

双11  
变化走过16个年头的电商购物节，从一天变成一个月  
电商购物节战线越拉越长，为何？存量时代主动“拆墙”  
电商平台“想通”了

今年“双11”前夕，电商平台巨头们仿佛突然“想通”了——9月27日，淘宝宣布，当日起消费者在淘宝上购物时，可以使用微信支付；10月16日，京东宣布，物流全面接入淘宝天猫平台，平台商家能够选择京东物流作为服务商。

长期以来，支付工具与快递物流都是中国电商行业的两大基础设施，原本彼此间“高墙林立”的中国互联网巨头们，现在为何突然“拆墙”了？

## 在淘宝购物可用京东物流

今年“双11”刚开始两天，一则消息引起轩然大波。

10月16日，京东物流官方公众号发文，宣布与淘天集团达成合作，京东物流将全面接入淘宝天猫平台，平台商家将能够选择京东物流作为服务商。

此前，淘宝、天猫商家可选择的物流承运商主要有菜鸟以及“通达系”、极兔、顺丰、邮政等，唯独不包括京东物流。“互联互通当然是好事，尤其是对物流运输时效性要求很高的产品来说。”一家在淘宝卖了多年水产的老板表示，京东物流接入后，顺丰不再一家独大，物流价格自然会被慢慢打下来。

对消费者而言，有更多物流选择当然更是好事。“物流越快越好，有时候同样一个东西，在京东买就会比天猫、淘宝物流快一些。”消费者吴女士说。

那么，接入淘宝、天猫10多天的京东物流，目前被平台商家广泛使用了吗？不过，经询问20多家天猫、淘宝店铺客服，基本都表示暂时不支持京东物流。

“商家可能还有控制成本、稳定价格等方面的考虑。”一位互联网电商从业人员称，目前淘宝天猫主流还是菜鸟系，京东物流业增量还需要慢慢看。

## 在淘宝购物能用微信支付

除了物流互联互通，电商巨头在支付领域也“想通”了。

今年“双11”开始前，淘宝宣布，9月27日起，消费者在淘宝上购物时，可以使用微信支付。经实测发现，在淘宝App购物结算时，需要多点一下“更多支付方式”，就可以跳转到微信页面支付。

在此之前，淘宝、天猫的支付方式除了支付宝，还包括信用卡、网上银行、找人代付、账户余额等，唯独缺少微信支付。

此消息一出，令在淘宝卖老年食品的商家刘顺开心不已。在淘宝开店7年，他总会遇到有买家想用微信来支付。“这些人中绝大多数都是老年人，但平台一直都不支持微信支付方式，我们商家想赚这个钱也没有办法。”刘顺透露，今年“双11”启动以来，他店里的老年消费者比例较去年同比增长了20%左右。

根据腾讯财报显示，截至2024年6月30日，微信及WeChat合并月活账户数达13.71亿，支付宝平均月活为8.93亿。而微信支付则凭借微信“国民通讯应用”的优势，领先抢滩了老年群体和下沉市场。

“支付打通是我们双方合作的第一步，我们还会不断加深后面的一些合作，包括在流量等方面。”阿里巴巴集团相关负责人曾在接受采访时明确表示，互联互通是大势所趋。

## 纵深

存量时代  
以合作谋求新发展空间

无论是淘宝天猫全面接入微信支付，还是阿里、京东开放物流，都是在长时间互相“屏蔽”后的“握手言和”。互联网巨头们为何在此时主动“拆墙”？

“增量时代，大家选择‘跑马圈地’很好理解，因为想去打造闭环用户生态，从而抢占市场。”重庆工商大学应用经济学主任李然分析，随着互联网流量增长见顶，行业已经进入存量时代。

到了存量市场中，平台想要获得更多生意，仅靠单打独斗已经很难再突破。只有实现平台之间的互联互通，才能找到破局之道。“比如对淘宝来说，接入微信支付意味着抢占更多下沉市场，以及挽回流失的老年人消费群体。”李然说。

另一方面，拼多多异军突起，抖音、快手等平台直播、内容电商等新业态火爆，竞争格局也发生了变化。

2023年，阿里巴巴、京东电商市场份额占比分别为41%、14%，较2022年分别减少3个、2个百分点，京东电商在行业内“第二把交椅”的位置去年被拼多多反超，去年后者的市场份额已高达18%。

“在此背景之下，平台间握手言和，共同重新寻找业务增量，也是回应消费市场的变化。”李然说，“互联互通”合作谋求新发展空间，将逐步成为互联网大厂的共识。

新重庆-重庆日报记者 邱小雅

作为观察消费市场的重要窗口，2024年“双11”已拉开序幕。从2009年至今，走过16个年头的电商购物节还能讲出哪些新故事？

“上周点开各大电商平台才发现‘双11’都开始了，有些猝不及防。”作为最早一批网购消费者，重庆市民陈爽亲眼见证了这场购物节是如何从一天变成一个月的。

2024年“双11”，各大电商平台纷纷打出“史上最长”的标签。10月14日晚上8点，淘宝、京东、拼多多等电商启动了“双11”，比去年提前了10天左右，紧随其后的还有小红书、快手等平台。

