线上线下推动消费升级 智能改造助力降本增效

“双11”，见证消费加速回暖

王珂 罗珊珊

又到“双11”，消费市场迎来了新一轮的热潮。线上线下加速融合，不断激发消费市场活力。同时，随着供需之间的对接更为紧密，数字化已经成为推动产业链智能改造的重要力量，正助力实体经济转型升级。

从11月1日0时开始，就进入了一年一度的“双11”消费旺季。从各大平台的成交数据看，11月1日到11日，线上线下零售市场销售规模再创新高。

在买家与卖家激动不已的背后，今年“双11”还呈现出升级类商品热销、服务类消费快速增长、定制消费推动品牌供应链升级等特点，成为消费市场加速回暖的鲜明注脚。

线上线下携手 激发消费更大潜力

经过多年融合发展，“双11”已成为线上线下共同的促销节点。今年“双11”，电商平台加快对线下门店的整合，而线下门店则积极拥抱数字化，在为消费者营造更好购物体验的同时，激发了消费市场的更大潜力。

京东平台发布的数据显示，11月1日0时至11日24时，平台累计下单金额超2715亿元，再次突破纪录。天猫发布的数据显示，1日0时至11日24时，成交额突破4982亿元。11月1日0时至11日1时，苏宁易购线上订单量同比增长72%，5G手机销售增长10倍。

线上成交火爆，线下也很热闹。

今年“双11”，银泰百货打造了近百场线下嘉年华，让用户能实现全面吃喝玩乐享的优质消费体验；银泰百货有4740位导购参与零售直播，导购直播和门店直播超过4000场。11月1~9日，银泰百货15家云店销售额是去年同期的2.5倍。

随着物流配送基础设施的不断完善，乡村市场也加入“双11”。天猫商城在“双11”预售首日公布了一组数据——淘宝微型挖掘机订单数同比增长近150%、成交量同比增长约140%。对乡村市场而言，诸如挖掘机这样的“土大件”需求量一直比较大。过去，农村地区的快递业相对不发达，现在道路等基础设施持续改善，同时快递物流行业的运力也在不断升级，从而使得更多优质工业品更高效对接乡村市场。

升级类商品和服务消费成交增长快

今年“双11”，升级类商品热销、服务类消费快速增长。在京东平台，海尔、美的、格力、华为等主流3C家电品牌成交额都以“秒”速过亿元。11日0时至10时，冰箱、洗衣机产品整体成交额超去年全天。小米手机成交额同比增长超3倍，华为、三星手机成交额同比增长120%。11日前3分钟，电脑销量超10万台；前10分钟，高端RTX系列显卡成交额同比增长6倍。

在天猫平台，进口商品成交较快增长，2600多个新品牌、120万款进口新商品通过天猫国际首次参加“双11”。11月1日0时至12时，天猫国际进口商品成交额同比增长47.3%，其中180个海外品牌成交额过千万元，816个海外品牌成交额过百万元。

汽车消费方面，在天猫平台，“双11”的汽车品牌数创下新高，覆盖50多个主流品牌及其分布在全国300多个城市的7000多家经销商。数据显示，11月1日至11月11日1时，在天猫上看车的人数超过1300万人，总成交订单数超过33万台。

在苏宁易购平台，智能生活电器成消费新宠。功能升级的黑科技、高颜值电器产品和西式厨房小家电等销售走俏。洗地机、料理棒、胶囊咖啡机、小型电饭煲、迷你破壁机等产品广受青睐。摩飞、云鲸、添可等新兴智能家电品牌的销量也实现较快增长。

搜索展示页、商品详情页、个性化推荐页等区域，新增了“全场包邮”“退货包运费”“送装服务”等服务标签，受到了消费者的欢迎。

医美、口腔、体检等健康消费成为新热点。在京东平台，口罩、体温计、流感疫苗和在线问诊等品类成为今年最受关注的医疗健康消费需求。

“双11”也成了旅游行业“回血”的契机。11月1日，新开张的北京环球度假区飞猪旗舰店，优先购票权上线仅仅9秒，就被“秒杀”了1万件。航空公司推出的“随心飞”产品被抢购超8万件。围绕长三角、粤港澳和京津冀三大中心打造的中高端短途度假产品得到了市场的热烈呼应。

以反向定制为代表的智能供应链不断发展

通过数据分析结果实现按需生产的模式，在今年的“双11”尤显火热。11月6日，土巴兔装修网宣布，将用户与商家的生产线直接连通，让家居产业趋向于“按需生产”，让用户需求直达工厂。“据今年‘双11’的数据测算，这种模式下，价格最多可便宜一半。”土巴兔相关负责人说。

商务部流通产业促进中心近日发布报告指出，大型电商通过C2M（用户直连制造）模式，打造“智能制造平台”，以线上聚集的数据、技术、创意等反哺实业，实现促创新、降成本、补短板。

