

在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下
——新时代新作为新篇章

今年“双11”，为什么特别值得关注？

最近一段时间,义乌泽熙日用品厂厂长方昊十分忙碌。从10月初开始,他就已安排车间24小时三班倒,备战“双11”。

不过,回想起今年初的日子,方昊依然心有余悸。突如其来的新冠肺炎疫情,让整个社会按下“暂停键”,方昊的工厂没能如期复工。

因为疫情,他的工厂有1000多万元订单打了水漂。那段时间,方昊经常去空荡荡的工厂转转,摸摸机器,扫扫灰尘,心心念念什么时间能复工。

随着疫情得到控制,社会全面复工复产,方昊的工厂重新开始忙碌。

“今年我们对接了淘宝特价版,给了我们直面消费者的机会。手上的单子还没做完,新的单子就源源不断进来。”

方昊们的忙与累,在“双11”这个内需爆发节点上,共同创造了奇迹。在刚刚过去的天猫“双11”期间,总成交额达4982亿元,8亿用户参与,有474个品牌成交额过亿元。

刷新纪录的数据,尽显中国市场的韧性:生产端制造业迸发创新活力,消费端购买力强劲,物流端产供销运快捷高效。

数字化融合 供给侧深度变革

这场元气淋漓的“双11”,仿佛从春天就开始酝酿。它是一个集雨器,接住了政策、社会、内需所有落下的甘霖

像方昊这样,今年首次参与“双11”的外贸工厂有30万个。这些铆足干劲的企业,正在努力把“失去的订单和时间”找回来。

如今,我国有越来越多的制造企业把主营代加工业务转为重视自主品牌的产品创意设计,成为设计风潮的引领者。

更深层的探索也在“双11”期间加快进行,小单起订、快速反应的柔性供应链已经为一些参与其中的商家提供服务。

“在传统的生产模式中,我们要提前2个月以上对市场的消费趋势进行判断,向代工厂下达订单并进行生产。如果误判,销售不及预期就会提升库存成本和经营风险。”蕉内是一家集自主研发、采购、委托加工生产于一体的家居服饰品牌,运营总监臧蕾说,如今使用数字新制造的方式,商家心里更有底了。

据介绍,蕉内的一款家居服今年采用了“先预售再生产”的模式。“预售阶段这款家居服卖了5000多件,因为销售生产链条的打通,工厂可以根据实时预售情况进行小批量、多频次生产。‘双11’期间,又向工厂‘下单’了2000多件。”臧蕾说,补货也可实现48小时生产发货,有效降低了因为延迟交付而招来的消费投诉。

2012年,第四个“双11”首次推出预售制,开始了从销售反向引导供给的探索,帮助商家更好地做选品规划,提升备货和仓储效率。到今年,云计算的快速发展让制造企业的核心要素全面上云成为可能,需求与生产可以直接打通。从“先预售再生产”,到C2M(用户直连制造),今年供给侧的变革让人惊喜。供给侧数字化融合成为产业数字化时代新型的生产制造和商业形态。

今年9月,世界经济论坛宣布“全球灯塔网络”新增10家灯塔工厂成员,其中4家工厂位于中国,其中包含了阿里巴巴的新制造平台“犀牛智造”。这批工厂被视为第四次工业革命的领导者,从全球上千家制造企业中考察遴选而出。世界经济论坛方面表示,“灯塔工厂的成功经验充分展示了如何通过采用和推广第四次工业革命技术来提高运营效率,增强供应链韧性,改善客户体验,同时提高劳动力技能,实现更可持续的生产系统”。

“数字化是面向未来最大的确定性。”阿里巴巴董事会主席兼首席执行官张勇说,疫情加速了全社会数字化

的进程,无论是消费者的生活方式,还是生产、工作的方式以及其他都在加速数字化。

创新活力 “双11”价值半径不断扩大

数字经济已为国内大循环创造了强大市场动力。一些传统商品在互联网上被赋予了新价值、新内涵、新面貌,变成了新产品

“3、2、1,上链接。”话音刚落,直播间里上新的进口瓶装水在5秒内就销售一空。

11月6日晚,在第三届中国国际进口博览会举办期间,当红主播李佳琦在他的“意大利专场”,将意大利的瓶装水、时尚品牌带给直播间的消费者。这场直播,共吸引了1300多万人次观看。

11月10日,第三届中国国际进口博览会完美收官;11日凌晨零点,中国人“原创”的“双11”购物节大幕开启。从进博会到“双11”“无缝对接”,展示了中国从“世界工厂”到“全球市场”的转型。14亿中国消费者对美好生活的需求,不仅给中国经济增长带来深厚动力,更成为全球经济发展的新动能。

今年是参与商家最多、规模最大的一次“双11”:有500万商家、25万个品牌、近8亿消费者,有2000个产业带、30万外贸工厂,还有220多个国家和地区、超3万海外品牌,拓展了“双11”的价值半径,刷新了“双11”的消费体验。

中小外贸企业依托电商平台“回血”遇新机。浙江诸暨袜业、广西柳州螺蛳粉、福建泉州男装……11月1日至11月11日,2020天猫“双11”诞生了105个成交额破亿元的产业带,这展现出中国工厂直面挑战重回增长的韧性。

