# WORLD 天下

# 中国市场的消费潜力超乎想象

### ——从"双11"买动全球读懂中国经济驱动力

#### ■新华社记者 杜白羽 叶书宏

"双11"破纪录的消费盛况,犹如翻腾 在中国经济大海之上的浪花,大海之下涌 动的是中国经济转型升级所释放出的强 大内需动力。

这场堪称"全球最大的购物盛事"令世界侧目。仅从天猫"双11"交易额和速度看,突破100亿元人民币只用了1分36秒,突破1000亿元人民币只用了1小时03分59秒……有外媒惊叹,中国人的消费意愿超出预期,中国市场的消费潜力超乎想象。

透过中国"双11"买动全球的盛况,人们不仅看到了消费拉动力在中国经济版图上的崛起,更读懂了中国以系统性思维激活内需引擎的增益之道。

巨大的消费潜力,源自百姓荷包鼓鼓 的源头活水。消费结构提质升级,为企业 发展催生出海量商机。

随着民生日益改善,中国居民可支配收入逐年增多。从买便宜到买品质,中国消费者的"购物车"不断升级换代;从买空调到买空气净化器、扫地机器人再到可穿

戴设备,映照着人们对美好生活的需求与

消费者想买什么,企业就造什么,两者高效对接,催生出海量商机,推动中国制造不断创新升级。有趣的创意产品、有料的高科技新品、有品的个性定制纷纷涌现,成就一片生机勃勃的市场蓝海。走在世界前列的电商经济,正在日益促使新消费成为中国经济的一大亮点。

满足海量消费需求,需要完善的产业能力支撑。供给侧结构性改革的加速推进,激发出更大的内需空间。

经过40多年改革开放,中国已成为全世界唯一拥有联合国产业分类中所列全部工业门类的国家,为百姓满足消费需求提供了强大的产业支撑。与此同时,中国加速推进供给侧结构性改革,解决供需错配问题,不断提升供给体系的质量和效率,释放出更大的内需空间。

"双 11"走过 11 年,中国市场也在不断进化,消费与供给不再是泾渭分明的两个经济过程,而是通过互联网与制造业的深度融合,依托人工智能和大数据分析,将线上消费与现实生产连通,进而实现更

精准的供需匹配,满足人们更加多样化的

数字化变革,让供需对接的效率极大 提升。科技应用创新,为构建中国内需驱 动型经济赋能。

"双11"不仅是中国市场活力的写照, 更是中国消费网络的一次高效能演示。 从多样的电商交易平台,到便捷的电子支 付手段,再到高效的全国物流网络,供给 端到需求端的消费通道在数字化助力下 效率极大提升。从下单到收货,以分钟计 的中国速度令世界惊叹。

科技赋能消费的优势在中国日益凸显。今年的天猫"双11"订单峰值超54万笔/秒,中国自主研发的飞天云操作系统,成功支撑了这一全球最大规模的流量洪峰。"物流天眼",移动闪付,区块链技术应用于商品防伪溯源等创新应用,让交易更加便利和安全。未来,基于物联网、大数据、云计算等技术的智慧型零售,智能消费、绿色消费都将成为新趋势,助推中国经济步入高质量发展轨道。

中国市场大门越开越大,为百姓带来更多的消费选择。各国企业积极参与其

中,在共享机遇中实现共同发展。

中国巨大的消费潜力为全球经济提供了巨大的增长空间。美国沃克斯网站报道说,世界上这场最大的购物活动之所以成功,其中一个重要原因是中国消费市场庞大。西方大品牌以及零售商正抢着搭上这股促销的风潮。

全球有200多个国家和地区的2万多个进口品牌参与了这场经济盛宴,亚马逊等海外电商积极推出中国市场专享的定制折扣。此外,这次"双11"同第二届进博会无缝对接,从展会现场到电商平台,本届进博会参展品牌中,有113个新品牌将入驻天猫国际,借助跨境电商平台实现在华业务拓展。

从两端施力,拉动消费,优化供给,不断激发消费潜能;从中间施策,提升效率,降低成本,让供需对接更加便利精准……"双11"所折射的,是中国内需为经济带来的澎湃动力,体现出中国从"世界工厂"到"全球市场"的深刻转型,彰显出中国市场的蓬勃生机和中国人驾驭发展的智慧与创新。

新华社北京11月13日电

## "双11"过后 快递包装去了哪儿? 期盼突破快递行业"变绿"瓶颈

#### ■新华社记者 杜康

刚刚经历了"双11",快递这两天陆陆续续送到了家。满心欢喜拆开层层包裹的商品时,很多人也忧心,这些快递包装垃圾最后都去了哪里?快递行业"绿"到什么程度了?

