

《电商大促新周期新打法洞察报告》

——从节点狂欢到常态深耕

芝恩出品 2026年3月

CONTENTS

目录

01

市场全景

02

平台打法深度拆解

03

趋势观察

04

洞见未来

01

市场全景

——大促进入“深水区”

宏观增长态势：从“市场拉动”到“效率驱动”

增长的动力，不再单纯取决于促销时长，而更依赖于用户体验、供应链韧性及跨场景协同的综合效率。

增速放缓但体量庞大

双位数增长得以保持，但增速明显放缓，行业从依赖流量与时长红利的粗放式增长，进入追求用户价值与运营效率的“深水区”。

全网双11行业成交总额及增长趋势

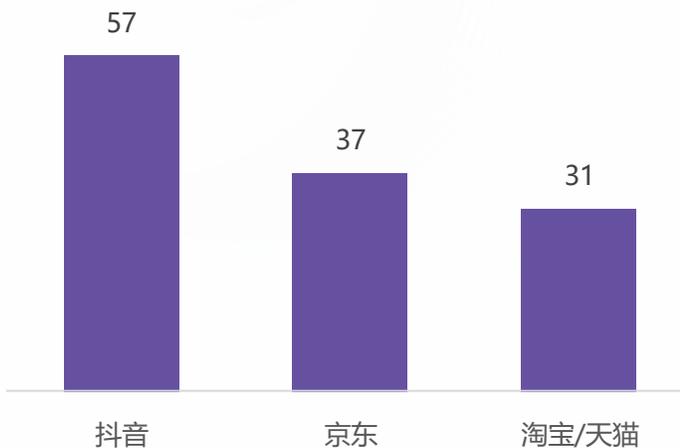
双11全网销售总额达**1.62万亿元**，同比增长**13%**



持续周期变长，运营常态化

大促从“脉冲式应激”向“波浪式常态”转变，平台“削峰填谷”平滑运营压力，提升大促质量，给予消费者更理性的决策时间，降低冲动消费与退货率

2025年双十一期间各平台大促天数



即时零售成为爆发新极

京东、美团、阿里加码秒送/闪购赛道，助力即时零售赛道成为增长最快的细分领域，销售额更是近700亿。

即时零售销售额达

670亿元

同比增长

130%+

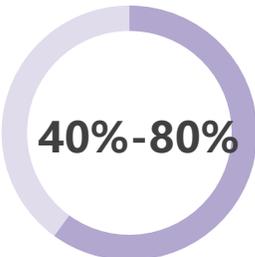
理性消费成主旋律



内容生态前置释放需求 大促囤货行为日常化

电商平台通过**短视频、直播、超级品牌日等日常营销**，将原本应该蓄积至618、双十一集中释放的“半计划性消费”分散到了日常消费中，削弱了消费者集中囤货的动机。

部分行业内容营销带来外溢率占



40%-80%



平台规则简化与周期延长 消解凑单囤货场景

①平台规则化繁为简：

平台促销策略的变革直接减少了非必要购买。近年大促的一个显著趋势是简化复杂规则，此举从机制上消除了为凑单满减而购买额外商品的动机。

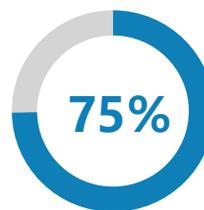
②超长促销周期：

超长促销周期（抖音促销周期57天）给予了消费者充分的比价和决策时间，进一步避免了时间压力下的冲动囤货。

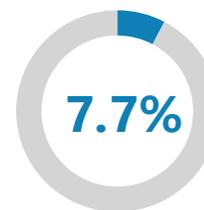


经济环境与观念转变 驱动决策趋于务实保守

务实消费成为社会共识。剧名消费从追求“参与感”和“氛围驱动”转向注重商品的实际效用和长期价值。



首单购买
“日常刚需商品”的
消费者占比



仅为
“参与感”购物的
消费者占比



技术赋能与体验升级 支撑理性决策与即时满足

①技术提升信息透明度。

AI比价、历史价格查询、智能推荐等技术提升了信息透明度，使消费者能够基于数据进行精明决策。

②技术赋能物流，分层消费需求。

智慧物流与即时零售的爆发式增长，使得“线上下单、小时达”成为服务标配。消费者无需为不确定性而大量囤积未来商品，可以根据需求紧迫性，自由选择促销期囤货或及时购买需求。

