



今年双十一更早更简单

从单日狂欢变成跨月战役,优惠方式采用直降、立减、直接折扣等

本报记者李轩子 长沙报道

今年的“双十一”大促比往年来得更早,几乎与国庆中秋假期实现“无缝衔接”。

自10月7日快手率先开启2025年“双十一”预售起,京东、抖音紧随其后于10月9日同步启动,小红书、天猫等平台也陆续加入战局。

与往年相比,今年“双十一”在玩法与节奏上出现显著变化:活动周期明显延长,优惠机制大幅简化,即时零售成为新一轮竞争焦点。在互联网用户增长整体见顶的背景下,电商平台的竞争重点正从“拉新”转向“促活”,通过持续挖掘存量用户价值寻求新增量。



周期超过30天,电商促销常态化、体系化

根据各大平台公布的信息,本届“双十一”整体周期呈现出“早启动、长跨度”的特征。

抖音从10月9日持续至11月11日,共计34天,若衔接中秋大促,整体活动周期可追溯至9月16日,长达57天;京东自10月9日启动,至11月14日结束,总时长37天;天猫包含预售期共31天,同样于11月14日收官;小红书则从10月11日持续至11月11日,共计32天。

今年是“双十一”诞生的第十七个年头。回顾其发展历程,这个最初仅限“双十一”单天的促销活动,已逐步延伸为横跨月余的漫长购物季。

玩法简化、即时零售扩容,迈入体验竞争新阶段

在优惠玩法上,今年呈现出显著的“做减法”趋势。各平台普遍摒弃了过去复杂的“满减叠券”和易引发争议的“先涨后降”,转而采用直降、立减、直接折扣等透明化优惠方式,让消费者直观感受实惠。与此同时,平台间协同增强,淘天、小红书、京东、B站、视频号等通过联动运营,进一步畅通购物链路。

快手投入30亿元红包及商品补贴;抖音推出“立减折扣”与“一件直降”核心玩法,立减幅度达15%起,并发放千元级消费券包;京东主打“官方直降,低至一折”,配套提供至高2111元加补券包;天猫与淘宝全面采用“官方立减”,支持单件直降;小红书设立“限

事实上,近年来各类促销节点已几乎填满整年日历。年中“6·18”大促同样呈现出与五一小长假融合的趋势。“双十一”,正逐渐成为全年持续性商业运营中的有机组成部分,标志着电商促销全面进入常态化、体系化的新阶段。

这一变化背后,折射出互联网用户增长见顶的现实困境。各平台不得不从追求新用户数量,转向深耕现有用户的消费潜力。行业战略重心正明显从“拉新”向“促活”转变——核心议题已转变为:如何在用户规模稳定的背景下,有效提升老客的复购频次与客单价。

时补贴”频道,为重点单品提供全场景流量支持。

张书乐指出,今年“做减法”的本质是跨店满减从线上向“线上+即时零售”融合演进。满减不再设定固定条件,而是借鉴会员制思路,通过“随机补贴”方式,在用户达成特定消费行为时触发“惊喜优惠”,以此提升消费频次和对某平台(产品)的“用情专一”。

除了玩法简化,即时零售成为本届“双十一”另一大看点。阿里系联合闪购、飞猪、高德等生态伙伴,将餐饮、旅游、住宿等场景纳入大促;京东则将“秒送”业务列为重点,设立35万元激励奖金池,并对符合条件商家提供最高10%的返利。

电商平台争夺商家资源

在通过优惠活动吸引消费者的同时,今年“双十一”期间,各大平台对商家资源的争夺也显著加剧,纷纷推出涵盖流量、资金与运营的多维度扶持政策,以强化平台生态竞争力。

京东宣布投入20亿元红包及亿级流量资源,并升级广告激励。小红书推出“重点单品扶持、品类政策倾斜、直播工具迭代”三大升级,配套亿级资源补贴。抖音电商聚焦头部及高潜力品牌,推出“大牌钜惠”活动,单个品牌最高可获百万元千川广告激励。

在周期延长与存量运营效益渐趋递减的背景下,电商平台的下一个决定性增长点何在?

产业分析师张书乐指出,当前增量主要来自即时零售,但未来核心在于彻底打破线上、线下的界限。“在无限压缩渠道的基础上,实现用户任何需求都能获得极速响应。目前即时零售已实现部分快消品‘外卖级’体验,而生鲜等品类仍依赖前置仓实现次日达。未来,通过渠道进一步扁平化,此类需求有望升级为‘小时达’。”他认为,随着响应速度不断提升,消费需求将被更充分地激发与满足,“即使用户规模不增加,市场总量仍可实现持续增长。”

西贝多番操作能挽回消费者的心吗

再发大额优惠券,小范围调整门店LOGO颜色和标语

本报记者李姝 陈诗娴 长沙报道

在相继推出代金券发放、菜品降价及门店调整等一系列举措后,西贝再度有了新动作。

10月9日,西贝发布信息称,自2025年10月9日至10月31日,消费者实付金额每满50元即可获赠一张50元代金券,满100元送2张,满150元送3张,以此类推。