#### 快递包装垃圾处理仍 是难题

菜乌网络科技有限公司最新数据显示,"双11"当天,仅天猫的订单就达12.92亿件。事实上,从2012年的56.9亿件,到2018年的超500亿件,近些年我国快递单量快速增长。业内人士预测,2019年快递单量更将突破600亿件。快速增长的快递单量背后,是快递包装垃圾的爆发性增

快递包装主要以瓦楞纸箱和塑料袋为主。根据中华环保联合会等机构近日联合发布的关于中国快递包装废弃物产生特征与管理现状的报告,通过从业者估算以及抽样称重,纸箱类包装废弃物只有不到5%被重复使用,更多的纸箱是被回收,约占80%。

然而从环境角度,业内人士更建议纸箱重复利用,而非回收。回收的话,纸箱的处置链条会变长,纸箱粉碎成纸浆重新生产的过程中,仍然会带来大量的碳排放。

快递的塑料包装垃圾,目前来看,主要是塑料薄膜、填充料和透明胶带。根据上述报告,分别约占塑料包装的60%、18%和9%。这些塑料包装价值低、回收难度大,更多是作为生活垃圾被焚烧或者填埋。然而无论是消费者,还是各类电商平台卖家,都存在过度包装的倾向。

此外,中华环保联合会国际合作部副部长倪垚认为,一些快递包装中使用的塑料薄膜质量堪忧。"这些薄膜约70%是由再生料直接再生,呈现灰色或黑色;约25%由再生料和少量原生料混合生产,一般呈现黄绿色。由于包装材料多由商家自主进货,他们倾向于选购价格较低的包材,再生料来源不明,生产过程中可能造成环境污染,也可能对接触该类材料的消费者和快递员的健康产生影响。"

#### 快递行业全面"变绿" 不容易

事实上,随着快递物流行业的"绿色化"引起社会关注,目前包装、配送、回收等各环节都已经有了一些举措。



"双11"过后,很多人忧心,这些快递包装垃圾最后都去了哪里?快递行业"绿"到什么程度了?有业内人士建议,将绿色包装作为快递企业从事快递经营的准入条件之一,推动绿色信息披露和消费端绿色选择。 □新华社发 徐骏 作

如"四通一达"等快递企业在快递收发点设置了回收箱,鼓励居民将完好的纸箱送回,促进循环使用;两联电子面单正在替代原有的四联手写单,中国快递协会副秘书长杨骏介绍,目前行业内电子面单普及率超过90%,用纸比原来节省至少40%;给胶带"瘦身",缩减胶带宽度;以大颗粒气体填充物代替小颗粒填充物;推出"可降解"包装袋等。

但在具体实施过程中,却仍存在一定 难度,还需要快递企业、电商平台与商家、 消费者等多方共同参与。

——用户配合意愿低。以纸箱的循环使用为例,深圳大学在快递的收存点设置了回收箱,鼓励学生现场拆快递,但出于方便或隐私等方面考虑,高峰期一小时内取件人数约170人,仅有7个现场拆解。

——快递网点回收存储不便。有快递公司表示,快递站点空间窄小,没办法储存大量回收再利用的纸箱;此外,电商平台及快递公司对纸箱回收再利用尚无明确的激励政策,站点缺乏回收动力。

塑料类的快递包装,则面临更大的循环使用难题。据菜鸟介绍,目前"一些末端网点也对填充物进行回收",但这些填充物更占空间,无疑增加了存储难度。此

外,由于塑料的回收价值低,绝大多数包 装塑料无法进入回收通道,与其他生活垃 圾一起,被焚烧或者填埋。

——过度包装常见。商家和消费者 多有"多层包装才能保证产品的安全无 损"的心理。目前来看,快递公司、电商平 台对商家的包装方式均无特定的要求。

——可降解塑料袋成本高,降解效果 待验证。菜鸟绿色行动负责人牛智敬表示,环保快递袋的市场价格,约为普通快 递袋价格的1.5倍到2倍。上海市绿化市 容局环卫处处长徐志平则认为,市面上的 可降解塑料质量参差不齐,工艺颇多,能 否完全降解存疑。

#### 盼"强制性标准""新 业态探索"双管齐下

针对这些快递行业"变绿"的瓶颈,业 内人士建议细化行业标准的同时,利用市 场化手段探索快递的新业态。

倪垚认为,目前国内针对减少过度包装、提高回收和再利用率等政策法规,"均以倡导为主,缺乏相应强制或激励性政策,造成电商平台、快递公司包装绿色化

革新动力不足。"

快递公司也认为推广绿色包装,需要在全行业同时强制推进,"目前国内快递行业竞争激烈,利润摊薄,使用绿色包装意味着企业成本增加。除非整个行业统一推进,单独某家企业难以承受市场压力。"牛智敬说。

