

“双十一”，消费升级带动供给升级

“中国经济是一片大海，而不是一个小池塘”。“双11”的消费盛况，反映的是大海般的内需潜力

今年“双11”，电商交易再次呈现火爆景象，中国社会井喷的消费潜力，又一次让人们惊叹。无论是“买买买”引发的抢单，还是“停不下来”的快递小哥，都让“消费”这个词显得如此动人心魄。到今年，“双11”刚好走过10年，从一家电商的促销活动发展成为全社会共同参与的消费节日，也为观察中国的消费升级和经济发展打开了一扇窗口。

与现在动辄千亿级的成交额相比，很少有人会想到，2009年“双11”的成交额只有5000多万元。10年来，“双11”成交额的高歌猛进，其实反映出消费拉动力在中国经济版图中的不断崛起。这10年，中国经济增长逐步实现从投资、出口主导向消费主导的转变。今年前三季度，我国社会消费品零售总额同比增长9.3%，消费对经济增长的贡献达到78%，比去年同期提高了14个百分点。13亿多人组成的超大规模市场，释放出巨大的消费需求，不仅为中国经济增长蓄积后劲，为中国在应对外部冲击时赢得战略回旋余地，更能够为世界经济增长提供消费红利。

消费不仅要看量也要看质。在消费规模不断攀升的大背景下，消费结构也在自我迭代、优化升级。有这样一个有趣的对比：2009年，“双11”最受欢迎的家用电器是电热水壶和电热毯，到了2017年，人们最喜欢的家用电器变成了净水器和扫地机器人。从满足温饱到追求健康，从传统电器到人工智能，消费升级呼应着人们的美好生活需要。现在的“双11”，网购服务成为新的消费亮点，迪士尼门票、出境游预订、在线医疗服务……从传统消费转向新兴消费，从商品消费转向服务消费，消费需求逐步由模仿型、同质化、单一化向差异化、个性化、多元化升级。消费结构升级，为中国经济转向高质量发展提供了动力支撑。

消费与生产如同一枚硬币的两面，消费结构的升级也需要通过创新供给来实现，这就会对提升供给端的效率和水平产生倒逼作用。事实上，“双11”走过10年，消费与生产不再是泾渭分明的两个经济过程，通过人工智能和大数据分析，可以把线上消费端数据和线下生产端数据打通，实现精准的供需匹配，从而实现规模化的柔性生产、定制化生产。比如，中华老字号“朱府铜艺”通过消费端数据分析，制造出更适合年轻人偏好的生活化铜雕制品，让传承了5代人的老品牌获得新生；今年俄罗斯世界杯，正是通过阿里云的工业互联网平台，迅速整合30多家制造商，赶制完成了100多万个世界杯吉祥物。可以说，促进互联网与制造业深度融合，通过消费端的大数据逆向优化生产端的产品制造，不仅改变了传统生产方式，更为制造业转型升级提供了新路径，消费升级与供给升级相辅相成、相互促进。

消费数据不具备制造能力，但它知道应该制造什么、为谁而制造。从全球知名品牌到广大中小企业，都需要把互联网思维带入生产过程，才能生产出满足消费升级的产品，从而找到制胜未来的法宝。就此而言，“双11”的意义不仅在于社会消费的一次集中释放，更重要的是产生了全球最大的消费数据库之一，为消费升级与供给升级的联动提供数据纽带。对于中国的企业而言，如果说消费规模的扩大是对经济发展保持信心的基础，那么消费升级则提供了一个弯道超车、让企业脱颖而出的机会。辨认和抓住新的机遇，让互联网与制造业、消费端与生产端更好地融合起来，就能生产出更多与消费升级同向而行的新产品，不仅让企业在这轮经济结构调整中获得新的生长，更能提升整个经济供给侧的效率与品质。

“中国经济是一片大海，而不是一个小池塘”。“双11”的消费盛况，只是翻腾在中国经济大海之上的一朵浪花，反映的是大海般的内需潜力。有庞大的消费规模支撑经济基本面，有全新的消费升级推动供给侧改革，中国经济不仅能行稳致远，而且终将实现转型升级，步入高质量发展的轨道。