品类格局：三大核心战场与平台优势固化



淘宝/天猫

作为品牌聚集地，在家居家装、服饰等品类占据领先，同时美妆个护亦是核心战场，凸显其“品牌运营”与“生活方式”定位。



京东

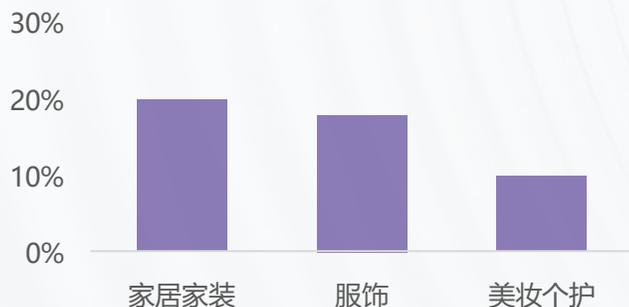
以供应链和信赖感统治高客单、重决策的“带电品类”。3C数码与家电合计贡献其近 50% 的销售额，“品质+履约”的优势无可撼动。



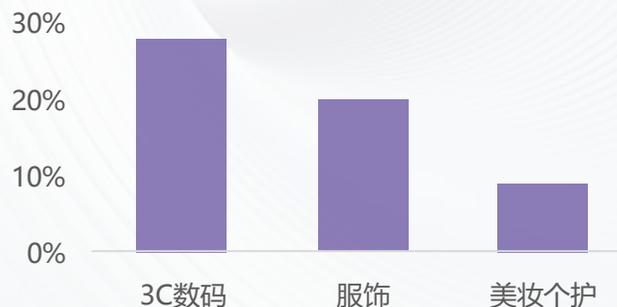
抖音商城

以内容驱动兴趣消费，在服饰、食品酒水、美妆个护等领域表现突出，展现强大的非计划性需求激发能力。

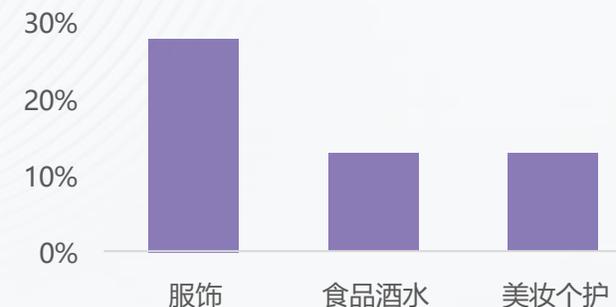
天猫淘宝TOP3一级行业份额



京东TOP3一级行业份额



抖音TOP3一级行业份额



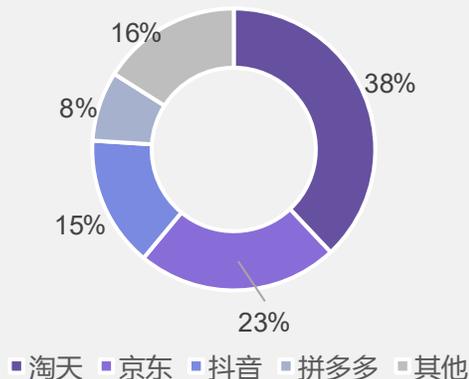
平台战局：格局稳定下的增长引擎分化，从“份额之争”到“能力之战”

- 各平台正基于自身最核心的能力，构建不同的增长曲线，电商大促也因此从统一的“流量盛宴”，演变为检验各家核心商业模式的“压力测试场”。

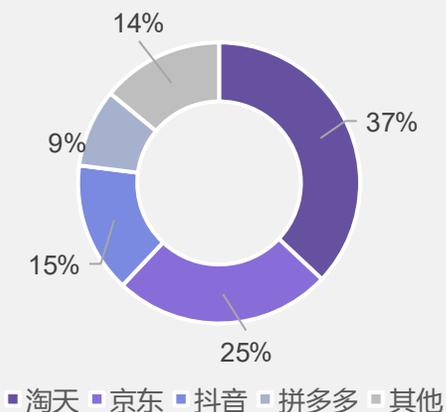
竞争格局：份额结构稳定，梯队界限清晰

头部平台市场份额结构稳固。天猫/淘宝以 37%-38% 的份额维持基本盘；京东以 23%-25% 稳居第二极；抖音则保持在 15% 左右，构成了电商主战场的三足鼎立之势。

