

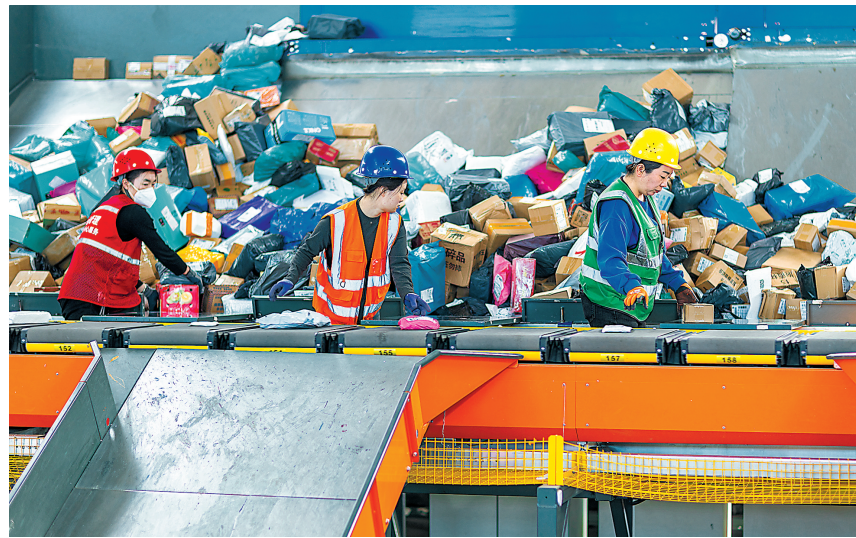
促销不断前移 战线持续拉长

“双十一”为什么越来越早了

“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？



返乡创业大学生吴海涛(右)在果园直播推介蒙自石榴。 新华社发



甘肃省张掖市邮件处理中心智能分拣流水作业线。 新华社发

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App16.0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TURNSIGNAL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。

“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。

“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。” 据新华社电