责编 刘洋 美编 张彬 责校 唐斌 电话:64101949 bbtzbs@163.com

11月11日,“双11”迎来了它的18岁。回望来时路,“双11”是低价清库存的代名词,是消费者熬夜蹲守、做优惠“数学题”的肌肉记忆,也是快递从业者网点爆仓的深夜崩溃。18年来,大促带来的剧变不只是千万到千亿销售额的惊人一跃,还彻底改变了线上消费从支付到履约的全链路网络,从一场购物节,演变为商业消费的时代印记。

然而,莽撞生长的少年终会长大。近年来,线上渗透饱和、红利衰退以及市场消费心态变化,促使“双11”直面成长阵痛。在打折促销之外,平台与商家开始寻找细分客群、服务消费、AI辅助经营等维度的增量和优化。大促正从人造流量奇观、单日脉冲式狂欢,长成为一个成熟、常态化、需要对长期经营负责的商业节点。“双11”没有衰落,而是真正成年。

十八而立 价值归位

/ 服务 / 购物车装进新体验

今年“双11”的购物车,正在装进更多服务体验。一次上门保洁、一套健身课程、一项AI服务,都成为平台争取订单的新入口。从各电商平台目前披露的阶段数据看,家政、健康等生活服务增长较快,手工、亲子、运动等体验消费也在放量。大促所承接的需求,正从添置物品延伸到照料生活、安排闲暇。

家政是其中表现突出的品类。京东数据披露,10月12日20点至10月30日18点,京东家政服务销售额同比增长超240%,日常保洁、衣鞋洗护服务销售额同比增长超4倍,上门做饭、宠物上门喂养服务销售额同比增长超10倍。10月28日超级服务日,包含26次、每次3小时保洁的套餐成为当日服务产品销冠,把大促的“囤货”习惯带入了服务消费。

健康与照护需求同样在增长。截至10月30日,京东体检用户数同比增长190%,护士到家陪诊陪护服务订单量同比增长230%。与购买一件商品相比,这类交易更依赖服务人员的专业能力和履约稳定性。平台要承接的,也从售前选购延伸至预约、上门和后续服务。

另一端,为兴趣和体验付费的消费正在升温。抖音生活服务数据显示,10月26日至11月8日,DIY手工坊、亲子活动订单量分别同比增长890%和255%,健身房、运动户外订单量分别增长198%和185%。一场手作、一次运动,也成为消费者参与“双11”的方式。对平台而言,这些服务也增加了实物商品之外的交易机会。

一位运动户外品牌的业务负责人告诉北京商报记者,今年行业品类驱动的状态超出预期,电商平台也在年中开启了运动户外相关的“虚拟类目”,从实物交易扩展至服务体验交易,包括与运动健身平台合作售卖健身课程。“这也符合当下居民消费的特征。”该负责人说。围绕同一批运动人群,平台可经营的生意,由装备延伸到了课程和体验。

/ AI / 技术产品登上货架

今年“双11”,AI不再只是平台优化交易流程的后台工具,而是全方位进入大促供给端,从技术工具向消费品转变。以实物商品促销为主的“双11”,增加了数字智能服务消费这类新型业态。

算力Token、大模型会员首次被天猫、京东摆在了货架上,“囤Token”成为消费热词。曾经面向B端市场的词元充值、模型订阅套餐不再陌生,消费者可像充值话费一样选购按量付费,购买千问、智谱、MiniMax、DeepSeek等厂商推出的月卡、年卡。

10月20日开售首日,天猫Token品类成交额较上月增长450%。京东也将Token消费纳入“双11”活动,京东云Token产品大促期间销量环比增长167%。

与此同时,头部主播利用个人流量影响力,让AI产品以更快的速度完成大众市场科普。主播李佳琦与千问办公CEO陈宇森联手推广千问办公会员月卡,半小时卖出2万亿Token。主播罗永浩则是在交个朋友直播间上架了豆包旗下AI开发产品TRAE的Lite月卡套餐,打出9.9元低价尝鲜。京东不甘落后,大促期间3C数码采销直播间开播1小时即送出超10亿Token。

与大模型服务搭配的AI电脑、AI听记卡和桌面机器人等硬件产品也在今年“双11”集中上新,今年有70款搭载千问办公的电脑硬件在天猫首发。截至10月30日18点,AI电脑、AI眼镜、AI工作站、AI相机等多个AI趋势产品成交额在京东同比增长100%,智能人形机器人销量更是同比增长700%。

若将2025年“双11”看作AI在消费侧规模化落地的节点,那今年的“双11”则将AI购物从简单的商品信息推荐,持续向交易和经营环节渗透。以豆包为例,“双11问豆包”会场为消费者提供领券、比价、购买决策等服务。在商家侧,豆包又新增“豆包运营”专区,推出经营数据、需求洞察、商品优化等工具。

商家们正以更积极的心态拥抱AI工具。据千问办公统计,目前千问办公20%的付费用户是电商用户。“双11”期间,千问办公发布千问办公电商版,帮助商家跨平台经营,洞察卖点趋势。

/ 小众 / 细分赛道长出大牌

一个值得注意的现象是,在今年大促期间,一批围绕具体需求生长的品牌正迎来爆发。天猫披露,今年“双11”,182个入驻天猫不到5年的新品牌进入各自行业前10。它们的切入点各不相同,但存在一条共同路径:先通过小众赛道起量,再将产品延伸至大众市场。