2025年“618”
平台销售额份额



2025年“双11”
平台销售份



增长引擎：增长引擎分化,凸显平台本质差异

供应链效率驱动增长



凭借“带电品类”的绝对心智与“确定性体验”壁垒，京东在两次大促中的增速均处于领跑地位。在高客单的计划性消费市场，供应链与服务的比较优势可直接转化为增长动能。



生态协同挖掘存量价值

在最大体量下保持稳定增长，其增量更多源于“大消费平台”战略，通过闪购、AI、跨品类运营等生态协同手段，提升存量用户价值与经营效率所获得。



内容生态效率进入稳健期

经历爆发式增长后，抖音电商增速放缓至15%以内。标志着其从“流量红利驱动”过渡到“生态繁荣与商业化效率驱动”的新阶段，增长更具持续性。



稳态低价心智巩固基本盘。

通过“百亿补贴”升级为“千亿扶持”，将大促彻底常态化为“天天618”。其增长引擎是构建并持续加固“极致性价比”的确定性心智，在价格敏感型消费和特定品类（农货、国货）中构建了深厚护城河。

02

平台打法深度拆解



价格武器制度化

半年最低价、价保30天

将“真低价”承诺从时间维度固化，极大提升消费信任。采销直播间发起“百万悬赏，全网比价”等活动，强化价格竞争力认知。



巩固主场品类优势

送装一体化 订单增长超90%

自营物流体系，将“送装一体”等服务转化为核心差异化壁垒。2025年双11期间，送装一体服务订单量同比增长超90%，在3C家电等品类的绝对领先。通过C2M反向定制精准引爆市场需求。



生态协同激活存量

京东秒送为主站带来新增量

双11期间，通过秒送购买3C商品的用户中，60%为京东3C品类新客，手机配件品类成交额同比增长200%。



数字化助力降本增效

数字人直播实现降本增效

数字人直播成为降本增效的关键，成本仅为真人1/10，转化+30%。截至2025年12月，超4.5万家品牌接入。双11期间采用数字人直播的商家数同比增长近6倍。

业务跨界联动

今年“双11”大促中，京东外卖、七鲜小厨等创新业态首次参战，展现出强劲增长势能。京东提供的数据显示，大促期间，京东外卖平台吸引超200万家品质餐厅入驻，头部合作餐饮品牌日均订单量较上线首月激增13倍；

七鲜小厨X京东外卖



七鲜小厨3日复购率达行业平均水平的
3倍

七鲜小厨店铺搜索量环比增长
超350%

订单量环比增长
超400%

业内人士：京东的超级供应链正从追求单一环节高效运作到全链条协同发展的维度升级。

直播模式创新

10月28日下午，京东率先开启“京东家电家居采销比价直播间”首次对外直播，核心环节之一“用户连线实时比价”。网友观看直播可直接化身“价格监督者”，现场对比京东自营家电与其他平台官方旗舰店、品牌直播间的同款商品价格。一旦发现京东售价更高，即可申请连线反馈线索，形成全程可溯的透明监督机制。



规则极简+全域协同+时效转化+AI赋能

规则简化

采用
“官方立减”及“一件直降”

同步实施
“最低价校验防控”及超长价保



淘宝闪购

华为全国接入数量	3000家
成交周环比	+1910%
带来新客	19万



限时红包

转化率与销售额	+10%
其中新客占比	70%



AI赋能

AI“智惠引擎”
及“阿里妈妈万相台”

商家使用数量	500万
经营效率	提升1.5倍
商品点击率	增长约10%
下单用户数	增长41%





促销玩法创新

推出“膨胀红包”、“稀有皮肤”等游戏化限时红包玩法，增强**互动性与转化紧迫感**。



运营功能创新

上线“售罄加购”功能，消费者可预约抢购，系统则根据加购量智能延长商家发货时效，**有效应对爆款库存压力，平滑物流峰值**。



AI应用深化

从**智能客服、素材生成**扩展到**全链路经营分析**，如助力商家将新品上线频率从每周1-2个提升至每日1个。



淘宝“售罄加购”功能截图

模式：内容与货架场景深度联动，引爆生意

政策上：三重激励并行，繁荣平台生态

01 流量与内容狂欢

大促期间，平台通过“流量狂欢节”等形式，整合流量激励与曝光资源，重点扶持头部达人、垂类作者及商家作者，以持续的热点内容引爆消费需求。

02 直播模式创新：

店播已成为商家增长核心动力（双11期间52万家商户店播销售额翻倍）。同时，创新“团播”模式，通过集中流量打造爆品，例如双11“一日一团播”专题直播平均带动GMV爆发230%。

