

今年“双11”电商平台优惠规则简化、促销周期延长,让消费者从“烧脑凑单”到“一眼低价”

# 按需购买理性消费回归主流



一年一度的“双11”消费季如约而至,各大电商平台不约而同地简化优惠规则、延长促销周期,但消费者也展现出前所未有的理性。从“烧脑凑单”到“一眼低价”,从冲动消费到按需购买,这场持续17年度的购物狂欢迎来了新变化。

□融媒体记者 李菁/文 CFP/图(除署名外)



周期拉长:

大促提前  
优惠规则“瘦身”

2025年“双11”的战线拉长了。京东于10月9日晚8点以“现货开卖”的模式,启动了周期长达30多天的促销季。随后,抖音、淘宝、小红书等平台也纷纷在10月中旬加入战局,“双11”早已不再是“一日狂欢”。

随着大促周期延长,消费者不用挤在一天内做决定,而是可以分批选购。调研数据显示,73.18%的用户对今年“双11”提前开始、持续时间长持积极态度,认为可以“更从容选购”。“我把‘双11’购物分成了2—3轮。第一轮主要购买卫生纸、洗衣液、化妆品等生活必需品,这些是刚性需求,看到合适的价格就直下单。第二轮则会仔细挑选一些冬季服饰,时间充裕,可以慢慢比较款式和价格。第三轮主要是用来补缺补漏,也会有时间看看直播间里的新品。”市民蔡女士说。

购物周期的延长,为消费者提供了更充裕的决策时间。他们无需再挤在短短一两天内做决定,可以分批、理性地选购商品,有效减少了因时间紧迫而产生的购物焦虑和冲动消费。购物节奏变得不再紧张,可以从容地进行比价和挑选。对于商家和平台,周期的拉长则有助于科学安排运营节奏。更长的活动时间意味着商家可以获得更多的曝光机会,并能够根据销售情况灵活调整促销策略和库存。对平台而言,这能有效分散流量峰值,避免系统崩溃,同时通过分阶段运营来提升转化率,并缓解物流高峰期的配送压力,从而在整体上优化消费体验。

“规则复杂”“奥数级凑单”曾是消费者对“双11”的普遍诟病。今年,各平台对优惠规则进行了“瘦身”,“官方立减”“一件直降”“无需凑单”成为关键词。京东主打“官方直降,低至一折”,抖音推出“立减折扣”与“一件直降”,立减优惠力度为15%及以上,天猫与淘宝则集中采用“官方立减”方式。

“往年的‘双11’就像一场奥数考试,网上流传的各种凑单攻略,我都看不明白,常常为了凑满减熬夜到凌晨。今年的优惠很直接,不用绞尽脑汁凑最优惠的到手价了。购买的过程很丝滑,购物的体验感比之前好多了。”市民林女士说,今年,她看中一款护肤品,商品页面直接显示“双11价”,比平时便宜了300元。她还在品牌的直播间里轻松领到了一个定金红包,最终享受了定金全免的优惠。



快递加速度(本报资料图)



工作人员正在分拣包裹



泉州备战“双11”销售旺季(本报资料图)

预售券后¥359.1 预售价¥709

已预定 100+

双11预售·聚划算

距结束 50:10:29

20日晚8点享9折券

官方立减300元

商品券满11减10

1.付定金 10.20 17:59截止 — 2.付尾款 10.20 20:00开始

付尾款后48小时内发货 快递:免运费

浙江温州 至 泉州市 鲤城区

优惠折扣一目了然(李菁 截图)



一位消费者正在拆包裹



超市开始促销



“双11”是秋冬服饰销售旺季,线下店也开始发力。(李菁 摄)



有些消费者更喜欢实体店的购物体验

消费趋势:

理性当道  
商品性价比为王

随着“双11”进入第17个年头,消费者已从冲动购买转向精明比价和按需购买。15日白天,不断接到各品牌促销电话和短信的林女士才意识到,今年的“双11”开始预售了。与往年提前一周“研究”淘宝大主播直播预告、列满“种草清单”的积极相比,今年的她格外“冷静”,甚至连直播预告都没有打开过。

