责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

“双11”错位竞赛



今年“双11”，电商巨头不再卡点硬碰硬，而是选择错位竞赛。10月15日，淘天宣布“双11”将于10月20日晚8点正式开卖；10月12日率先开跑的京东已先斩获一轮流量，首日下单用户数同比实现双位数增长。

这场一年中最盛大的促销，是电商拼刺刀的战场，共有100万全球品牌、7200万款商品加入“双11”。不过，今年“双11”除了上线消费券、独家新品等常规操作，电商巨头纷纷采取差异化竞争策略：淘天押注AI技术，升级平台AI工具，意在激活长尾需求；京东放大供应链优势，趁服务消费上行之势抓住增量入口。

尽管电商巨头的大促打法各有侧重，但始终绕不开同一个命题——如何继续增长。过去，“双11”是打折清仓、冲动消费的代名词，平台与商家只需降价，就能换来惊人的销售额。然而，随着消费环境快速变迁，企业进入存量竞争阶段，“双11”的增长逻辑也必然发生变化。

为提升流量效率，淘天正借助AI重写传统货架搜索规则，从“承接用户主动搜索”转向“创造用户尚未表达的需求”，以此巩固护城河；京东则将服务消费细分至百项，覆盖养老、宠物、AI机器人维修等尚未标准化的赛道，抢占潜在增量高地。

显而易见，电商巨头不愿继续在别人的战场硬拼，而是发挥各自的生态优势，找到适合自身的增长节奏。未来电商竞争的胜负手，不再是流量多寡，而是平台对需求的精准洞察与持续满足。

淘天 押注AI

Token商品首进大促

今年的“双11”，依然是一场商品上新的狂欢。据了解，此次大促，天猫平台上品牌商家共带来5万款超级单品，以及2000款天猫旗舰店独家商品。“双11”开卖前一个月，在淘宝天猫首发新品的商家数同比增长64%。

值得关注的是，大促前，智谱、MiniMax等大模型厂商已入驻天猫，Token商品首次加入促销池。天猫3C数码总经理承渊表示，淘宝AI相关品类浏览量已超过40亿次，AI趋势品类购买人群达千万级。“AI正在重新定义3C品类：手机等传统品类加快AI化升级，AI也催生了智能穿戴、具身智能等新兴品类。”承渊说道。

除供给端变化外，今年大促淘天还升级了传统搜索，在关键词匹配之外，进一步理解消费者的长尾意图。例如，消费者搜索“送闺蜜的生日礼物”时，系统会综合亲密度、喜好及预算进行决策，而非简单罗列商品。

“AI对长尾意图的理解，打破了围绕关键词争取曝光的限制，为商家创造更广泛的流量机会。”淘天集团搜索基础产品和算法负责人飘雪表示，今年大促，淘宝AI多项产品进行了升级，包括拍立淘、AI试穿与电子衣橱等。

AI挖掘潜在消费边界

很显然，在发放优惠券吸引客流的传统手段之外，淘天正力图借助AI工具将进店流量的利用率最大化，盘活更多潜在需求。在商家侧，阿里妈妈提供的“万相点睛”工具，可帮助商家用AI自动分析商品卖点、识别潜在人群。

换句话说，当线上消费增长的红利消退、显性需求已在电商的激烈竞争中被充分满足，而大打价格战又会加速失血时，电商平台和商家不得不在供给匹配效率上再次转换思路。

淘天押注的，是用AI撬动“水面下的冰山”。去年“双11”，淘天首次将AI全面落地，在消费端推出“AI万能搜”“AI帮我挑”“拍立淘”等6款AI导购应用。借助AI，平台复杂语义下的搜索相关性提升20个百分点，推荐信息流点击量提升10%。

“AI技术主要用于解决长尾供给与长尾需求的精准匹配问题，能够挖掘消费者尚未明确表达的需求，拓展客单消费的边界。”天猫总裁家洛表示，普通活跃消费者一年在平台接触上百个品类，但实际消费的品牌仅15个左右；即便是消费力更强的88VIP会员，年度购买品牌也仅有30个。

家洛向北京商报记者表示，“双11”已从早期清库存、简单打折的促销节点，转变为新品首发、服务体验和科技应用的综合展示平台。AI也从平台工具延伸至商家内部工作流，涵盖商品运营、内容生成、广告投放及数据运营等环节。

家洛进一步表示，尽管面临挑战，其对增长仍有信心，运动、户外、健康、食品等品类仍有明显增长势头。当前，商家策略已从追求总量流量转向挖掘个体消费潜力，唤醒“沉睡”需求。

