



从“双十一”布局看国内消费深层次变化

作者：王欣蕾 邢博

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：杜少军

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



电商“双十一”购物节即将来临，从各家电商布局的变化可以看到国内消费的变化。“疫情常态化防控”和“双循环”格局下，恢复性消费平稳释放。2020年“双十一”六大变化透视出“消费内循环”预期改善，最终还得落实到消费规模的可持续增长。

目录

一、2020年“双十一”六大变化透视出“消费内循环”预期改善	3
1. 时间节奏变化，产业链供应链得以深度喘息.....	3
2. 刚性消费上升，深层次原因是人们对于安全感和稳定性的向往.....	3
3. 国货加速崛起，消费内循环预期改善.....	4
4. 平台更加主动，消费带动其他齿轮运转.....	4
5. 支付工具升级，撬动本地生活服务市场.....	5
6. 快递格局生变，物流竞争牵动着大消费的神经末梢.....	5
二、消费预期改善最终还得落实到消费规模的可持续增长	5
1. 消费规模可持续增长，内在动力是提高居民收入，究其根本还是市场环境改善的问题.....	5
2. 自贸区综合保税区跨境电商零售进口政策是打开消费规模可持续增长的窗口.....	6

从“双十一”布局看国内消费深层次变化

电商“双十一”购物节即将来临，从各家电商布局的变化可以看到国内消费的变化。“疫情常态化防控”和“双循环”格局下，恢复性消费平稳释放。2020年“双十一”六大变化透视出“消费内循环”预期改善，最终还得落实到消费规模的可持续增长。

一、2020年“双十一”六大变化透视出“消费内循环”预期改善

“疫情常态化防控”和“双循环”格局下，恢复性消费平稳释放。2020年“双十一”购物节是疫情常态化防控下的“双十一”，也是“双循环”格局下的“双十一”。其特点主要体现在六个方面：时间拉长，节奏有所放缓，产业链供应链得以深度喘息；刚性消费上升，线上“卖房、卖车”日趋常态化；国货加速崛起；平台更加主动；支付工具升级为数字生活全平台；快递格局生变，物流竞争牵动着大消费的神经末梢。

1. 时间节奏变化，产业链供应链得以深度喘息

“双十一”不限于一天，期间拉长不会磨灭消费热情，减轻生产供应压力。背后的深层次原因在于疫情过后，生产消费都需要更长时间修复，“双十一”承担着全年消费循环流通的重任。“双十一”战线拉长，相当于为生产制造、市场流通创造“时间窗口”，给产业链供应链一次深度喘息的机会，也是给消费者更多时间以充分选择商品，国内消费环境调整改善。

2020年“双十一”时间拉长，节奏放慢，各方能够从容应对，消费节常态化发展。天猫近日在上海宣布，2020年天猫“双十一”预售于10月21日开始，“双十一”时间扩展到4天，11月1日至3日为第一波购物节，11月11日为第二波购物节。比往年多了3天的“双十一”，意味着消费者在11月1日就可以支付预售商品的尾款，提前10天收到货。消费需求平稳释放，原料采购、生产制造、市场流通、仓储物流各方的压力都得到缓解。疫情过后，消费的“硬仗”告一段落，各方参与者深度调理，促进大消费血液循环。

2. 刚性消费上升，深层次原因是人们对于安全感和稳定性的向往

“双十一”品类边界不断扩宽，“卖房、卖车”是2020年的核心看点，服装、化妆品、数码产品等弹性消费未必能实现重大突破。背后的深层次原因在于疫情带来的不确定性上升，“买房、买

车”带来的安全感显示稳定性是消费者当下最需要的。疫情过后，消费心理从“冲动感性”更多变为“审慎理性”。

以“买房、买车”为代表的刚性消费转向线上的根本原因在于安全感和稳定性，平台扩大电商成交额（GMV）、开发商担心线上渠道成本上升只是次要原因。在“双十一”期间给予房产和汽车消费极大的优惠力度，并非号召冲动性消费，也绝不是直播间的偶发行为，而是在大数据洞察下，更好地将供需双方联系在一起。对于平台来说，动辄几十上百万元的单品销售让互联网巨头非常动心，这是提高GMV最快的方法。对于开发商来说，传统渠道利润挤压，贝壳一家独大也让开发商对获取线上渠道日益攀升的成本深感担忧。

“安居”在疫情加剧不确定性的时代变得更加重要，互联网巨头开启“房产自营”时代。前段时间，“天猫好房”成立，2020年“双十一”，“天猫好房”将联合房地产业优秀服务生“易居”以及开发商，打造史上最大规模的在线房产销售。全国200多个城市的3000多个楼盘将参与到本次“双十一”活动中，其数量占目前国内主流城市楼盘的40%，单套房的最高优惠可以达到100万元。

