趋势看我国经济发展新动能

■本报实习记者 张培瑶

“东市买骏马，西市买鞍鞯，南市买辔头，北市买长鞭。”古人置办一身行头需要跑遍全城，而今的中国人，只需一部手机，即可足不出户“买遍全球”。

数据显示，从今年前三季度累计情况看，最终消费支出对经济增长贡献率为64.8%，拉动国内生产总值增长6.3个百分点，消费保持了持续恢复势头。四季度消费旺季的到来，尤其是一年一度的“双十一”，再次将线上线下商品交易额推上历史新高。消费作为中国经济增长主引擎的地位愈发稳固。

“十四五”规划纲要明确提出，加快构建新发展格局、畅通国内大循环“坚持扩大内需这个战略基点”，并将全面促进消费、加快培育完整内需体系作为重要举措，凸显出消费在当前乃至中长期我国经济发展中的重要地位与作用。广阔内需市场潜力如何激发？如何以消费“小切口”做好扩大内需“大文章”？透过今年“双十一”的消费新趋势，我们试作分析。

市场下沉 产业“上新”

打通快递进村最后一公里

“终于赶在‘双十一’前，把村里的快递超市开起来了。”一大早，快递进村项目负责人胡明玮驾驶三轮车，将首批40余个包裹送到位于大凉山深处的四川省盐源县黄沙沟村，登记入库后及时通知村民前来取件。

山东省荣成市俚岛镇某保鲜仓库内，果农们通过全自动智能分拣系统，将刚摘下的苹果按大小、颜色进行分拣和包装。

邹城市张庄镇牛角村，快递员薛云凤将村合作社产的花椒、茄子、花生油等依次装车。2天后，这些农产品就能送达广东、上海、江苏等地的大型商超。乡村邮路上，快递服务站负责人、农产品分拣员、物流网点管理者的忙碌身影，是我国消费市场不断下沉、推动乡村产业振兴的生动注脚。

庞大的人口基数、日益普及的互联网、人均可支配收入不断提高……种种发展新趋势催生了下沉市场快速增长的消费需求。国家邮政局数据显示，2020年我国基本实现快递网点乡镇全覆盖，直投到村比例超过50%。今年1至8月，农村地区收投量超过280亿件，同比增长超过30%。在推进乡村振兴的大背景下，占我国消费市场总体规模38%的乡（镇）、村两级消费市场，已成为扩大内需、畅通国内大循环的增长极之一。

国务院办公厅日前印发《关于加快农村寄递物流体系建设的意见》明确，到2025年实现乡乡有网点、村村有服务，农产品运得出、消费品进得去。其中，电



商和物流是推动农产品进城、消费品下乡的重要平台。

从“快递下乡”到“快递进村”，实现一出一进畅通无阻，打通快递物流“最后一公里”是关键。当前，我国正在实施“数商兴农”工程。加强电商主体培育、电商人才培训，提高农产品电商销售比例；完善农产品流通骨干网络，为脱贫地区农副产品产销对接搭建平台；逐步建立覆盖生产流通各环节的冷链寄递物流体系，探索智能快递箱、公共服务站投送等多种末端服务方式，在山区等交通不便地区探索无人机应用……系统思维配合科技创新，快递进村之路越来越短，乡村发展动能更加强劲。

消费升级 加速“破圈”

“看不见的商品”释放潜力

11月1日0时30分，新婚不久的王女士为早已放进购物车的“吸油烟机+洗碗机+扫地机器人”家电套组付下尾款。“新房刚刚装修，添置家电是‘刚需’。”她说，“更吸引我的，是快速送货上门、免费安装的便捷配套服务。”

差不多同一时间，全国有无数网络购物车被清空。品质升级需求集中释放，直播带货成为重要销售方式，新国货成为消费新增长点……消费者多样化、个性化、高品质的商品追求，折射出我国消费升级的良好势头。

随着居民收入水平的提高，不论城镇还是农村，对大多数家庭而言，耐用消费品支出已不再是消费的主要目标，餐饮、生活用品及服务、教育文娱、医疗保健等服务消费支出，比重逐渐加大。人们在追求更高质量实物的同时，对优质服务这一“看不见的商品”需求与日俱增。

“过去，居民消费主要集中在‘吃穿住用’，今后会向‘安享乐知’转变，即更加注重安全、享受、娱乐、求知。”国务院发展研究中心原副主任侯云春认为，服务消费已成为我国经济的一个新增长点，成为消费升级的重要表现。