在京东平台，智能供应链帮助500万种商品进行销售预测，每天给出超过30万条智能供应链决策，相当于数万名经验丰富的销售人员7×24小时不间断工作。今年“双11”，京东反向定制产品销量为去年的1.7倍，许多“比你更懂你”的C2M商品成为品类第一。京东反向定制模式通过对生产端与消费端的双重赋能，使新品到爆品转换加快，而且效率不断提升，覆盖面不断扩大。比如，京东家电通过大数据洞察到高端食材易腐易坏的保鲜痛点，推动家电企业研发出了保鲜功能更强大的冰箱，受到市场欢迎。

在天猫，服装商家“初棉”与新制造平台犀牛智造工厂联合推出带生产日期的衣服，从商家接下订单到顾客穿在身上，时间约为10天。“以前大促时，要提前两个月备货，一旦没把握准消费趋势，很容易滞销。”初棉相关负责人说，在大数据驱动、快速反应的柔性制造模式下，商家无须提前备货，可以根据“双11”预售情况，在犀牛工厂下单，即卖即产，最大程度降低生产成本，提高商家周转效率。

天猫数据显示，今年“双11”，来自全国各地的120万个商家和30万个外贸工厂全面参与，充分享受了数字化改造升级给产销环节带来的降本增效体验。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端表示，“双11”是观察新消费、新业态等商业生态的一个窗口。从供给侧看，越来越多商家在参与“双11”的过程中加速数字化改造，从而不断提升消费体验，也将为消费市场持续向好贡献更大动能。

（本文转自《人民日报》）

直播购物已成为消费新潮流

周周

要说时下互联网时代什么最火，非直播带货莫属，随着主播们或温柔如水的轻语或声嘶力竭的怒吼“5、4、3、2、1……上链接！”，链接随即弹屏，随之而来的是手机屏幕前疯狂点击的“尾款人”。这已经是今年“双11”直播间非常平常普通的场景。

2020年的“双11”比往年来的早了些，不仅玩儿法更加多样化，时间更是从10月21日凌晨即开启预售模式，而这期间，直播营销稳稳占据C位，引无数消费者竞“剁手”。“双11”收官之夜各大电商成交额再一次创下了新纪录，天猫总成交额停在了4982亿元，而京东的“京东全球热爱季”累计成交额超2715亿元，不仅如此，苏宁易购、拼多多平台的数据也均有不俗表现，并纷纷打破了往年纪录。

今年受疫情影响，实体销售受到了致命的冲击，但随之而来的是电商井喷式的发展，越来越多的消费者选择了网购的方式，而电商发展的主要工具之一就是带货直播。

曾几何时，大部分人还不知道直播可以赚钱。当大家还视直播带货为“电视购物”“不正经”“不务正业”的时候，主播们已经默默地占领一方根据地，依托于抖音、快手、阿里等平台提高自己的知名度、开拓自己的业务，抢占市场份额。如今的带货直播，已经成为一种新兴的营销方式，主播的身份风格也越来越多样化，公司老总董明珠、带货还债罗永浩、央视知名主持人、各大卫视主持人、兢兢业业村支书、自产自销山里人均纷纷走上直播带货的舞台，依靠自身的风格吸引粉丝宣传产品并售卖产品。而这其中较吸引人的当属主播李佳琦和薇娅。

根据淘宝直播10月21日榜单显示，薇娅和李佳琦当天直播总销售额分别为32.21亿元和33.27亿元，总额近70亿元，销售定金超10亿元。从10月21日凌晨开始两天的“双11”预售活动，仅李佳琦、薇娅两人两天的销售额即已达到91亿元。

另有数据显示，10月21日“双11”预售当天共有6.7万个开播播主，直播商品204万个，共71亿人次观看了直播，预售刚过10分钟，淘宝直播销售额就超过了去年预售日全天的销售额，这一数字对比去年增长了整整4倍，由此可见直播之火爆。

如果说直播带货只有“双11”才火爆，则不尽然，由于疫情的原因，一部分消费者改变了消费习惯，很多喜欢线下实体消费的人群改为线上购物，而各大平台抓住这个时机，从年初即开始布局，网红、明星纷纷冲出，庞大的流量立竿见影的转化为亮眼的销售数据。据传，快手辛巴单场带货量近18亿元。罗永浩于2020年4月1日在抖音平台开启了第一场直播，整场直播获得了1.68亿元的销售额，直播间观看人数更是达到了4800万。

央视新闻、人民日报等多家主流自媒体首先与各大主播合作助农，帮助由于疫情而滞销的农产品打开销路。央视新闻更是出大招，由康辉、朱广权、尼格买提等深受大众喜爱的主持人组成“央视boys”组合与网红主播合作，“小朱配琦”组合传为佳话，“四个字的不一定是成语也可能是易烊千玺”等金句频出，给直播带来了销量的同时还带来了更强的观赏性。此后“央视boys”组合联合直播，大力推广国货品牌。