旺盛的内需动能、和数字化力量的结合,让深耕中国制造的上游工厂获得新的增长红利。外贸工厂成为“双11”供应链中的重要一环,成为新品牌中的重要一员。

农业的数字化进程也在加速。今年“双11”,超过1400个县域的41万款农产品悉数登场,消费助农的热潮,让农户在晚秋时节得到最温暖的收获。

来自贫困县的商家超过38万个,它们在11月1日到10日的成交额同比增长了74%。数字新基建的不断完善,缩短了不同地域之间的发展鸿沟。

新品牌迎来加速成长。一个值得注意的现象是,整个“双11”期间,天猫有360个细分品类中,销售业绩夺冠的都是新品牌,成立时间均在三年及以内。一位销售额过亿元新品牌的

创始人感叹,“新品牌迎来了金子般的机会”。

今年“双11”,线上线下融合更为紧密。今年,近场电商领域推出天猫同城购,把同城好货(服饰、美妆、手机数码等多品类)的物流时效做到当日达,最快1小时送达。

越来越多的新场景,满足了消费者的新期待。“双11”期间,淘宝直播等内容化场景,成为商家实现增长的新引擎。将近3亿用户观看了淘宝直播,淘宝直播引导成交的GMV同比翻番。在店铺内进行“自播”成为商家消费者运营的标配,商家自播带来的GMV同比增长超过了500%。

与此同时,新技术也在“加持”新业态。

今年“双11”期间,3D实景购物技术广泛应用于大家电、家装、手机等商品品类,覆盖总商品数6000余款,消费者不仅可以360度查看商品外形,甚至可以操作打开冰箱门,获得更加真实的体验;摩托车等还可以听到发动机音效。3D购等新体验,让线上购物变得更“身临其境”,带动了家居等行业的更大爆发。

在国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微看来,“十四五”我们要建设现代化国家,最重要的内容就是数字经济发展。过去十年间,数字经济已为国内大循环创造了强大市场动力。一些传统商品在互联网上被赋予了新价值、新内涵、新面貌,变成了新产品。

在张勇看来,今天中国具备了诞生新一代品牌的完整条件,包括产品研发的创新能力、数字技术、数字化营销、市场、供应链的力量。

“双循环”激发内需澎湃动力

数百万商家的努力,数千万快递小哥的付出,亿万“剁手党”对美好生活的追求,汇聚成一场中国内需的大爆发

“23.21亿单!”11月11日24时,2020天猫“双11”物流订单总量定格。在中国内需市场强劲增长驱动下,全球各地,一张遍及数百个国家和地区的物流网络已准备就绪。

在东南亚多个国家,中国物流企业的核心系统替代了当地半自动半人工模式。包裹在这些国家间流通,因为有了统一技术语言,实现了“出入境免签”待遇。

位于“欧洲心脏”比利时列日的超级物流枢纽,近日迎来了一批自动化分拣线。这种中国物流的“黑科技”,在当地并不多见。它们可以大幅提高中国运来的大包裹向欧洲各国分发的速度。从列日枢纽开出的数百辆卡车,可以把商品送到1900多个城镇。

“双11”前,这张区域性的卡车网络覆盖范围已扩大到欧洲17国。

“今年‘双11’使用的飞机数量,见证了疫情发生以来首个‘双11’的强劲

增长。”菜鸟出口物流负责人介绍,“双11”使用的全货机包机达到270多架次,使用的其他飞机载货达到400多架次,合计已超过700架次。加上商家订购的舱位,短短半个月,“双11”跨境飞行航班有近千架次,相当于一个中大型机场的吞吐量。

海陆空运输少不了中欧班列。外贸商品可以提前运抵新疆阿拉山口综合保税区,随时搭乘途径班列出口,压缩了包裹等班列的时间。为了加大海运出口通道,福建马尾还增设了跨境电商海运直航专线,大型货轮已经在马尾港口待命,随时准备鸣笛起航。

“中国内需市场广大,培育了产业动能、消费信心,带来了更多商业成交和物流订单,快递业进入了一年中最高峰的流通季。同时,数字化的快递物流也反向加速了供应链、产业链动起来,成为帮助构建‘双循环’的一种流通动脉,一种基础设施。”物流行业专家杨达卿说。

今天的中国,不仅是“世界工厂”,也在加速成为“世界市场”。从11月1日到11月11日中午12点,天猫“双11”的进口商品成交额同比增长近50%,中国消费市场的潜力就是全球经济复苏的动力。

12次“双11”,完整保留了中国数字化发展的时间切片。

2008年底的一项统计数字显示,当时国内快递员约50万人,而今天快递员、外卖员总数已达千万;曾经,企业因线下太难被迫转到线上,如今许多新品牌是持有“网络出生证”再向线下发展;10多年前,许多人尚不知网购为何物,如今社会生活的方方面面都在数字化……

中国正在加速数字化转型,“双11”正是这场变革的注脚。

阿里巴巴在云计算和数据技术上的持续投入,保障了消费者较稳定的购物体验。每秒58.3万笔的订单创建峰值,11天里超过15万亿次的AI调用量,都是数字化商业基础设施更趋完善的标志。越来越快的物流速度,则展现出社会化物流体系的综合实力。中国数字新基建的成果,在“双11”期间得到充分展现。

2020年是个特殊的年份。疫情给世界带来考验,但中国内需的爆发,让人们看到了更多的温暖和希望。

数百万商家的努力,数千万快递小哥的付出,亿万“剁手党”对美好生活的追求,汇聚成一场中国内需的大爆发。

数字已经定格,但是中国经济的精彩故事还将不断延续。2020年的“双11”,让人们感受到中国经济的澎湃动能,看见中国发展的坚实底气。如今,中国市场——这个全球最具影响力的消费市场正在加快形成,更为世界经济注入动能、增添信心。

据新华社