国家统计局数据显示，今年前三季度，全国居民人均服务性消费支出同比增长23.4%，快于居民人均消费支出7.6个百分点。今年“双十一”期间，服务类商品销售火爆，电商平台纷纷将业务拓展至线下服务领域，如家居装饰、家政服务、旅游酒店预订、汽车保养维修等，线上线下联动推广销售成为新趋势。

不可忽视的是，服务消费与实物消费之间的关系并不是非此即彼，而是彼此联动。在服务消费拉动实物消费升级的同时，实物消费同样催生和推动服务性消费。

例如，住房租赁规模的扩大，催生了专业化、机构化的住房租赁企业，不断丰富相关服务品种；汽车消费优化升级，能够促进相关赛事、旅游、改装等领域市场潜力的释放；应用VR设备等智能化实体产品，能够将无形的服务通过模拟体验、互动等方式直观呈现给消费者，助推服务类消费意愿的上升。

“不卡脖子” “不掉链子” “智造”应对供应链“大考”

“双十一”期间，一家名为“犀牛智造”的新制造平台接到大批订单。与传统制造平台不同的是，这些订单规模小、交付周期短，且大多来自中小商家。该平台创新运用“用户直连制造（C2M）”生产模式，即根据用户的个性化需求组织生产，去除所有中间流通加价环节，实

现用户到工厂的直连。

网店店主林晓星经营的某男装品牌，是首批与犀牛智造合作的商家之一。“根据用户的个性化需求组织生产”的生产模式让林晓星眼前一亮。“数据分析就像一支精准的画笔，准确‘画’出消费者画像、商品特征等。”

双方不断磨合，形成一份相对精准的销售计划。林晓星介绍，这份计划实际上只是一份销售大纲，销售过程中还会根据具体情况，对服装的款式、颜色、尺码进行动态调整。凭借更有弹性的供应能力，今年“双十一”林晓星的网店“打了个胜仗”。

“双十一”既是购物“盛宴”，也是对产品供应链的大考。消费者的竞争开始于预售、付尾款的时间节点，而位于供应链生产端、配送端的从业者，自9月份甚至更早，就开启了备货、资源调集、制定预案等准备工作。数字化的新技术还应用于传统产业改造，以线上聚集的数据、技术、创意等发掘细分市场的用户需求，提高整个供应链应对变化的能力。

以服装行业为例，应用云计算、人工智能等新技术的新制造平台，将平均1000件起订、15天交付的传统流程，缩短为100件起订、7天交货。中小企业有了小单量、高效率、高品质的生产选择，能够更好适应市场需求变动。

供应链的“数智化”发展，同样促进生产、分配、流通、消费各环节的有效贯通。专家表示，供需交易效率的提升，不仅需要需求端的变革，也同样需要供给端的结构性变革，即通过算法、数据，提升行业的供应效率，从而提升整个电商链条的交易效率。

上图：“双十一”期间，山东青岛即墨区物流快递企业通过大件物流智能无人仓、智能分拣系统对包裹进行有序分拣，确保高峰期快递运转顺畅高效。

新华社发

亲历者说

宁夏永宁县闽宁镇原隆村，是福建和宁夏共同建设的生态移民点，2020年9月全面脱贫。村内某电商帮扶车间内，一群“巧媳妇”乘着网络直播的东风，当起了带货主播。

我是2012年从宁夏固原易地搬迁到闽宁镇的。只有小学学历的我，以前只是一名家庭主妇。丈夫的务工所得，是全家唯一的收入。

2019年，原隆村电商帮扶车间的设立，让我的人生发生改变。成为时尚的带货主播，第一次坐飞机，第一次离开宁夏，第一次看到大海……过去的2年间，我做了许多曾经想都不敢想的事情。

然而，新生活的开启，也经历了不少困难和挑战。

我在电商帮扶车间的第一份工作，是处理客户订单信息。我之前没有接触过电脑，不懂得如何复制粘贴文本，也不知道如何截图。有一次，经理发我一个电子表格，让我录入客户姓名、电话号码等信息。我花了1小时完成录入，又在发送表格时犯了难。通过经理的远程指导，我才知道怎样在电脑上登录微信、发送文件。

去年4月，我第一次进入直播间，当时紧张得出了一身汗，连和观众打招呼的勇气都没有。不会表达，我就把直播词抄下来，一有时间就拿出来背诵；操作不熟练，就多向团队的姐妹们请教，大家相互鼓励、共迎挑战。

现在来到镜头前，我可以很流畅地说出开场词：大家好，欢迎来到“巧媳妇”直播间，今天为大家带来了闽宁特色的枸杞、黄花菜、红枣……

回想1年前，直播间第一次参加“双十一”促销活动，姐妹们集思广益，在讲述“巧媳妇”生活的今昔对比中推荐特色产品。经理与员工一起打包货物、通宵奋战，单周出货量刷新了之前的销售记录。但由于准备不足，主打产品临时缺货，快递物流爆仓，也给我们留下了遗憾。

