

# 支付宝年度账单刷屏 你的钱为何花得这么痛快?

▶“你，一年花了多少钱?”本周二，支付宝年度账单在微信朋友圈里开始刷屏。自觉花钱如流水的网友，纷纷以各种“我的钱是哪儿来的”“不忍直视”的诙谐表达来调侃自己。去年的年度账单，分别从深夜打开支付宝日子、全年消费总额、消费金额最高类目、消费最多的月份等维度来回忆用户一年的支付宝生活。借助网络平台的精准数据，让我们对消费有了更直观的认识。

## 2018支付宝年账单

品名/规格型号 小计  
全年消费总额 共18,200.49元  
消费水平 领先83.14%同龄人  
\*\*\*\*\*  
在2018/11/11，我还成功参与了一个规模高达2135亿的大项目。



我是谁？我在哪？  
我的钱从哪里来？

网友风的支付宝账单截图

### 看了账单 才“看清自己”

记者采访了解到，不少人对于自己的账单“不忍直视”。

在人民路一家单位上班的刘先生打开自己的账单，非常吃惊地看到年度总消费是“176975.76元”，其中生活日用125475.22元，饮食10007.22元。“看到数字就陷入了深深的思考，当时就想，自己没多少钱，怎么花了这么多？”他说，回忆过去一年买的东西，有手机、电脑、投影仪、空气净化器、餐桌等，回想起来，要不是媳妇管着，可能还会花更多的钱。刘先生说，去年上半年手里还是有一些钱的，因为花销大，后来就变得“很没钱”。

不少市民说，查看了账单才发现，过去一年生活还不错，各方面的花销维持着不错的水准。在网络上，网友们为年终账单创造了一个网络新词“账单式小康”：明明穷到举步维艰，但一看账单感觉自己过去一年过得还凑合。

支付宝账单项目组在账单推送之后，在官微上发布了一封信，信中写“总有一些账我们算不清”，总结了这七年以来账单遇到的困难和收获的情感。这封信中说，七年前开始做这份账单，“可到了今天我们越来越发现，时光里累计的变化，让很多事情已经无法用账单算清楚。”

## 为熬夜准备眼部精华 男人也重视“面子问题”

“不瞒你说，我一直想修眉毛，就是不好意思。那天老婆拉着让我去，其实内心是窃喜的。”杭州人小宋是一名销售，平时四处奔波，日晒风吹，从不保养，认为所谓男人味就是“糙”。最近，他被同事发现偷偷文了眉，“出乎意料，没人笑我。看来如今男人爱美真是能被大众所接受的了。”确实，小宋的“盟友”遍地开花。家住上海的杭州男孩Kim，三个月内要用掉一瓶粉底液，两支修容笔……“我身边的男生都用粉底液啊，毕竟相比一脸痘痘和坑，大家还是更愿意看白净的脸。”淘宝提供的数据还显示，男人们还会为自己购买眼部紧致精华霜，专为熬夜而准备。

十年前，绝大多数男人认为用洗面奶、涂乳液都太女性化。如今，当“糙男人们”也开始变得精致，令不少女性感慨，品质生活是真的近了。从2013年走到2017年，服饰鞋包虽然一直是成交最多的大类目，但在近5年的双11中，这一品类的占比在下降，而3C数码、家装装饰、美容护

理等在提升。新动能已经逐步支撑起中国目前以及未来的中高速增长，这是新型消费升级的主要表现。

拿进口商品来说，作为国内第一大跨境进口电商平台，天猫国际目前已引进全球75个国家和地区3900个品类近19000个海外品牌，其中八成以上品牌是首次进入中国市场。来自各个国家的众多进口商品让人仿佛置身“地球村”。2018年12月28日，天猫国际对外公布了新年发展计划：布局新增试点城市，在原先100万平方米保税仓基础上继续扩展，3年内达到20个保税仓及10个海外仓，以支撑海外6大采购中心的商品输出。

随着新政跨境正面清单商品的新增，天猫国际还推出“双百计划”：2019年加强与宝洁、联合利华、强生等100多个海外大集团品牌的合作；将跨境商品数扩充至100万以上，全面满足中国消费者的购物需求。在享受这场“买全球”的盛宴背后，是中国巨大的市场潜力。