倪垚认为,"当前阶段我们暂无快递行业包装环保标准,不少快递袋来源不明,生产过程污染严重。"没有无用的垃圾,只有放错地方的资源,清华大学循环经济产业研究中心主任温宗国认为,"包装材料明确行业标准,将有效降低收集整理的难度和成本。"

有业内人士建议,将绿色包装作为快递企业从事快递经营的准入条件之一,推动绿色信息披露和消费端绿色选择。

此外,清华美院社会创新与可持续设计实验室协调人钟芳建议,建立包装材料回收机制和循环使用体系,鼓励探索新的快递业态。钟芳介绍,国外一些企业已经有了一些尝试,如宝洁、雀巢、百事等快消品牌与循环电子商务平台Loop合作,除了上门送货,Loop还上门回收用完的包装瓶,经专门的清洁后实现容器循环。

新华社上海11月13日电

### 中国消费热潮的 全球启示

#### ■新华社记者 傅云威

初冬时节,北方寒流南下,中国消费市场却一片火热。

从第二届进博会到今年的"双十一",从线下到线上,从官方到民间——"双轮"驱动的中国消费热潮奔腾涌动,令人振奋,为当今世界经济发展带来暖意和深刻启示。

在进博会现场,千品竞现,万商云集,各种肤色的人们穿梭其中,共襄"盛市",累计意向成交711.3亿美元,彰显中国市场的巨大潜力。

"双十一"当天,单在天猫平台,全 天交易额就达到创纪录的2684亿元人 民币。彭博社估计,当天有约5亿各国 消费者参与了这场"盛宴"。"双十一"还 带热了多国市场,凸显中国市场的强大 活力。

支撑火爆行情的,绝不是虚焰尾火,而是中国经济结构优化、韧性增强、消费升级的扎实内功。在外部风险加剧、经济下行压力加大背景下,去年中国居民消费支出对国内生产总值增长的贡献率达76.2%。内生增长的愿景业已变为现实,这是政策、市场、技术应用等多重因素发生"化学反应"的合力结果,与外界的公允评估彼此印证。

世界经济论坛10月初发布的2019 年度《全球竞争力报告》显示,中国在市场规模、宏观经济稳定性、创新能力、信息技术应用等指标上得分靠前。其中,中国在信息技术应用方面的表现甚至超过了25个经合组织成员。

核心技术研发是创新,应用和模式 迭代同样是创新。不论是进博会还是 "双十一"购物节,都是中国人从0到1 的创造性成果,相关创新技术应用和服 务平台搭建,均极大拉近了供求双方, 减少了中间环节,提高了交易效率,为 各国商家带来红利。

第二届进博会上,泰国、俄罗斯等 10个国家宣布进驻天猫开设国家旗舰 店。众多海外参展商线下踊跃参加进 博会,线上积极投入中国电商平台,日 益形成"双轮驱动""互补共进"的局面。

泰山不拒细壤,江河不择细流。中 国的消费热潮也是消费升级和消费下 沉并举的结果。二者如同一个硬币的 两面,契合了互联网消费市场的草根性 和包容性。

天猫和拼多多等平台数据显示,下沉市场今年异军突起,主导了众多细分销售领域。不仅如此,中国商家推出的预售定金、玩游戏赢奖券、"网红"直播等营销手段也大行其道,为境外电商积极借鉴。对此,菲律宾主要网购中台"来赞达"(菲律宾)公司首席执行官阿利穆伦认为,借助消费新业态,中国商家不仅输出了品牌,也输出了消费概念和消费体验,这有助于菲律宾等国释放消费潜能。

线上线下交易火旺,境内境外红利 奔涌。正如《澳大利亚人报》等外媒所 言,"双十一"是中国的节日,也是属于 世界的节日。这场策源自中国的消费 热潮,正向饱受消费不振、通缩隐忧之 苦的世界经济释放财源和暖流。

中国消费热潮不仅创造了全球红利,也向世人昭示了中国决策层"开放"和"放开"的治理智慧。正是决策层应时而谋,顺势而为,放手让市场在资源配置中发挥决定性作用,才创造了一派草根力量勃兴的繁荣景象。而今,得益于深化改革扩大开放的新举措,中国经济正从高速增长转向高质量发展,消费领域的新动向为外界洞察中国繁荣秘诀提供了契机。

中国模式固难单纯复制,但具体领域的治理实践、操作规律和应用场景,却值得外界汲取。参透并理解中国消费热潮背后的中国创新、中国治理、中国制度,无疑有助于各国找到打开繁荣宝藏的"金钥匙"。

新华社北京11月13日电