这场如期举行的促销活动，从“百米冲刺”到“马拉松长跑”，时间为何越变越长？商家、消费者感受如何？



京东“双11”启动现场

## 为何改变？

## 热度下降 拉长周期成电商新策略

今年“双11”，电商们无一例外地把战线拉得更长了。

抖音最先抢跑，把时间提前至10月8日；天猫、淘宝预售从10月14日开始，同比提前10天；京东则从10月14日晚8点现货开卖，同比提前了9天。

提前开启的“双11”，显然不是简单的日历调整。

有头部电商高管此前表示，促销时间之所以变长有两个原因：一方面，平台发现消费者喜欢并擅长在线上合并品类购买，集中品类下单并享受整体优惠，这需要时间；另一方面，品牌商希望年底大促能触达更多消费者，这也需要一定的触达周期。

电商行业经历了从1.0时代的互联网货架到2.0时代的人找货，再到如今3.0时代货找人的快速演变。消费市场的快速变革给“双11”带来了新挑战。

比如，百亿补贴促销活动成为常态，消费者对于价格的敏感度有所降低。仅仅用低价来驱动“双11”，在吸引力方面显得有些不足。

今年上半年的“618”购物节就是一个例子。在此期间，各大电商平台都推出了“低价”“仅退款”等法宝，但业绩却不进反退。星图数据显示，2024年“618”期间全网销售总额为7428亿元，同比下滑近7%。

“电商购物节热度逐年下滑，交易额增长艰难已成为不争的事实。”重庆工商大学应用经济学主任李然说，电商平台首要目标肯定是扩大销售额，因此自然想要拉长战线尽可能吃更多“双11”流量，甚至提前抢跑，抢到第一波销量的红利。

## 焦点 效果如何 尚待时间检验

重庆90后上班族周双双近期经常点开手机就会被推送的信息吸引，然后跳转到淘宝、抖音、京东等平台逛上几圈。“今年购物节来得比往年更早，平台各种精准营销推送还是起到了催化作用。”

和周双双有类似感受的消费者不在少数。购物节入局时间变长后，不少人都表示，对“双11”的感知比前两年要强烈一些。

“过去‘双11’要熬夜购物、疯狂凑单，时间变长之后，我今天看到了一个东西有些犹豫，等过段时间想好再去买，还是同样的大促价，给大家留足了购物思考时间。”消费者杨宏说。

不过，也有消费者认为，“双11”变长的刺激作用

## 对谁有利？

## 时间变长 利好中腰部规模以上商家

“自9月起，就陆续有电商平台召开商家大会、伙伴大会，大家基本就知道时间会变长。”王宏友是一家天猫食品类中腰部以上规模的商家负责人，他认为，拉长促销周期对中腰部商家的影响是正向的。

“平台所有的玩法流量都可以通过花钱买到资源，促销时间短，更多流量就会聚集到投放能力更强的头部商家。”王宏友认为，周期长、玩法多就不一样了，头部商家的份额会被分流，大家都有机会去分食蛋糕。

王宏友举了个例子：今年，他们从10月14日就开始在天猫上做新品预售，有足够长的时间来展示商品，同时还给备货提供了更长的周期。就目前天猫店铺的数据看，王宏友“双11”预售成交率达70%以上。

另一方面，今年“双11”因为周期长，各大平台都将促销分成了好几个阶段。“说白了就是增强用户黏性，让消费者在第一轮预售买完后，还能指望‘第二轮会不会更便宜’。”王宏友透露，今年“双11”还有返场，预计整个大促要持续到11月20日左右。

不过，将促销季从周变为月，再到更长，意味着平台商家参加活动的越来越多，价格也要长期保持低价，这也让一些小商家吃不消。

“如果在大促期间只有低价而没有足够的销量，就存在店铺整体利润下降的风险。”一家淘宝文具店的老板肖先生表示，为避免风险，他今年索性没参加“双11”。今年“618”活动，自5月20日启动一直延续了近一个月，肖先生的店铺参与活动后流量没有大涨，总体销量尽管略有上涨，但客单价低、促销毛利空间变小，最后利润不增反降。

并不大。市民王女士说：“就像出门吃饭，本来半个小时就能吃饱，结果有人非要你再多吃两个小时，最终吃下去的东西也不会翻倍。”

实际上，无论是平台还是商家，都想通过这场“马拉松式”的购物节刺激消费者。

就目前公布的数据看，淘宝、天猫方面，多个品牌实现爆发增长，李佳琦直播间更是实力不减；京东则不仅守住了自己的优势类目，还在服饰、美妆护肤等类目实现了高速增长；抖音电商在10月8日至12日这4天里，超过3000万成交的场次高达21场。

这场号称“史上最长‘双11’”最终效果如何，还尚待时间检验。