03 货架场景强化：

通过“商品卡免佣”、升级“超值购/秒杀频道”、推出“搜索激励”等玩法，全面加强商城、搜索等货架场景的流量倾斜与基建，承接内容激发的确定性需求。



- ✓ 优惠补贴：“智能优惠券”与“百亿优惠券补贴计划”刺激下单。
- ✓ 商品卡免佣：为商家降本增效。
- ✓ 任务奖励：激励中小达人及店播，通过任务奖励激发创作流量。

技术：AI与工具全域赋能，提升经营效率

01 AI驱动精准营销与补贴

基于AI的“智能优惠券”系统实现补贴精准触达。全新AI营销产品“千川·乘方”提供策略托管、智能投放等服务，并对使用该工具的订单实行低至0.6%的技术服务费，大幅降本增效。

02 经营工具提效

大促期间，商家广泛应用“直播全域推广”与“商品全域推广”双工具撬动流量，并借助“巨量千川智投星”等AI工具制定投放策略，有案例实现GMV200%的增长。

创新玩法：短剧深层激活兴趣

联合热门短剧达人0011推出《我在古代开星巴克》



打造直播间短剧剧场

2025年双11，抖音电商“大牌来了”联手短剧IP《18岁太奶》，将科大讯飞等四大品牌的直播间，化作热门短剧场。由剧中主角现场演绎“双11限定的番外”，成功将剧粉转化为品牌直播间的粉丝。



01

打造热门短剧，引发全网关注

星巴克使用巨量云图洞察到核心TA的内容偏好为古装风格。于今年9月，联合热门短剧达人0011推出《我在古代开星巴克》，通过结合反差剧情、穿越题材、甜宠元素等流行内容，迅速吸引了大量用户的关注。星巴克顺势而上，利用全网热推和热榜引爆策略，使短剧的影响力迅速扩散到全网。

02

深度植入多SKU商品，促进购买转化

星巴克联动达人全网铺设短剧热门切片内容，并在剧中植入了多个同款SKU商品，如火晶柿子星冰乐、板栗红豆沙拿铁、蛋黄奶酥系列饮品等，通过剧情中的自然融入与场景展示，让观众在观看过程中被深度种草。通过巨量云图「看搜买」“看后成交效率”瞄准转化效率高的视频，用本地推进一步加热，驱动用户完成团购下单。

03

通过「看搜买」，星巴克9月的短视频曝光量提升21%

通过剧内剧外的一体化联动，星巴克为观众提供了完整的消费体验，不仅让用户沉浸于剧情，还能够在观看短剧后直接通过团购POI完成购买，形成从内容到消费的无缝连接。

拼多多：从“百亿补贴”到“千亿扶持”的战略换挡

策略调整：

灵活借力，在“国补”背景下保存与放大实力

在大促中巧妙联动全国23个地区的“政府补贴”专区，使国补商品销量环比增长177%。这既放大了自身补贴效果，又规避了纯消耗性价格战，体现了其补贴策略的灵活性。



去节点化：

“天天618”与价格系统构建信任基石

- ✓ 自2019年首创“百亿补贴”并宣称“天天都是618”以来，此举已从促销活动演变为平台根本模式。核心支撑是**自动化价格追踪系统，以技术保障“低价”标签**的绝对公信力。
- ✓ 2025年，这一模式升级为“千亿扶持”，首个618即推出“三重补贴机制”，将官方立减、额外消费券包与“购物积分”玩法叠加，实现补贴力度最大化。

聚焦核心：

资源向“新质供给”倾斜，寻求增长破局

- ✓ 面对增长压力，补贴资源从“泛化低价”转向聚焦**优质农货、国货及新质产业带**（如连云港海鲜、晋江鞋服）。这既是巩固基本盘，也是**从源头提升商品品质、寻求“性价比”新内涵**的战略转型。
- ✓ “新质商家扶持计划”投入百亿资源，标志着拼多多从单纯补贴消费者，转向同时深度赋能供给侧，以寻求可持续增长。