京东 加码服务

聚焦养老等新兴需求

今年“双11”，服务消费成为电商新亮点。10月15日，在2026年京东“双11”发布会上，京东发布服务全景图，集中展示超百项细分服务产品和15大重大服务，覆盖家政保洁、家电清洗、家居安装维修、汽车养护、健康服务等自营大类目，并进一步聚焦养老、宠物、AI等新兴需求。

为进一步推动服务消费，今年京东“双11”首设“超级服务日”，将于10月28日正式开启，为消费者带来日常保洁、汽车保养、养老服务等全品类生活服务5折优惠；此后每月28日将固定为“超级服务日”，使服务消费促销从“双11”延伸至日常。此外，京东的服务布局并不局限于个人消费市场——作为京东服务政企客户的核心平台，京东政企业务也在“双11”同步启动“企业超省月”。

京东并非今年“双11”唯一加码服务能力的平台。天猫、苏宁易购等平台也正紧盯存量换新需求，通过完善服务履约与保障，提高大促期间的转化率：9月20日，天猫在家享生活“双11”商家大会上宣布，将大规模上线官方“拆送装一体”服务，整合配送、安装、拆旧和旧品回收等环节；10月12日，苏宁易购宣布开启“双11”大促，推出大家电保值换新、365天只换不修等活动，苏宁帮客则同步推出9.9元全屋家电检测、北方地暖清洗优惠套餐等。

国家统计局数据显示，2025年，全国居民人均服务性消费支出占居民人均消费支出的比重为46.1%；今年上半年，服务零售额同比增长5.3%，增速约为商品零售额的5倍。随着服务消费需求快速增长，电商平台正从争夺服务消费的交易入口，进一步转向比拼服务履约能力。“双11”等大促节点，成为引导消费者从购买商品转向购买服务的关键窗口。

回到京东今年“双11”的布局，从AI应用到生活服务，京东正试图将“双11”从商品促销节点拓展为覆盖更多消费场景的活动。能否将大促期间的流量转化为消费者对其服务能力的认知，将检验京东能否进一步拓展业务边界。

AI深度应用上千场景

今年“双11”，京东进一步加大AI技术在商品供给、消费体验及商家经营等环节的应用。在商品供给方面，京东对今年“6·18”期间推出的“低价热卖”项目进行升级，引入AI驱动的性价比筛选模型，并结合人工校验，精选千万级特惠商品，覆盖全品类。

在消费端，京东App 16.0全新升级AI购物助手“东东”，为消费者提供更精准的购物决策建议；JoyAI App推出支持实时视频购物的AI数字人，用户在通话中即可直接下单，还可点外卖、订酒店。在商家端，京麦AI经营中心面向商家开放数十款核心AI工具，覆盖选品、发品、运营、设计、履约及售后的完整经营链路；京东数字人JoyAvatar将在今年“双11”期间为超9万商家提供服务。

据京东介绍，今年“双11”，包括AI购物助手“东东”、JoyInside附身智能、京东数字人JoyAvatar、“超脑+狼族”机器人军团等AI成果，已在零售、物流、健康、工业、外卖、家政等3000多个场景全面应用，成为AI应用最深、场景覆盖最广的一届“双11”。

线上业务持续升级的同时，京东也在将大促进一步融入线下实体消费场景。目前，京东已布局数以万计的线下门店，涵盖3C数码、家电家居、时尚潮流、汽车养护等多个领域。今年，京东101HOME、JD SPACE京东天地两大全新线下业态也将首次参与“双11”。

北京商报记者 何倩 毛思怡

图片来源：视觉中国

“没有央厨”成招牌 中式快餐“锅气”突围

北京朝阳合生汇美食街里，新近又多了中式快餐品牌的身影。近日，小女当家北京首店挂出“没有央厨”“鲜切鲜炒”招牌，由自选快餐模式改为单点现炒。鱼你在一起、袁记云饺、老乡鸡等品牌也纷纷向明厨亮灶、锅气现制靠拢，通过扩充现制品类加码体验，快餐正餐化趋势明显。鲜切现炒正成为中式快餐差异化竞争的新方向，却也对供应链管控、标准化运营和成本控制提出更高要求。在业内人士看来，品牌要在现炒品质、成本效率与规模化扩张之间找到动态平衡，方能突围。

自选称重退场 现点现炒进京

中式快餐市场迎来一场“新鲜”较量。北京商报记者在小女当家北京首店看到，门头上方“江西鲜炒”“全国门店超70家”字样醒目，透明厨房展示着蔬菜、肉类等食材，打出“没有央厨·所有菜品在门店鲜切鲜炒”“当天活鱼当餐现捞”等标语；点评平台上，“猛火现炒锅气十足”“拒绝预制菜 每一盘都是大厨手工现做”的宣传语同样强调新鲜与锅气。菜单顶部还将食材原料按“新鲜”“干货”“冰冻”标注，供消费者参照。