## 淘宝设计师和“当地向导”受追捧

“我们的愿景是做成国际时尚品牌，赢得全球消费者认同。”青年设计师Evan说。Evan毕业于伦敦艺术大学，学习服装设计。2012年，Evan和合伙人一起创办女装品牌Even vintage，并把淘宝作为创业阵地。如今，Even vintage在淘宝年销售额达两千多万，Evan觉得自己总算迈出了一小步。他们正计划重新杀回伦敦，举办一场时装秀，展示中国新设计的风貌。

淘宝发布的《2018中国原创设计创业与消费报告》显示，有5万像Evan这样的青年设计师，选择在淘宝集结。一方面，是蓬勃的“登淘”创业潮，另一方面，则是中国消费者对于原创设计的极大热情和力挺。《报告》显示，全年设计类单品成交额更是高达数百亿，95后女性消费者更愿意为原创设计买单，客单价甚至飙升到整体消费的4倍多。

除了原创设计，定制旅游也成了近年来新兴的旅游消费方式。胡娜娜是携程平台上的金牌“当地向导”，2013年来到杭州，在旅行社当导游。那时胡娜娜带的团队多数以老年团为主，行程都是提前安排好，严格按照计划进行。“有一次我带一个山东老年团，有位爷爷非常想去胡

雪岩故居看看，但行程安排中没有这个景点。那位爷爷说了句‘这可能是我这辈子最后一次来杭州了’。当时我心里真的很不是滋味，那位爷爷已经83岁了，可我也无能为力。”

两年后，胡娜娜加入携程成了一名“当地向导”。和传统导游、传统旅游团不同，“当地向导”在平台上接单，根据游客的需求，定制个性化的旅游行程。截至目前，她累计服务次数600多次。如今，胡娜娜已经成立了自己的导游工作室，拥有六七名风格不同的导游，按需分配给游客。

近年来，中国旅游市场也呈几何式增长。从跟团游到自由行，从私家团到定制游，经过数年的发展，人们对旅游的需求不再是早年的“下车拍照上车睡觉”了，而是寻求更贴心、更深度、更个性的服务。而像胡娜娜这样的“当地向导”越来越吃香，也从一个侧面反映了中国游客的旅游已经迎来了“私人定制”时代。特别是互联网定制游，使得定制游迅速走进普通大众。以携程定制旅行平台为例，定制成为跟团游、自由行之外又一种主流的旅行方式，目前已有1500多家供应商的5000多名定制师加盟，2018年交易量增长超过了120%。

## 记者手记

### 新消费时代

#### 买家才是爆款的真正制造者

随着我国居民人均可支配收入逐年攀升，数字化推动消费领域变革，我们进入了新消费时代。当进口食品摆上普通老百姓的餐桌，男人的橱柜变得丰富，当旅行追求个性化定制，穿着讲究原创设计，对于中国消费者来说，理想中的美好生活正在一步步实现，而对于众多企业来说，新消费时代的开启，也带来了前所未有的新机遇。

这些新机遇中，除了消费需求的升级，还有消费方式的换代。过去十年，中国消费者的消费方式，是随着PC端往移动端转移而改变的，那么，在新消费的下半场，虚拟现实技术、传感器、物联网和人工智能等技术创新，有望再次全方位颠覆消费体验。作为新的设备及显示技术，过去两年，AR、VR技术的应用在线下门店中开始被试验推广，如AR试衣镜、虚拟试妆镜等。

此外，以数据为核心的新制造，追求的不再是工业时代规模化生产的流水线，而是依托物联网、大数据、云计算、人工智能技术，用互联网链接实体工厂，依据市场和消费需求快速反应，传统制造业延续已久的B2C模式将彻底转向智慧化、个性化的C2B新制造时代。如2015年，天猫通过大数据分析判断洗碗机将爆发，联手美的培育市场，生产定制款的美的洗碗机。2016年天猫双11，美的洗碗机销售额同比增长超过1900%。

如今，基于阿里的大数据资源，天猫推出新品创新中心，利用大数据建立新品研发的全局仿真系统，向新零售上游推进，帮助品牌主精准把握消费趋势和人群喜好，精准击中消费需求的同时，将新品孵化平均周期从18个月缩短为9个月，助力品牌加速向新制造转型。

以消费者为中心的新消费时代，消费者将自己决定他们将拿到什么样的产品，成为新品和爆款的真正制造者。

据央广新闻、半岛都市报