拼多多：从“百亿补贴”到“千亿扶持”的战略换挡

拼多多“电商西进”

商家开拓西部市场热情高涨，图为西部地区牧民用上了网购的发电机。



超级加倍补

在常态化中制造节点声量，如“超级加倍补”活动在2025年618期间创下单日订单量突破376万单的纪录。



新质商家扶持计划

618大促期间，参与活动的农货与新质商家实现翻倍增长，验证了“千亿扶持”在拉动供给侧升级上的初步成效



政府补贴联动

国补商品销量+177%，联动23个地区“国补”专区，放大补贴效果，规避价格战。



即时零售：重构消费时空的战略新极

核心价值：从“履约工具”到“平行场景”的战略升维

即时零售销售额近700亿

2025年双十一期间即时零售销售额达

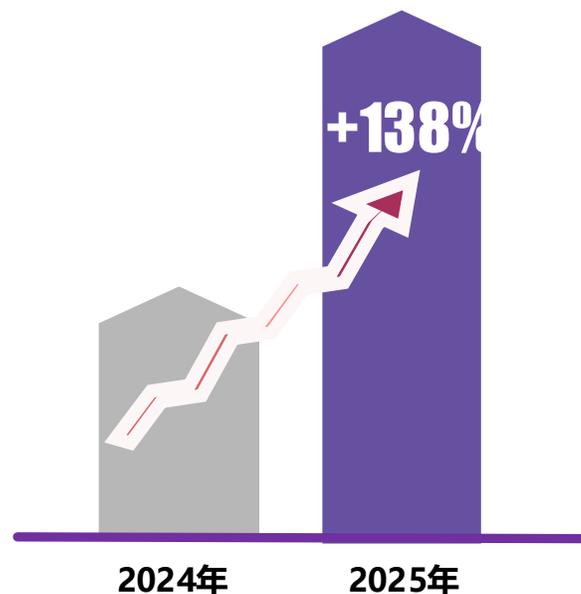


670亿元



即时零售快速增长

2025年双十一期间即时零售销售额增速



即时零售价值

从满足应急需求的“补充渠道”
跃升为满足用户“即时可得”
核心期望的独立战略赛道

电商竞争格局演变成
“远场 + 近场”的混合业态时
代

即时零售：阿里近场能力的双支柱 —— 数据资产 × 供应链聚合

阿里依托“数据资产×供应链聚合”的双重底座整合近场即时性需求，成为从“流量战”转向“能力战”的关键一跃。

数据资产能力



天猫超市的聚合能力

数据引擎直连闪购，驱动人货场实时匹配

- **湖仓一体架构**：基于阿里云 EMR Serverless Spark 和 Paimon，构建流批一体的实时数据湖，实现特征生产与多维分析双提效
- **营销特征生产**：Spark 生产单个特征效率提升 **3倍以上**，实时特征有效比例 **20%**，全链路效率提升 **40%**
- **流量多维分析**：CUBE 作业从 90 分钟优化至 **8 分钟**（提升 **92.7%**），数据时效达到 **半小时/10分钟级**
- **稳定性与成本**：数据产出稳定性提升 **90%** 以上，资源成本节省约 **20%**

业务赋能案例：



“闪购不是流量入口，而是数据能力的前置触点。”

远近一体的供应链中台

- **履约网络**：全国 **30+ 城市**完成部署，核心一二线城市最快 **3小时达**，推出“4小时达”服务
- **商品聚合**：百万级 SKU，覆盖快消、生鲜、日用百货，满足即时需求与囤货需求
- **仓储配送**：多级仓配网络 + 蜂鸟/丹鸟配送体系，实现分钟级履约
- **数据智能**：
 - 选品智能化：与品牌严选符合闪购场景的商品，定制化新品投资
 - 城市精细化运营：识别区域差异化需求（如成都爱菊乐牛奶、厦门爱泸州老窖），指导精准营销

业务成效：



“天猫超市是阿里近场能力的‘硬基建’，闪购是‘软连接’。”

即时零售：重构消费时空的战略新极

核心差异



京东秒送

- 其业务是主站服务壁垒的延伸而非开辟独立战场
- 主要服务于巩固主站“确定性”优势并激活存量用户



淘宝闪购

- 全域协同的“拉新与增量”枢纽
- 其核心价值在于
 - ✓ 为主站贡献高频新客与订单增量
 - ✓ 并赋能品牌全域经营
- “淘宝便利店”构建线上线下融合的“便民生活圈”