消费者亲历西贝优惠活动:两顿饭实付不到70元

继推出“满50元送50元代金券”活动后,西贝门店的实际消费体验如何?10月10日,记者走访了位于长沙德思勤广场的西贝门店。尽管是工作日,午间时段仍陆续有顾客进店用餐。中午12点30分左右,店内约一半座位已坐满,其中既有带孩子前来就餐的家庭,也不乏结伴用餐的成年人。

记者扫码点单时,页面立即弹出“实付每满50元送1张50元代金券”的活动提示。据店员介绍,该优惠可与门店此前发放的100元堂食代金券叠加使用。“100元堂食券有效期至10月31日,而新券领取时间为本月9日至31日,自领取之日起30天内有效。”该店员表示,尽管近期经历舆论风波,门店生意仍保持稳定,周末及节假日带孩子前来用餐的顾客较多。

记者观察到,店内服务员会主动向顾客介绍“满50元送50元”活动,并在结账时协助确认优惠券是否到账。

长沙市民陈女士告诉记者,她是得知西贝再次发放优惠券后专程前来消费的。此

与此同时,有北京网友发现,西贝石景山万达店的门头LOGO已从原先的红白配色更换为白绿配色,标语也更新为“我从草原来”。

在经历多轮优化与调整之后,此前一度陷入争议的西贝,能否借此重新赢得消费者的认可?市场与顾客的反应,仍有待进一步观察。

前,她已领取3张100元堂食代金券。“9月30日我们一家三口来用餐时,店员赠送了每人一张券,连年龄较小的孩子也算在内。”陈女士出示的支付记录显示,10月5日、7日,她两次在西贝消费,使用100元堂食券后,实付金额分别为33元与35.9元。

陈女士也注意到西贝近期的价格调整。“以前羊肉串是9元一串,现在降到7元。面鱼鱼和空心挂面也比之前便宜了几元。”对于预制菜争议,她表示虽有关注,但仍会继续选择西贝:“一方面是考虑到食品安全,另一方面西贝主打亲子友好,带孩子来体验较好。”

不过,也有消费者对优惠活动持保留态度。消费者张女士告诉记者:“以前常给孩子点嫩烤DHA大黄鱼,但得知它是保质期18个月的冷冻产品后,有些失望。即便有优惠,对部分菜品的选择会更谨慎。”

此外,也有顾客对近期西贝与罗永浩之间的争议毫不在意。“我们本来就不常吃,况且现在很多餐厅都在用预制菜。”



10月10日,位于长沙德思勤广场的西贝门店。图/记者李姝

西贝更换门头标语,回应:小范围尝试

有北京网友发现西贝莪面村石景山万达店更换了门头设计,LOGO由原先的红白配色调整为白绿配色,标语也更新为“我从草原来”。

10月10日,该门店工作人员向记者确认,门头于9月底更换,由总部统一安排。对于是否为全国首家更换门头的门店及更换原因,工作人员表示并不清楚。

该店“我从草原来”为全新广告语,此前未曾使用。西贝品牌方在接受咨询时则表示,目前暂不了解具体细节与安排,暂无更多信息可供披露。

同日,贾国龙回应称,此次更换仅为小范围尝试,不会在全国门店推广。“未来或许会在中心城市开设一两家使用新标语和LOGO的门店,类似星巴克的黑标店或工厂店模式。”

解读

百元代金券是“续命良药”吗

“西贝的大额优惠券和降价措施确实是公关失利后短期务实的救场,也是对高价预制菜核心争议的直接回应。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅告诉记者,国庆中秋假期作为举家出门消费的一个重要节点,做一些挽救措施是比较直接的做法。以真金白银降低消费决策门槛,配合菜品的限制化调整、缩短冻品期限等动作可以快速拉动国庆期间客流的回升,一定程度上缓解舆论压力以及营收急速下滑的燃眉之急。

但张毅认为,要挽回消费者的心,此举还远远不够,因为争议的根源还是在于高价与预制菜不匹配的信任裂痕,而不是价

格本身。“过去的几轮公关行为,直接暴露了价值认同的错误。而这次的优惠措施和西贝以儿童套餐为主的核心产品抓手,二者之间没有必然的联系。优惠措施当然是救急,但是没有打中核心点,反而会引发黄牛套利、部分客户吐槽菜量缩水等问题。”

张毅表示,短期让利能够吸引猎羊头的尝鲜者,但是没有办法修复知情权的受损,尤其是消费者对于儿童套餐的高期待和真实的获得感之间的核心矛盾。“重建信任关键还要看有没有对症下药。包括但不限于对公众比较关心的菜品现制、透明化标注等措施是否深耕落地,而不是短期的表演。西贝还会有相当长一段路要走。”

宗馥莉已经辞职

本报综合 据第一财经报道,记者从接近娃哈哈的人士了解到,宗馥莉已于9月12日向娃哈哈集团有限公司辞去公司法定代表人、董事及董事长等相关职务并已通过集团股东会和董事会的相关程序。