栗上选择的是小家庭的洗碗需求。这个2025年才在天猫正式创牌的品牌,没有将产品起点放在大容量嵌入式设备上,而是推出宽度仅28厘米、无需嵌入安装的胶囊洗碗机,瞄准厨房空间有限、每餐餐具不多的家庭,提供体积与使用方式更适配的产品。今年“双11”,栗上依靠这一新品类跻身天猫洗碗机类目第5。在成熟品类中,尚未被充分照顾的使用场景,给新品牌留下了进入市场的机会。

同时,通过细分赛道找到第一批用户的品牌,也在减少对单一爆款的依赖。例如,诗裴丝过去凭借干发喷雾,在“免洗”“控油蓬松”的细分市场打出声量,让品牌在发展初期减少了与宝洁等头部品牌旗下成熟洗发水产品的正面竞争。此后,诗裴丝通过推出多肽蓬蓬瓶等产品拓展洗发业务,并在去年“双11”期间实现洗发产品在内部销售中的占比首次超过干发喷雾。而今年“双11”,诗裴丝已成为天猫个护全品类第18、国货洗护第1。

细分需求带来的机会也在运动户外市场显现。近年来,部分主攻专业性能的户外装备价格上涨,带动户外鞋服市场迅猛增长。从强调抓地与稳定性的越野跑鞋,到注重防水、透湿和耐磨的冲锋衣,不同的使用场景给擅长不同品类的品牌留下了争夺消费者的空间。例如以航海、滑雪等专业装备见长的高端户外品牌HELLY HANSEN,其冲锋衣产品价格多在2000—4000元。HELLY HANSEN今年在天猫平台迎来较高增速,北京商报记者从品牌相关负责人处了解到,今年HELLY HANSEN在天猫“双11”首日4小时销售额同比增长70%,大促期间部分爆款单品销售额已超过1000万元。

2026年
算力Token、大模型会员首次被天猫、京东摆上货架

2022年
阿里不再公布“双11”成交额,电商平台深耕存量

2021年
总成交额 **5403亿**元
增速放缓、转向存量经营

2016年
总成交额 **1207亿**元
京东、国美、苏宁、唯品会等平台入局大促

2012年
总成交额 **191亿**元
移动互联网跻身零售主场

2009年
总成交额 **5200万**元
淘宝商城联动27个品牌参与“光棍节”促销

回望 走向常态化

回望18年间,“双11”这个始于互联网角落的促销节点,早已沉淀为观察中国消费脉动的窗口。每一年的11月11日,电商平台和无数商家、消费者总会不约而同加入这场消费盛会。翻飞的销售数字,既是零售业态的迭代,也是消费观念的转向。

2009年,淘宝商城联合27家商家,借着“光棍节”推出5折活动清库存,无心插柳却获得了5200万元成交额。一场朴素的打折,意外叩开了全民网购的大门。2012—2013年,移动互联网浪潮紧随而至,阿里押注手机淘宝,“双11”攀升的海量订单倒逼支付、物流、网络等电商基础设施加速升级。

2012年,“双11”单日成交额达到191亿元,电商正式跻身零售主场,行业迎来高速发展期。2016年,“双11”突破千亿,成交额达到1207亿元。彼时的大促,不再是阿里的节日,京东、国美、苏宁、唯品会也进入“双11”抢销量,“双11”成为电商全行业的打折仪式。“猫晚”、新零售、社区团购、电子面单……种种新活动、新叙事、新技术层出不穷,快递网点频频爆仓,快递小哥奔忙送快递到深夜。

线上消费迅猛增长。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的数据,2016年,我国网民规模达7.31亿,互联网普及率达到53.2%。到了2018年,互联网普及率达到59.6%。另一组商务部的数据显示,2018年,全国网上零售额突破9万亿元。

然而,当越来越多的电商平台争抢市场,网络渗透率开始逼近天花板,依靠新增网民拉动增长的时代走向尾声。2021年,天猫“双11”成交额达到5403亿元,同比增长8.5%,相比上年同期26%的增长有所放缓。在此之后,阿里不再公布大促成交额,电商行业的竞争逻辑也从曾经吸纳网购用户,转向争夺存量用户。

轰轰烈烈的GMV数字不再是唯一的标尺,各大平台开始淡化交易额。商家成长、新品孵化、供应链效率成为电商企业更为看重的指标。曾经零点开抢、熬夜蹲守的“双11”,其预售时间逐步从零点前移至20点,促销周期被进一步拉长来分散订单洪峰。层层叠叠的优惠券与满减凑单公式,也逐步被“官方立减”的简单直降代替。品牌商家从过去不计得失大打价格战的增长逻辑走出,开始将“双11”视为新品首发、维护老客、沉淀心智的重要试炼场。

新品成为“双11”的增长主力。10月20日天猫“双11”开卖首日,228个新品类赛道同比增长超50%,117个新品类赛道同比增长超100%,102个新品成交突破千万,1113个新品成交突破百万。

18年间,“双11”不再是货架电商的独角戏,直播电商、内容电商、即时零售同台竞技,大促已变成多平台、多场景同台的生态。消费者也褪去冲动,从盲目追逐低价爆款,转向看重品质、实用、服务。如今,AI成为“双11”新的叙事主线。AI购物助手、智能选品、虚拟试穿、智能供应链调度渗透全链路,技术不再只为推高销量,而是用来匹配真实需求。

行业在转型,“双11”也在蜕变。从无到有、从喧哗热闹到静水流深,它见证着互联网改造传统商业,见证着物流网络织遍城乡,也见证着一代消费者的成长。18年间,无论“双11”的主题如何命名,这个节点始终锚定供需两端,在变化中倾听消费的真实心跳,向着更高效、更可持续的商业未来前行。 **北京商报记者 何倩 毛思怡**