美团闪购

- 通过“官旗闪电仓”模式和整合营销成功引爆销量
- 以高频外卖流量为基底构建平行零售生态的战略可行性

成果成效

京东秒送3C新客占比

七鲜线上订单量同比增长

自有品牌成交额增长

60%

+180%

+245%

双11期间
淘宝闪购带来的新用户
产生电商订单数

1亿+

双十一淘宝闪购合作的
全国3000家线下门店
周成交额环比增长

1910%

双11大促首日
其官方旗舰店整体销量
增长达

300%

高单价商品
带动人均消费金额
增长近

30%

成为品牌增长强效助力剂

推动消费心智与供应链的双重升级

共性变革

03

趋势观察

电商平台大促打法趋势洞察



01

长效运营与理性消费

从脉冲式增长转向用户价值深耕，消费回归理性，注重长期ROI。



02

AI开启全链路效率

AI全链路渗透，从选品到客服，驱动运营效率与销售转化双提升。



03

近场电商与即时零售

即时零售成最强增长极，近场电商凭借时效性优势对抗传统内容场。



04

平台策略分化与竞争

各平台凭核心能力构建差异化护城河，从流量竞争转向能力竞争。

趋势一：长效运营与理性消费

☰ 运营常态化：从脉冲到波浪

大促周期显著延长（抖音57天/京东37天），73.2%用户认可从容选购，推动运营模式从“单日爆发”向多波段、长周期的“波浪式”转变。

🛒 消费理性化：按需购买成主流

77.4%首单为日常刚需，心智从冲动囤货转向理性。驱动因素包括内容生态前置释放需求、经济环境影响及供应链效率提升。

📝 规则简化：回归直接降价

告别复杂凑单，实施“一件直降”与超长价保。平台通过“最低价校验防控”消除凑单动机，提升价格透明度与信任度。

核心启示与策略建议

- **平台激励体系重塑：**从侧重大促GMV转向关注用户资产增长、复购率及新品成功率等长期健康度指标。
- **商家竞争力回归本质：**从“大促冲量”转向“全年均衡经营”，穿越周期的核心在于品牌价值、产品创新与用户服务。
- **竞争维度向上迁移：**价格信任成为基础门槛，竞争重心迁移至“内容吸引力”与“服务确定性”的更高维度。

趋势二：AI开启全链路效率

01



全链路规模化应用

从智能客服、营销素材生成到经营分析，AI已成为提升电商全链路效率的核心驱动力。

02



商家效率显著提升

超500万商家使用AI工具，经营效率提升1.5倍，商品点击率增长10%，效果显著。

03



驱动转化与增长

智能人货匹配与策略优化，有效提升转化效率，推动品牌下单用户数平均增长41%。

启示一：避免同质化，与核心生态耦合

- 抖音AI优化“内容-商品”匹配效率
- 京东AI强化“供应链-履约”确定性

平台应推动AI与自身优势业务场景深度结合

启示二：从“替代人力”到“赋能创新”

