



# 从硝烟弥漫到波澜不惊 双11没落了吗



某超市推出的“双11”活动

## □ 相关新闻

### “黑科技”智能装备加持 重庆物流企业从容迎战



今年顺丰速运重庆中转场新增了两台自动化窄带机,为这些易碎品“保驾护航”。

每年“双11”,对快递物流企业都是一次包裹运输的严峻挑战。

来自重庆市邮政管理局的数据显示,10月21日~11月10日,全市邮政快递企业共处理快递包裹超3.6亿件。面对如此大量的快递包裹,怎样才能使物流运输提质增效、优服务、保畅通?

记者了解到,今年,我市各大快递企业纷纷引进各种“黑科技”,升级智能装备,确保消费者能更快速稳妥地收到自己网购的商品。

比如,在顺丰速运重庆中转场,自动化窄带机正高速运转,酒水包裹在传送带上平稳滑行,不再需要工人一件件轻拿轻放。今年顺丰速运重庆中转场新增了两台自动化窄带机,为这些易碎品“保驾护航”。

“以前人工分拣酒水包裹,1小时顶多500件还易碎,现在机器每小时能分拣3500件。”顺丰速运重庆中转场负责人秦鸿飞说,窄带机处理易碎品提高了效率,顾客满意度也跟着提升。

令人眼前一亮的还有AI探头的应用。窄带机左右供应台两边都安装了AI探头,45个“电子眼”实时监测包裹状态,一旦发现叠放、破损等异常,系统会自动将其识别并报警,避免错分错发。“过去全靠人眼盯,错分概率在万分之五,现在有了AI探头,错分概率下降到十万分之一。”秦鸿飞语气中带着自豪。

走进中通快递重庆管理中心,仿佛进入一个“物流大脑”。在中央控制室,记者看到屏幕上实时显示480辆干线运输车辆的情况,包括运行轨迹、货品数量、司机状态等。

连日来,重庆市邮政分公司人和揽投部已进入全天候运转模式。为应对包裹高峰,人和揽投部启动了“人歇机不歇”的全方位应急预案。

与此同时,邮政系统也正在从“劳动密集型”向“科技密集型”转变。不远处的停机坪上,无人机静静待命,邮件可通过无人机派送至幸福广场、移动大楼,再由投递员将邮件直接送到收件人手中,其速度远超过传统汽车派送。

上游财经—重庆晨报记者 杨新宇 摄影报道



工作人员为“双11”备货的现场



2013年,淘宝天猫的“双11”成交额突破350亿元;2014年,天猫“双11”成交额达571亿元;2015年,天猫“双11”全球狂欢夜,4万多个商家、3万多个品牌参与其中,交易额达912.17亿元。这一年也是天猫首次举办“双11”晚会。

2016年“双11”,各个平台纷纷启动引擎,淘宝天猫创下1207亿元成交额,全网总销售额达到1770.4亿元,包裹数达到了10.7亿个。

2017年,天猫“双11”全天交易额超1682亿元;2018年,总成交额达到2135亿元。2019年至2021年,“双11”成交额分别为2684亿元、4982亿元、5403亿元。

2022年开始,天猫不再公布总交易额,并表示当年“双11”交易规模与2021年持平。到了2023年,综合电商平台的销售总额仅达到2021年天猫渠道的总交易额的一半。

按照百度指数,“双11”的热度在2016年至2018年达到高峰后,从2019年开始下滑。一个时代也落下帷幕。

### 为何今年“双11”难觅硝烟味?

“这些年,消费者越来越以‘平常心’看待‘双11’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11”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11”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。

据每日经济新闻11日报道,“双11”的造血运动在2022年踩了刹车,平台取消了传统的“双11”晚会和媒体直播大厅,最关键的是淘宝、天猫、京东都不再公布总的GMV战报了,“所有人倒计时的狂欢氛围降温了。”

但体感冷清不等于消费降级,像“双11”这种一年一度的脉冲式消费已经被货架电商的大小活动、内容电商的无数达人主播日常化了,客户平时分散在各个平台,战线越拉越长,从一天变成一个多月,就让这种节日的感觉消失了。

### “双11”真的没落了吗?

答案恐怕是否定的。  
据大众日报此前报道,2024年“双11”,从各平台大促起始日期至当年

11月11日23时59分,综合电商平台、直播电商平台累积销售额为14418亿元,同比增长26.6%。据复旦消费大数据实验室发布的总结数据显示,“双11”各大平台销售额均实现了两位数增长,从销售份额来看,天猫淘宝占比38%、京东20%、抖音13%、拼多多10%。