今年的“第三届中国国际进口博览会”也融入了直播元素，开创“云逛进博”新模式，让无法到场的参展商和采购商可以通过线上方式参展。一些参展商品“双11”前即上架了电商平台，消费者可以通过线上看直播的方式“边逛边买”。“进博会”期间，西班牙驻华大使德斯卡亚亮相央视主持人朱广权和薇娅联合出品的“权薇认证”直播间为西班牙美食带货，成为首个走进直播间的外国使节。

时至今日，直播购物已经逐渐成为一种新的业态，越来越多的消费者习惯于直播购物，主播们在直播中更生动地对商品的外观、材质、性能等情况做讲解，让消费者对商品有更加全面的认识，同时主播们多样的直播风格也让直播更具观赏性，吸引更多的人群，从而达到品牌推广、带动销量的目的。但是由于直播带货属于新兴产业，直播市场还不够成熟规范，并且直播属于线上购物，因此会产生用户体验差以及多种售后问题。同时主播与供应商分属不同利益体，消费者是根据主播选商品，而不是根据性能选商品，购买过程中很容易被主播诱导，因此很难行成品牌忠诚度，这样既不利于品牌的发展，也不利于消费者的体验。

直播购物虽然已经逐渐成为消费新时尚，但是还有很长的路要走，直播行业要想健康、长久的发展，还需要监管部门的规范、主播团队品牌商良性竞争，打造直播行业生态。

冬天里的一把火 “双11”与新冠疫苗对航空业的影响

曾碧玥

2020年“双11”战报出炉 各电商平台GMV创下新高

天猫，整个“双11”阶段累计成交额达4982亿元（2019年“双11”单日成交额为2684亿元），全周期成交额接近2019年单日2倍，全球近8亿消费者参与，超450个品牌成交额过亿，210万线下小店参与，物流截至11月11日23时订单破22.5亿元，约等于2010年全年中国快递量的总和。

京东，11月1日0时至11月11日24时，累计成交额为2715亿元（2019年“双11”成交额为2044亿元，同比增长约33%），其中京东生鲜品类5分钟成交额同比增长5倍，京东超市个护品类开场1分钟成交额同比增长30倍。

苏宁，“双11”期间苏宁易购线上订单量同比增长75%，11月11日开场19分钟，苏宁全场景生态渠道GMV破50亿。

总体来看，2020年“双11”各大电商平台玩法更加多样，成交额也纷纷再创新高。全网“双11”两轮（仅统计11.01~11.3和11.11当天数据）销售额合计达5250亿元。根据数据，“双11”当天全网销售金额实现3329亿元，其中天猫平台销售占比为59%，京东平台占比为26%，11月1~3日电商全网销售额为1921亿元，合计达5250亿元，2019年“双11”当日全网销售额为4101亿元，本次“双11”打破全网销售纪录。

航空公司“双11”瞄准升级版 “随心飞”航运旅游携手并进

“双11”“随心飞”诸多产品在淘宝、支付宝等平台上同时开售，共涉及11家国内航空公司的1000多条航线。海航集团旗下12家航空公司加入了“双11”预售“随心飞”的行列，其相关产品售价4999元。购买者可在有效期内无限次乘坐这12家航空公司实际承运的国内航线，有效期至明年6月底，不限周末和工作日使用。10月21日预售开始后，海南“随心飞”产品两小时购买人数能装满近百架飞机，单场直播卖出8000万元。同样是21日零时开始首发上线的山东航空“魔毯2.0”也遇上了首批库存迅速售罄的场面，不得不紧急补充库存满足消费者高涨的需求。“魔毯2.0”是单程次数不限次的升级版“随心飞”，适用于山东航空实际承运的所有国内航线，售价2999元。深航则推出了深情飞湾区畅游卡。值得一提的是，随着国内疫情防控情况改善，社会生产生活秩序逐渐恢复，民航旅客运输量以及国内航线数量都已经恢复到几乎和去年同期相当的水平，票价同样开始回归常态。在这样的形势下，“随心飞”类产品显然对消费者更具吸引力。而经历了此前一轮的试水之后，航空公司在双十一产品的设计以及营销方面积累了较多经验，产品服务也更加完备。10月的平均票价比5月高出27%。业内人士分析认为，“随心飞”产品有效刺激了出行需求，对提升航空公司上座率和运效比有显著的拉动作用。在上半年第一代“随心飞”的基础上，升级版“双11”“随心飞”的推出，让消费者的权益保障和自由度更高。其他航企此次上线的“随心飞”多为次卡型产品，适合规划1次或若干次旅行的消费者。比如，红土航空、瑞丽航空等航企，其支线网络覆盖性较好，适合相关区域旅客乘坐。