对此,每日经济新闻记者向娃哈哈方面求证,娃哈哈方面表示属实。

非车险监管要求“报行合一”

据新华社电 国家金融监督管理总局10日对外发布《关于加强非车险业务监管有关事项的通知》,明确非车险“报行合一”要求,提出加强费率管理,严格条款费率使用,优化考核机制,健全保费收入管理。

非车险业务是指机动车辆保险以外的其他财产保险业务。

“报行合一”是指保险公司应严格执行经备案的保险条款和保险费率,确保备案内容与实际经营行为完全一致。此前,车险领域及人身险银保、个险等渠道均已深化执行“报行合一”要求。

此次通知要求,规范产品开发使用,强化保险费率管理,严格执行经备案的保险产品,推动非车险产品的使用符合备案内容,即明确了非车险“报行合一”要求。对未按照规定使用经备案条款费率,编制或提供虚假报告、报表、文件、资料等行为,依法采取监管措施或实施行政处罚。

同时,通知要求,优化考核机制,推动财产保险公司非车险业务经营理念由追求规模、速度向追求质量、效益转变;规范保费收入管理,要求财产保险公司完善信息系统、健全内控机制,从源头严格财务管理;推动改进非车险承保理赔服务,提升服务便捷性,增强保险消费者获得感。

监管部门还将采取一系列配套措施。一是建立非车险“查处+通报+挂钩”三项机制;二是加强非车险产品监管,新产品应按照监管要求开发和和使用,已备案的存量产品分阶段开展清理,并逐步推动非车险产品标准化建设;三是强化信息支撑与智能化赋能。

多家车企三季度成绩单出炉

本报长沙讯 近日,随着车企三季度销量数据的陆续公布,各车企年度目标完成率也逐步明朗。比亚迪、上汽、吉利等自主品牌以超过70%的完成率位居前列,整体呈现“自主走强,外资承压”的鲜明格局。

在自主品牌阵营中,比亚迪与上汽集团1—9月累计销量双双突破300万辆。比亚迪以326万辆的销量稳居榜首,完成其全年460万辆目标的71%;上汽集团累计销量达319.3万辆,目标完成率同为71%。

吉利汽车前三季度累计销量217万辆,完成率达72%。一汽集团与长安汽车分别实现238万辆和207万辆的累计销量,均完成全年目标的69%。奇瑞集团累计销量201万辆,完成率62%;广汽集团累计销量149.4万辆,完成率65%。

在新势力阵营中,小鹏汽车前三季度累计交付31.3万辆,同比增长217.8%,已完成全年35万辆目标的89.5%,预计10月即可提前达成全年任务。零跑汽车1—9月累计销量39.6万辆,同比增长128.8%,连续七个月蝉联新势力销冠,全年目标完成率为79.1%。小米汽车前三季度累计销售26.4万辆,同比增长278.8%,完成全年35万辆目标的75.5%。蔚来汽车累计销售20.1万辆,同比增长34.8%,完成全年44万辆目标的45.7%。 **记者胡雄**

长沙第二座永旺梦乐城将开业

本报长沙讯 有网友称永旺梦乐城湘江新区店将于11月27日开业。针对该消息,记者10日从项目相关人士处获悉,具体开业时间“要等到11月份才能确定”。不过,作为长沙第二座永旺梦乐城,该店预计将在年内正式迎客,目前内部装修工程正持续推进。永旺梦乐城湘江新区店将于10月18日及11月2日举行两场大型招聘会,提供超过900个岗位,涵盖管理、技术、运营等多个方向,计划招聘人数超2000人。

业态布局方面,该项目规划引进约250家品牌,覆盖电影院、潮流服饰、大型餐饮、家居杂货及特色休闲娱乐等多种业态。此外,永旺超市作为集团自营主力店也将同步亮相,其他重点商户包括河西首家CINITY LED中影影院、湖南首家配备高抛滑梯的城市英雄超级旗舰店、奥茵体育、星聚会X PARTY等,旨在打造家庭消费与潮流娱乐相结合的核心商业空间。

除永旺梦乐城外,长沙君尚购物中心也有望于今年开业,将同步引入sp@cc天虹超市3.0湖南首店。 **记者牛蕊**

企查查正式冲刺沪市主板IPO

据上海证券报 10月10日,记者从上交所获悉,企查查科技股份有限公司(以下简称“企查查”)IPO申请获受理,拟登陆上交所主板。

招股书显示,企查查是一家专业的商业大数据综合服务商,致力于提供准确、高效、便捷的商业数据服务,帮助用户快速了解各类商事主体的信用、风险、商机、资讯等,从而提高决策效率,赋能业务发展。报告期内,公司主要供应商包括阿里巴巴集团、苹果广告(北京)有限公司、百度集团、华为技术有限公司。

本次IPO,企查查拟募资15亿元,拟使用募集资金4.58亿元投资于企查查C端商业大数据产品研发升级项目,1.71亿元投资于企查查B端商业大数据产品研发升级项目,3.68亿元投资于企查查多维数据库升级项目,5.03亿元投资于企查查商业大数据人工智能研发项目。