3. 国货加速崛起，消费内循环预期改善

在内外因素共同作用下，新国货品牌在2020年集中发力。“国货潮”显示中国制造实力增强以及国内消费者对本土品牌认可度的提高，国货崛起表明消费内循环预期改善。“新国货之城”成为广州、杭州等地的新名片，这些城市本身就是国内大循环重要的生产、物流、消费平台。背后的深层次原因在于疫情过后，出于“效率”和“安全”平衡考虑，生产资源就近配置，加上进口商品出现产品品质问题，消费者对洋品牌的期待暂时性回落，国货自然成为消费首选。

“双十一”电商平台扶持是国货发展的主要推动力。公开数据显示，截至2020年6月底，天猫线上国货品牌数量已经达到2018年的两倍，国货品牌线上市场占有率超七成。天猫在2019年、2020年连续两年发起新国货计划，以集团之力推动新国货突围。没有大平台的鼎力支持，质优价平的国货可能仍局限于本地市场，孤军奋战，无法走向“双循环”的大舞台。

4. 平台更加主动，消费带动其他齿轮运转

此次“双十一”，平台主动亲民的服务态度，背后体现的是通过营造更和谐的购物环境，让“消费马车”跑起来的根本思路。2020年“双十一”，消费者不再需要掐点抢津贴，跨店购物直接满减，叠加店铺优惠活动，被消费者赞道“套路少了，真诚多了”。往年“双十一”，面对上千

字的优惠规则，面对多组合的跨店满减方案，消费者头疼不已。虽然目前判断消费市场能否扩大为之尚早，但“内循环”的要义正在于“循环流通”，“消费马车”跑起来带动的是产业链供应链的加速运转。平台的主动还只是消费进步的一小步，根本还是在于改善市场环境，提高国民收入。

5. 支付工具升级，撬动本地生活服务市场

2020年“双十一”的又一看点在于支付工具强化服务心智，全面演变为数字生活大平台，从数字支付扩大到同城服务，线下消费生机显现。背后的深层次原因，在于疫情改变了人们的生活习惯，对数字平台的依赖度大大提高，当数字平台的服务伸向线下消费的各个场景时，消费者也随之适应，直接带动本地生活服务市场的崛起，消费近域化趋势明显。消费者不仅能感受到线上的购物狂欢，也能感受到线下消费的烟火气，同城生活服务和线上商品一样可以抢、可以囤。

6. 快递格局生变，物流竞争牵动着大消费的神经末梢

疫情期间，“万物到家”理念盛行，以快递为代表的“隔离经济”迎来高光时刻。物流行业的价值和地位有所抬升，保障供应链稳定，承担着“打通大动脉、畅通微循环”的重任。2020年“双十一”前夕，极兔快递横空出世，或站队新零售阵营，较高派费挑战传统加盟模式下的末端管控，各大快递物流公司坐立不安，原本成熟稳定的国内快递业格局生变。阿里、京东之后出现了电商的“第三极”，未来也许还会有“更多极”，对物流的掌控力是决定零售商整体服务能力的那块短板。随着消费环境的改变，人们意识到看似稳定的快递物流行业仍有机会。

二、消费预期改善最终还得落实到消费规模的可持续增长

2020年各家电商“双十一”布局的变化，实质反映的是国内消费预期的变化，消费循环流通最终服务于消费规模扩大。消费规模的可持续增长依赖于居民可支配收入的提高，本质是企业经营环境和劳动者就业环境改善的问题。近期，自贸区扩容，综合保税区建设加速，直接带动进口消费。

1. 消费规模可持续增长，内在动力是提高居民收入，究其根本还是市场环境改善的问题

我国尚未实现“橄榄型”收入结构，这是制约消费潜力释放的根本原因。扩大中等收入群体比例、提高可支配收入是提升消费能力、消费意愿、消费预期的根本方法，实现路径之一是要素市场化改革推动创新创业、提高财产性收入。

收入来源无非是就业和创业，本质上都是市场环境改善的问题。只有当市场活力被唤醒，企业生存环境得以改善，企业经营才能实现良性发展，具备良好职业素养的从业人员才能实现收入增长。而市场环境改善的一个中长期政策支撑面就是要素市场化改革，五要素分别是土地、劳动力、资本、技术、数据。疏通要素市场化流通体制机制障碍是改善市场环境的第一步。

2. 自贸区综合保税区跨境电商零售进口政策是打开消费规模可持续发展的窗口

国货消费是现阶段国内消费的一个特征，与跨境电商提供海外购物交易平台本身并不冲突，同属促进市场循环流通、扩大消费规模的现象。自贸区综合保税区跨境电商零售进口政策在税收和贸易管制方面适度放松、给予优惠，海外购需求扩大，进口企业有利可图，是打开消费规模可持续发展的政策窗口。

以海南自贸港为例，在“零关税”和“一线”放开的情况下，海南先按正面清单再按负面清单，对大多数商品免关税，进口环节税转到零售环节征销售税。这意味着海南进口的跨境电商商品没有税收负担、没有品目限制、没有额度控制，价格低于内地，种类优于内地，对于岛内居民和国内外游客的吸引力巨大。电商企业在海南进口商品并销售，盈利空间巨大。湖南、安徽自贸区总体方案均支持自贸试验区内的综合保税区依法依规适用跨境电商零售进口政策。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。