晚上8点预售开启前,她没有急于点开任何购物链接,而是打开了家里囤放化妆品和日用品的抽屉,进行了一次彻底的盘点,用手机备忘录仔细记录下需要补充的品类清单。“以前是‘看看什么想买’,现在是‘看看什么该买’,心态完全不一样了。”林女士说。随后,她开始了复杂的“比价工程”。“同样一款口红,在官方旗舰店里竟有两个链接,一个是旗舰店直播间的,售价38元/支;另一个则是商家和平台有补贴的链接,价格直降到25元/支。”为了买到最优惠的价格,她在几位头部主播的直播间,以及品牌在不同电商平台开设的官方旗舰店之间,反复核对了价格。

像林女士这样的理性消费者不在少数。《每日经济新闻》的调研数据显示,今年,已完成“双11”首单的消费者中,有74.77%是“日常刚需商品”,仅7.69%因“参与感”购物。在消费动机方面,51.27%的用户因“刚需商品价格给力”而购买,仅24.94%承认受“大促氛围”影响冲动消费,“该省省该花花”成为主流的消费观念。便宜有诚意的价格、正品保障、物流快、售后完善,决定了消费者是否掏钱包,仅8.39%的消费者关注“情绪价值”。

市民在大促期间变得越来越“较真”。早在10月上旬,市民王先生就把心仪商品放进购物车,经常点开看价格波动,不再“无脑”相信促销价。他发现,一双孩子的篮球鞋从之前的229元降至196元,确实是实打实的优惠了。然而,他打算囤着过年用的酒水,价格反而比平常更高;孩子日常使用的眼药水,整箱购买也涨价了近百元。

“这种先涨后降的套路,现在一眼就能看穿。这让我下单更加谨慎,只买确定降价、确定需要的。”王先生表示。

精打细算也体现在预算规划上。调查显示,22.27%的消费者预算在1000元—3000元,22.23%预算在3000元—5000元,而更有20.09%的消费者没有明确预算,选择根据实际需求购买。这种“需要什么买什么,需要多少买多少”的态度,取代了以往“必须凑满多少额度”的思维,反映出消费者对自身需求的精准把握。因此,食品饮料、家居日用品、个人护理等高频、刚需的“生活消耗品”占据了销量排行榜的前排。与此同时,数码产品等耐用消费品因较高的价格,也出现了“大促换新潮”。



泉州备战:

物流竞速  
线下“火力全开”

今年“双11”,多个泉州品牌表现亮眼。10月15日晚8点,2025天猫“双11”预售正式开启。数据显示,预售开启后首小时35个品牌成交破亿元,1802个品牌成交翻倍,破亿品牌数、成交翻倍品牌数、活跃用户数均超去年同周期。其中,安踏、斐乐等迈入“亿元俱乐部”,展现出泉州制造在“双11”的强劲竞争力。

快递行业也已进入全面冲刺状态。申通快递将服务前置作为核心策略,提前派驻团队服务重点客户,并首次大规模启用“AI网点管家”,为末端网点提供规则解读、数据洞察与风险预警等精准赋能。韵达则着力推进智能化与数字化建设,要求全网根据旺季流量预测,提前部署人员、车辆、场地及后勤保障,统筹资源以确保服务安全、时效与品质,全力打造“畅通、品质、绿色”的快递旺季。

泉州顺丰运输有限公司媒体专员蓝杰斌介绍,为应对即将到来的物流高峰,保障用户体验,顺丰从人力、运力、模式创新三方面提前部署,全力提升配送效率。在人员保障方面,针对电商企业密集区域及重点合作电商加大人力投入,确保订单物品第一时间投递。运力与场地储备同步升级,公司结合业务增量预测,在重点区域增配临时车辆承担短途摆渡任务,通过减少快递员往返频次提升派件效率;同时新增临时快处处置场地,仅晋江片区便已增设一处场地专门应对激增的快递量,针对泉州鞋服产业集中的特点,还推出了模式创新举措,为重点企业及主要电商开辟10条直通核心城市的专线。不同于普通收件需经网点、中转场的多环节流程,专线可从电商企业直接装车发往目标城市,通过减少中转环节大幅提高运输时效。