机票销售也极大带动了酒店等其他旅游产品的销量。除机票产品外，“双11”各类旅游产品都表现不俗。数据显示，即将迎来旺季的长白山，景区三大主打酒店开售两小时就被疯抢3万多件，成交突破1亿元。多家五星级酒店提供的各类套餐产品，开售半天卖出超过12万件。

此外在航空运输业方面，圆通公司表示，“双11”期间，圆通航空自有货机共执行班次316班，运输总货量近4000吨，同比增长均超过60%。其中圆通国际空运业务量同比增长近300%。

航空公司业绩仍持续低迷

由于临近冬季、国外新冠肺炎疫情出现反复，国际航班旅客恢复乏力，快递物流因为“双11”效应而业绩好转，但航运板块整体业绩仍低迷。

航空业属于高投入、高风险的类公用事业，提供高度同质化的产品，运营重资产高负债的商业模式。海内外新冠疫情持续失控，影响机场及航空行业业绩增速；人民币汇率超预期贬值及油价超预期上涨制约航空板块业绩；免税收入及业绩不及预期；国际航班恢复不及预期；全球经济下滑及中美贸易战冲突再起，影响航运公司业绩。

官方数据显示，9月份，三大航的平均客座率普遍恢复到75%以上。南航、东航均表示，随着国内疫情防控形势持续向好，国内民航呈现出稳健的恢复发展态势；但受国际疫情影响，国际航线客运规模仍持续低迷。预计2020年全年经营业绩会受到重大不利影响。

部分上市公司发布了三季度财报，如上海机场发布2020年前三季度报告，实现营业收入34.38亿元，同比下降58.11%；归属于上市公司股东的净利润-7.37亿元，上年同期为盈利39.95亿元；基本每股亏损0.38元；中国国航披露三季报，前三季度公司实现营业收入484.54亿元，同比下降52.99%；归属于上市公司股东的净亏损101.12亿元，而上年同期为盈利67.62亿元；经营活动现金净流出17.85亿元，而上年同期为净流入301.03亿元；基本每股亏损0.74元。

当前时点，阶段性冲击风险再度发生的概率并不比疫情之前小。宏观层面，面临经济大幅波动、地缘政治冲突、油价与汇率大幅波动、大规模自然灾害、新一轮疫情暴发、疫苗及相关药物研发受阻等风险。行业层面，面临政策大幅变动、行业竞争加剧、发生航空事故，现金流断裂导致破产风险、低价巨额增发导致股份被动大幅稀释风险，或者其他类型的难以预测的风险。

疫苗的顺利研发及大规模接种的即将到来，使航空股正在迎来最强催化，2021年仍然是航空修复之年。预计第一波恢复的是低成本及支线航司：大众市场，内需为主，船小好调头，率先恢复，估值修复逻辑已经率先兑现。第二波恢复的是全服务航司：三大航+吉祥航空，H股优于A股。如果明年供需弹性的逻辑能够兑现，全服务航司的业绩将更富弹性。中外航司的历次经验表明，航空股大周期级别的行情，从底部启动之后，持续时间往往会在一年以上。

疫苗研发获重要进展 航空复苏确定性大幅提升

新冠候选疫苗中期分析保护率超90%，全球疫情持续时间将可控。2020年11月9日晚间，美国辉瑞公司和德国BioNTech宣布针对疫情的候选疫苗在三期临床试验的第一次中期分析中取得成功，宣布其候选疫苗的保护率达90%以上。该保护率水平显著高于流感疫苗，新冠疫情较长时间季节性反复风险有望大幅降低，预计未来疫苗出台将遏制新冠疫情全球蔓延势头。若获批上市，该疫苗年内可生产5000万剂，2021年产能达13亿剂。同时，全球仍有多支候选疫苗在三期临床试验中，将在未来半年陆续公布安全性与保护率试验结果，有望更好满足全球疫苗需求。

疫苗应用仍需时间，中国航空公司2022年盈利恢复的确定性提升。候选疫苗保护率大幅高于美国食药监局（FDA）最低50%的要求，有望年底获批紧急上市应用。受产能制约，初期大概率优先供应特定人群，2021下半年有望大规模应用。这意味着，2021上半年国际市场恢复仍将极为有限。新航季航司提升机队周转意愿较强，国内客班计划量同比增长近20%。预计航司将继续低价刺激引流因私客源，“有量无价”特征持续。

中国航空公司2022年盈利恢复的确定性提升。国际市场消化中国民航三成运力，国际停摆导致过剩运力转投国内，持续压制票价恢复。国际复苏，是航司盈利恢复的关键。海外疫情得到有效控制，是国际航线管制放松的前提条件，也是旅客出行意愿恢复的重要基础。高保护率疫苗的上市应用，将使中国航司2022年盈利恢复的确定性提升。