

2025年“双十一”期间淘宝闪购界面。
(淘宝APP截图)



近日,某女装品牌仓库内,工作人员为2025年“双十一”备货的现场。(受访者供图)

据新华网北京10月25日电(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”为何越来越早?

“双十一”为什么越来越早了?

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。

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、拼多多的销售额份额分别为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。”

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。