与常规门店的自选称重模式不同，这家北京首店选择现点现炒，招牌菜包括红芽芋滑牛肉、弋阳年糕烧凤爪、赣南利村牛肉、赣南酸菜肥肠等江西菜品，另售小食甜点，主食饮品免费自助。大众点评显示，门店人均消费45元。

小女当家并非个例。不久前，鱼你在一起7.0小碗菜模型在北京落地，打破单一品类，新增厨师现场烹饪的小炒，在增加锅气的同时凸显新鲜度。袁记云饺5.0新门店则扩充产品线，除现包饺子外，还推出每日现卤、现点现蒸的蒸饺烧卖和手工茶饮，强化现制感。

小女当家江西鲜炒项目相关负责人向北京商报记者表示，北京首店开业后各项运营数据基本符合预期。该项目定位偏向“小正餐”，午间承接工作餐，周末、晚间可适配2—3人聚餐，同步覆盖快餐与正餐客群；叠加江西菜热度上升的红利，新模式构建起差异化优势。

新鲜竞争前移至原料端

这一轮业态调整，与消费端需求迭代直接相关。红餐产业研究院与永和大王联合发布的《中式米饭快餐品类发展报告2025》显示，在“反预制”消费情绪下，消费者对新鲜、现炒、烟火气的重视程度持续上升。红餐产业研究院“2026年地方小炒消费者调研”数据显示，38%的小炒消费者更看重小炒自带的锅气与烟火气。

头部品牌正通过全链路管控强化食材新鲜度。老乡鸡披露，其央厨跨区域协同、压缩配送半径，保障核心食材短保鲜送，蔬菜当日送达、当日售罄。今年5月，老乡鸡发布《菜品溯源报告2.0》，门店现制菜品占比进一步提升。2026年4月，老乡鸡在售正餐菜品116个，其中餐厅现做菜品占比75%，较2024年4月提高4.4个百分点；半预制菜品占比下降3.6个百分点；复热预制菜品仅1个，占比0.9%，下降0.8个百分点。

小女当家上述负责人认为，尽管“去预制化”成为转型方向，但预制类餐饮产品仍有稳定消费群体，行业更多体现为各品类市场占比的结构性微调。业内判断，现炒、新鲜现切、食材升级是未来三五年的主流演进方向，但这一趋势不会对高度工业化、标准化的快餐品牌形成颠覆性冲击，仅会分流部分市场份额，多元业态将长期共存。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示，中式快餐行业的“锅气回归”，是行业发展到当前阶段的结构性转向。过去，行业沿标准化、工业化路径快速推进，央厨与预制化处理支撑品牌扩张，推动中式快餐从街头小店走向规范连锁；发展到一定阶段后，消费端积累审美疲劳，不同品牌餐品口感趋同，市场自然催生对新鲜现制的反向需求。

锅气背后的成本平衡术

“新鲜”被放大，表面是餐品呈现方式的调整，背后则是餐饮品牌在人力、菜品结构、全链路运营等维度的逻辑转变，落地成本不容小觑。乡村基集团董事长李红在社交平台提到，“关闭中央厨房、升级新鲜食材后，多了1000多万的成本”。她此前接受采访时表示，为做现炒，仅2025年前7个月集团就新增4000多万元成本。

降本增效是餐饮行业绕不开的命题，对毛利空间偏窄的中式快餐赛道更是如此。人工、房租等刚性成本攀升，成为压在品牌经营端的两座“大山”；布局全时段门店、扩容多品类组合、引入数字化智能工具重构运营链路，正是头部品牌突破盈利瓶颈的主流解法。

《中式米饭快餐品类发展报告2025》提到，智能烹饪设备与AI算法、物联网、自动化控制系统深度融合，正成为品牌降本增效、平衡效率与烟火气的重要方式。数据显示，2024年上半年，国内烹饪机器人零售额达1.3亿元、零售量达6.7万台。

广东更佳昊国际认证有限公司总经理李锦堤认为，央厨的本质是用“标准化生产”替代“门店手工操作”，把质量控制点前移，实现规模化下的品质一致性；门店现炒则把控制点后移，依赖厨师手艺和经验，一致性更难保障。部分品牌以“人才培养体系”替代“设备标准化”，意味着现炒模式的核心资产从“央厨产能”变为“厨师手艺”。厨师培养周期长、留存难，加之食材损耗率上升、出餐效率下降，构成现炒模式的最大难点；提升翻台率虽能摊薄成本，却对门店选址和客流密度提出更高要求，也在一定程度上限制了扩张半径。

北京商报记者 张天元