随着“双11”消费热潮渐起,不仅线上平台促销火热,线下商场、超市也纷纷加入战局,以实体场景优势抢占市场。在浦西万达广场的一家品牌服饰店内,秋冬新款货架旁已立起“双11狂欢购”的促销海报。“我更喜欢这样的‘双11’。在实体店买,价格一目了然,又省去了网购等待和退换货的麻烦。衣服要穿上身才知道效果,现场试穿,合适就直接带走,不会出现买家秀和卖家秀的差距。”

这两年的“双11”,除了服饰、化妆品、百货外,药店、医美机构、牙科诊所、旅行社等也都推出“双11”优惠,共同营造出丝毫不逊于线上的火热氛围。在众多优惠中,一些性价比极高的长途旅行产品备受青睐。市民徐先生一家果断囤下了一个“7天6晚青海—甘肃大环线”的6人小团名额,人均价格为2380元。这个价格包含了住宿、部分门票和当地交通。徐先生告诉记者,这条线路他关注很久了,同样的产品,若旺季报团,人均要五六千元,是“双11”促销价的两倍多。而他抢到的这个名额,不限淡旺季,太划算了。这种“先囤后约、不约可退”的灵活模式,戳中了不少消费者的心。



部门提醒:

弄清规则  
谨防购物陷阱

“双11”消费季正式开启,各大电商平台纷纷推出花样繁多的促销活动。各地市场监管部门已陆续发布消费提示,提醒消费者理性购物,规避消费陷阱。

消费者应优先选择资质齐全、信誉良好的正规电商平台,不随意登录陌生购物网站或点击不明链接,防止误入钓鱼网站。支付时务必通过平台提供的正规支付渠道完成,避免转账至个人账户或通过卖家提供的第三方支付链接付款,确保资金安全。

“双11”期间,消费者容易因优惠促销而冲动购买不必要的商品,可列出购物清单,明确采购需求,避免造成浪费。大促期间,各种满减、优惠券、预售、秒杀等促销活动让人眼花缭乱。消费者应仔细阅读商家促销活动规则,注意优惠券、红包的使用条件、折扣范围和期限。面对各类“历史最低价”“全网最低价”的宣传,消费者可借助第三方比价工具追踪商品历史价格,辨别真实优惠。若商品支持价格保护,需留存规则凭证,在保价期内关注价格波动,遇降价及时申请退差。

直播购物时选择信誉好、规模大的直播平台 and 主播。不要被“限时秒杀”“数量有限”等营销话术误导,根据实际需要购买。可通过录屏、截图等方式保存主播关于商品功能、价格、赠品等关键承诺,作为后续维权证据。

消费者在购物前要提前了解商家发货及退换货政策,对于可退货的商品,应确保商品能够保持原有品质、功能,商品本身、配件、商标标识齐全。收到商品后,建议当场验货,确认商品无破损、型号细节与宣传一致后再签收。对于生鲜、电子产品等贵重或易损物品,查验尤为重要。“双11”期间物流压力大,可能会出现延迟。对于急需或保质期较短的商品,应提前规划,或避开物流高峰购买。

消费过程中还需妥善留存购物凭证、支付记录、商品宣传页面、客服聊天记录及发票,作为维权依据。若发生消费纠纷,可第一时间与平台、商家协商解决。协商不成,可拨打12315投诉举报电话投诉。

此前,中国消费者协会发布消费提示,提醒消费者理性看待“第三方测评”信息。所谓“第三方测评”,通常是指未取得国家检验检测资质认定的组织或个人,通过自身测试、体验或引用对比专业检测结果等方式,对商品进行比较并将结果通过自媒体形式发布推广。一些“第三方测评”账号披露的测评过程全靠主观评价,缺乏科学方法;一些博主的话术充斥着“必入”“智商税”等词句,看似情真意切,其实套路满满。部分“第三方测评”以“科普”“分享”为名行“营销”“带货”之实,涉嫌侵犯消费者知情权和公平交易权。面对各类“测评红黑榜”“必买清单”,消费者应保持清醒,多平台多渠道比较,客观理性看待测评内容。勿轻信“无脑购入”“家人们放心冲”等引导性宣传,按实际需要购买,不迷信“流量”。