为了迎接今年的“双十一”，我们提前备足货源，争分夺秒完成分拣、打包，还专门设计了特色礼盒。车间里所有能够利用的空间，都堆满了货物。

我们还与各大快递公司、电商平台签订合作协议，在村里新建了电商物流配送站点，并提前把部分货物运到前置仓。从原隆村发往北京、上海，3天左右就能送到消费者手中。

起初，我们只是把宁夏的农产品卖出去，现在，还兼售福建特产，将两地产品“打包”销售。通过对产品进行分类，区分不同的价格档次，为消费者提供个性化选择。今年，我们还特别推出了枸杞原浆、蘑菇脆片、青

豆等即食产品“套餐”，受到年轻消费者的喜爱。这几天，直播间订单都是1万件起步，即使在平时，每天至少也有2000多单。

随着闽宁协作的深入开展，我的眼界也变得开阔起来。去年年底，借着去福建参观学习的机会，我这只“海燕”终于见到了大海。

《山海情》播出后，直播间许多观众留言：你们的经历真的和电视剧中的“水花”一样吗？其实，我们“巧媳妇”直播间的姐妹们，都是“水花”的原型。我们不怕吃苦，几十吨重的货物都是自己装卸；我们热爱生活，以后有机会，希望多出走走看看。

现在我每天可以拿到80元的基础工资，加上卖货提成，月收入超过3000元。前不久，我拿出三分之一的工资，给女儿报了兴趣班。我想，未来应该在孩子的教育上投资。这不仅能够帮助孩子成长，也关系着我们闽宁镇的未来。

（龚品嘉整理）

下图：海燕（左）与同事直播带货。新华社记者 冯开华摄



相关链接

电商“战绩”背后的新模式

C2M

用户直连制造

C2M模式又被称为“短路经济”，是指现代制造业中由用户驱动生产的反向生产模式，缩短环节和链条反向是其典型特征。

在这种模式下，消费者直接通过平台下单，工厂接收消费者的个性化订单，然后根据需求设计、采购、生产、发货。由于“短路”取消了库存、总销、分销等中间环节，用户能够以超低价格购买到高品质的产品。

去库存、去中间商、以量定产的生产销售特点，使各方价值最大化，有助于推进制造业供给侧结构性改革。

OBM

代工厂经营自有品牌

OBM模式是指生产商自行创立产品品牌，生产、销售拥有自主品牌的产品。该模式以品牌影响力为依托，通过物流体系直接将自产商品送到客户手中。一方面省去其他中间环节，减少摩擦成本和代理运营成本；另一方面提高客户的品牌体验，让客户感到所购买的商品具有更高的内在价值。

在重大销售节点中采用这种模式，大量订单所形成的规模效应使销售成本和运营成本进一步降低，用户往往可以用更优惠的价格买到优质商品。

（综合各媒体报道）

市场韧性显现

市场销售

前三季度
社会消费品零售总额318057亿元
同比增长16.4%
两年平均增长3.9%

9月份
社会消费品零售总额36833亿元
同比增长4.4%
比上月加快1.9个百分点
两年平均增长3.8%
加快2.3个百分点
环比增长0.3%

消费意愿

前三季度
全国居民人均消费支出比上年
同期名义增长15.8%
两年平均增长5.7%
比上半年有所加快

前三季度消费“成绩单”出炉

——总体保持恢复态势

消费结构优化

按经营单位所在地分

城镇消费品零售额275888亿元
同比增长16.5%
两年平均增长3.9%
乡村消费品零售额42169亿元
同比增长15.6%
两年平均增长3.8%

按消费类型分

商品零售285307亿元
同比增长15.0%
两年平均增长4.5%
餐饮收入32750亿元
同比增长29.8%
两年平均下降0.6%

按商品类别分

限额以上单位金银珠宝类、体育娱乐用品类、文化办公用品类等升级类商品零售额同比分别增长41.6%、28.6%、21.7%

饮料类、服装鞋帽纺织品类、日用品类等基本生活类商品零售额同比分别增长23.4%、20.6%、16.0%

升级态势持续

信息技术广泛渗透，网上直播带货、平台经济等新业态新模式快速兴起

前三季度
全国网上零售额91871亿元
同比增长18.5%

其中
实物商品网上零售额75042亿元
同比增长15.2%
占社会消费品零售总额的比重为23.6%

制图：虞硕

资料来源：国家统计局、国新办发布会