- 赋能数据选品、爆款内容生成
- 助力商家将新品上线频率从每周1-2个提升至每日1个

未来AI代理可能完成从需求识别到下单的全流程，重塑购物体验

趋势三：近场电商与即时零售为强效竞争力

行业最强极：核心战略跃升

2025年赛道爆发，从满足应急需求的“补充渠道”，正式跃升为满足用户“即时可得”的核心战略高地。

全域融合：爆发式新客增长

平台推进远场与近场融合（如淘宝闪购），接入线下门店，打破渠道壁垒，为品牌带来爆发式新客增长。

即时标配：需求分层明显

“线上下单，小时达”成为服务标配。消费需求分化为“计划性囤货”与“即时性满足”，后者重要性日益凸显。

战略卡位：对抗内容场

即时零售是对抗内容场的关键防线，通过“即时可得”的履约能力，有效截获由内容场激发的用户冲动需求。

核心启示

能力整合是必然选择

打通线上流量与线下库存，实现“一盘货”与分钟级履约。

重新定义场景与品类

从生鲜向全品类扩张，重新评估各品类在远近场的最优策略。

内容与即时双轮驱动

未来竞争将是“内容激发需求”与“即时履约满足”的双重比拼。

趋势四：平台策略分化与能力竞争



京东：供应链与物流壁垒

构建“又好又便宜”的确定性体验，依托高效物流体系在高客单的三C家电品类占据统治地位。

01



天猫/淘宝：品牌运营主阵地

通过全域场景协同和品牌扶持，巩固其在品牌运营和生活方式领域的绝对优势。

02



抖音：内容生态与兴趣转化

以内容为核心激发用户兴趣，实现高效转化，在服饰美妆等快消品类表现突出。

03



拼多多：极致性价比护城河

持续加固“极致性价比”的用户心智，在价格敏感型市场建立了深厚的竞争壁垒。

04



启示一：从“份额之争”到“能力之战”

- 单纯流量与补贴已难撼动格局
- 未来竞争是能力模型的竞争：供应链 × 内容 × 品牌 × 价格



启示二：平台定位差异化

- 各平台应发展自身的差异化优势，牢牢守住发展的护城河



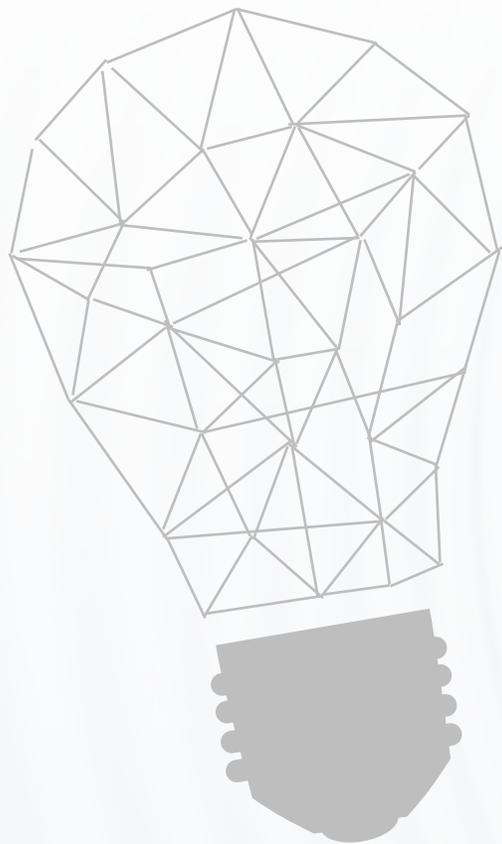
启示三：对品牌商的启示

- 理解各平台核心打法和资源倾斜方向，不依赖单一渠道
- 进行差异化布局，而非追逐全网最低价

04

洞见未来

透过大促，预见未来



战略升维：从“节点脉冲”到“常态深耕”

大促周期从“一天”拉长到“57天”，不是更重视双11，而是平台战略从“单点爆发”转向“长周期布局”。抖音的57天、京东的37天、天猫的31天——看似周期延长，实则是平台将大促嵌入全年节奏，形成“波浪式”运营。大促不再是“一年一度的豪赌”，而是平台全年战略的“压力测试场”和“能力展演台”

“大促周期延长，不是把鸡蛋放在一个篮子里，而是把篮子连成一条生产线。”

战场扩容：从“规则内卷”到“多维竞争”

以往大促拼的是“谁家规则更好薅羊毛”，今年规则集体简化——因为竞争的战场变了。抖音用内容场激发兴趣，挖掘用户的“启发性需求”；淘宝用即时零售满足即时需求，对抗内容场的“启发式截流”；京东用供应链确定性守住计划性消费的护城河；拼多多用常态化补贴固守“极致性价比”心智

“竞争不再是‘谁更便宜’，而是谁更能挖掘用户‘未被充分满足的需求’。”

能力分化：从“同质化追赶”到“差异化护城河”

- 抖音的内容场，淘宝学不来——因为抖音是“刷着玩顺便买”，淘宝是“奔着买顺便逛”
- 京东淘宝的即时零售，抖音也难复制——因为需要线下门店网络、天猫超市仓配、蜂鸟配送的“硬基建”
- 的供应链确定性，更是多年重资产投入的壁垒

“未来平台的竞争，不是“谁把别人做的事做得更好”，而是“谁把自己最擅长的事做到极致”

对于参与者而言，理解各平台的核心打法和资源倾斜方向，明确对各渠道价值定位，进行差异化布局，比追逐全网最低价更为重要。



www.endata.com.cn