

“双十一”为什么越来越早了?

新华网记者 闫雨昕 陈凯茵

“刚过完国庆就刷到‘双十一’预售。”有网友在社交平台上留言。

近年来,“双十一”开启时间愈发提前。今年,京东于10月9日启动,比去年提前5天;抖音衔接中秋大促,周期长达57天;天猫10月15日启动,周期达31天。

“双十一”的战线为何不断拉长?

消费者心态转变

“这些年,消费者越来越以‘平常心’看待‘双十一’大促,不会再把大量的需求集中在某一天下单。”国家电子商务示范城市创建工作专家咨询委员会专家李鸣涛表示,“双十一”早启动的趋势,首先与消费者心态的转变密切相关。

“不喜欢为预售等太久”“凑满减算得头疼”“感觉购物乐趣少了”……大促期间玩法复杂、快递拥堵、售后麻烦,都有可能让消费者放弃参与大促。

“大量营销刺激也让用户产生‘钝感’,购买欲的阈值,现在越来越高了。”中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为,正是基于消费者的这种心理变化,“双十一”的竞争也从单一维度的比拼“性价比”,逐渐转向综合较量。

平台纷纷调整促销策略,一方面延长大促周期,分段激发消费;另一方面着力提升稳定性与保障力度,优化消费体验。

记者注意到,2025年“双十一”期间,电商平台将“官方直降”“一件立减”等置于界面显眼位置,让优惠更简洁直接;针对消费者“即时享有”的需求,平台大促还联动即时零售,比如淘宝闪购首次参与“双十一”,推出外卖五折,并将更多品类接入“小时达”“半日达”。

一些平台还纳入AI辅助工具。例如,淘宝搜索栏右侧设有“AI万能搜”,能按近期检索与购物偏好,一键生成含文字商品、视频图片的专属购物清单;京东则在App 16.0版本中搭载“爱购”智能搜索推荐功能,用户口述需求,就能精准匹配所需商品。

李鸣涛表示,AI工具的大规模应用会进一步简化消费者的选择成本,提升购物体验,其个性化服务也将有助于提高商品的销售转化率。

商家感受冷热不一

“双十一”周期拉长,对于一些头部商家而言,意味着无需再“突击备货”,履约压力也随之降低。某头部家电品牌负责人告诉记者:“今年提前启动预售,按单备货让库存周转率有所提升,这是短周期做不到的。”

但对一些中小商家而言,这份“从容”却难以复制,反而被平台规则和流量裹挟,陷入两难。

奢侈品买手店米亚的主理人MIA(化名)今年仍参与“双十一”,却直言效果有限。“购物节不论提前与否,商家的起点都差不多,现在竞争越来越激烈,消费者被各个渠道分散,活动效果趋于平淡。”

更让她焦虑的是流量成本:“平台流量费越来越贵,获客成本也变高,商家抢曝光,平台要盈利,扛不住的小商家就只能被淘汰。”

女装品牌TURN SIGNAL旗舰店主理人林亚央表示,今年参与某平台“双十一”主要是为了获取平台流量。“不参加,平台会把流量倾斜给其他报名商家,我们能分到的微乎其微。”

不过她也在尝试破局,靠分段运营提升触达率,同时分阶段推新品并配套优惠,精准获取数据反馈,进而集中力量把控货品,让商品更具针对性。但她仍然感到困惑:“大促时间不论是长还是短,流量盘子就这么大,是否真能带来整体销量上升还是未知数。”

周期拉长让物流压力明显减轻。早年“双十一”因单日订单暴增导致的“爆仓”“配送延迟”已成过去。“订单峰值被分摊,物流配送企业能更均匀地分配人力和运力,消费端的体验也可以得到更好保障。”李鸣涛补充道。



志愿者在直播间直播销售江苏省仪征市集镇的农产品。新华社发 孟德龙 摄(资料图片)

平台为何拉长周期?

当前,电商促销已变得越来越频繁,不仅“618”“双十一”这类传统大促周期在延长,各类节假日也成了平台促销的窗口。不少人疑惑,大促常态化,“双十一”的存在感是不是正在淡化?

业界普遍认为,虽然现在各种大促已经分流了不少订单,但对电商而言,“双十一”仍是全年最重要、活动最密集、影响力最大的促销活动。

2024年“双十一”期间,京东参与用户同比增长超两成,天猫成交总额也增长明显,参与用户规模创新高。这意味着,即便大促分散,超长的“双十一”仍是有效促销策略。

与此同时,如今“双十一”不再是一两家电商平台的专属战场,竞争逐渐白热化。据复旦大学消费大数据实验室发布的2024年“双十一”总结数据,天猫淘宝、京东、抖音、拼多多的销售份额分别为38%、20%、13%、10%。国信证券研究所预计,今年各家GMV(商品交易总额)将持续分化,淘宝天猫份额小幅下降,其他平台份

额有望提升。

存量竞争下,“双十一”不断前置就成了平台争夺消费者注意力、维持增长的必然选择。

陈端表示,消费者注意力越来越碎片化,快手、小红书、B站等不同业态的电商平台纷纷入场,用不同的前端工具切分着用户注意力,这推高了平台获客和流量成本,因此必须通过拉长促销周期,构建用户黏性。

工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为,在“双十一”热度趋缓背景下,电商平台希望通过调整“双十一”时长来做大GMV、提升竞争优势。“时间越长,成交数据越好看。”盘和林说。

他进一步表示:“‘双十一’数据会成为平台吸引客户的招牌,未来平台内部会更重视数据对比,围绕数据优化策略,份额争夺将更为激烈。”

“抢跑”不只是为了争夺时间窗口,更折射出电商生态从“制造单点爆发”向“持续运营”的转型。

在不少业内人士看来,当前平台竞争已从“拼低价”转向“拼生态”。盘和林分析,早年频繁公布GMV,是因为市场能轻松扩规模,现在单纯的数值狂欢已成过去时,谁能更好满足用户的期待,谁能搭建更完善的生态,谁才能“留住人”、提升复购率。

阿里巴巴中国电商事业群淘宝天猫市场部总经理暮珊曾公开表示:“‘双十一’早已不只是促销本身,更是电商行业革新的风向标。AI落地、即时零售、大消费平台……每一点变化,都在拓展电商的想象空间和价值边界。”

“双十一”迈入第17个年头,其意义已发生改变。陈端表示,“双十一”各大平台联合造势激发了社会对电商创新的广泛关注。“更重要的是,每年这一时期的消费高峰,更像一场年度‘压力测试’,倒逼电商平台在物流供应链、前端配送体验等方面持续优化,推动电商生态在实战中实现微创新与系统进化。若说‘双十一’仍有不可替代的价值,或许正在于此。”



工作人员在顺丰速运江苏泰州高港中转场小件自动化流水线上分拣快递包裹。新华社发 汤德宏 摄(资料图片)



在中国邮政集团有限公司河北省遵化市分公司物流中心,工作人员在分拣包裹。新华社发 刘满仓 摄(资料图片)



中铁快运工作人员在高铁上搬运快递。(受访者供图)(资料图片)