平台方面,天猫宣布在整个“双11”周期内,共有589个品牌的成交额突破了亿元大关。京东宣布截至2024年11月11日23时59分,超过1.7万个品牌的成交额同比增长超过了5倍,而超过3万个中小商家的成交额也同比增长了两倍以上。从历史数据来看,“双11”的销售额呈现出逐年增长的趋势。尽管增长幅度可能因年份而异,但整体上呈现出增长态势。

据每日经济新闻报道,今年“双11”,天猫预售首小时飞鹤、阿迪、安踏、骆驼、石头等35个品牌成交破亿,有1802个品牌成交翻倍,“‘双11’与冷清完全不搭边。”

每日经济新闻援引麦肯锡2025年的消费者现状报告指出了一个关键行为“跨品类权衡”,即消费者在A领域疯狂抠门,又在B领域肆意挥霍。其称“Z世代”长大了,成了最愿意挥霍的一群体,“大家不是不买而是不再图便宜囤一堆,把钱集中起来去买他们觉得值得的东西。”

此外,直播电商的崛起也分散了消费者的注意力。

2016年,被公认为直播元年,国内接连涌现出了300多家网络直播平台,直播用户数也快速增长。在蘑菇街开通直播功能1个月后,淘宝直播正式上线。由此电商直播进入飞速发展的两年。

2017年至2018年,快手、抖音等短视频平台陆续上线直播带货模式,直播电商处于拓展阶段。

2019年至2020年,直播电商百花齐放,消费者关注度不断提升,直播电商几乎成为了所有电商和社交平台的标配,得到快速发展。

截至去年11月11日24点,淘宝直播成交破亿直播间达119个;大促期间“交个朋友”全渠道成交额突破64亿元,同比增长158%,累计订单量超过714万单,创历年大促新高;李佳琦直播间吸引了近1700家品牌参与,相比前年增加了近两成。

安徽商报曾援引风云资本创始合伙人、资深媒体人侯继勇的分析认为:“我觉得这种脉冲式的消费,尤其是一年一度的大促销,影响力其实在直播时代已经被消解了。主播也可以在短时间内发起大的促销或者集中式消费,某种意义上也是小的脉冲式消费,慢慢就改变了消费者的很多习惯。”

综合新华网、南方都市报等

### 一年一度的“双11”

如约而至。相比最火爆时的全网刷屏,甚至开启线下大战,今年的“双11”购物季显得有些波澜不惊,是电商平台激情不再,还是消费者习惯发生了改变?

### 今年各大平台都在忙啥?

今年国庆假期结束不久,史上最长的“双11”购物季就拉开了帷幕。

据南方都市报报道,10月7日,快手抢先启动“双11”预售;抖音电商、京东“双11”活动都于10月9日开启;天猫“双11”从10月15日开始预售。总体来看,与往年相比,预售时间提前、结束时间推迟成为各大平台促销规则的普遍特点,刷新了购物节“史上最长”纪录。

除了战线拉长,各大平台延续了近两年简化促销规则的策略,打出“官方立减”“一件直降”“无需凑单”等口号,过去“奥数题”般复杂的满减规则似乎成为了历史。

今年“双11”另一大亮点是多个平台不约而同加码AI。据报道,淘宝天猫在10月发布会上将这届购物节定位为首个“AI全面落地”的“双11”,并面向C端推出AI万能搜、AI帮我挑、拍立淘、品类清单、AI试衣、AI清单六款AI导购应用。

京东“11·11惊喜开放日”上,有关负责人介绍,京东提供了京小智、京点等多种智能AI工具,免费开放大模型客服,大幅缩短了消费者的等候时间。京东还为商家提供超50款专业AI工具,并推出多个核心产品优惠政策。

此外,京东秒送、淘宝闪购、美团在即时零售领域“鏖战不休”。比如,京东将即时零售“京东秒送”纳入“双11”促销,推出“秒送好物低至5折”等活动;阿里巴巴也宣布,将有数千家品牌入驻淘宝闪购,消费者在下单时,可以选择快递发货或即时零售配送。

尽管今年“双11”各平台都适时推出了五花八门的营销举措,但仍有媒体感慨“与往年相比氛围又没那么浓烈”。

### 曾经的“双11”有多火?

为何媒体会有如此感慨?让我们回顾一下“双11”的历史。

据安徽商报报道,2008年,京东首次举办了“6·18”年中促销活动。2009年,淘宝开启“双11”促销活动。一个消费狂欢的时代就此展开,也成就了零售业大颠覆的开始。

2010年,“双11”的总成交额变成了9.36亿元;2012年,天猫、淘宝销售额总和191亿元,让“双11”成为全球最大的购物日。