

电商陆续启动备战“双11”周期再拉长

本报讯 高少华 “双11”大促周期再度被拉长。和往年相比,一些电商平台近期已纷纷发力“双11”大促。

今年国庆中秋假期前夕,苏宁易购已宣布“双11”大促全面提前至国庆档,并于9月30日零点起正式开启家电普惠日,全程长达44天。苏宁易购集团副总裁陆耀表示,将依托“国庆抢跑+双11延续”的优惠节奏,整合全渠道供应链、深化场景体验创新,让消费者尽早享受实惠。

据介绍,今年“双11”期间,苏宁易购将携手品牌工厂共同启动家电“超级补”计划,基于刚需、升级、家装三类场景需求,打造“刚需必选”“新智严选”“家装优选”三类产品矩阵,满足用户多层次消费需求。在业内人士看来,苏宁易购将国庆黄金周、“双11”两大消费节点无缝衔接,让消费者能够根据自身时间安排与实际需求,从容地选择最合适的购买时机,在更充裕的周期内完成家电选购与家装规划。

而在此之前,抖音电商“双11”开启时间也再次提前。9月中旬,结合中秋大促营销节点,抖音电商策划了“抖音商城中秋&双11活动”,整体活动时长57天,至11月11日24:00结束。对

比往年,抖音电商今年的“双11-中秋期”相当于往年的“双11抢先购”活动,但比往年的抢先期开始得更早一些。

此外,京东“双11”的活动节奏也将大幅提前。京东近日宣布,今年京东“双11”将于10月9日晚8点现货开卖,一直持续到11月14日,将创下全程37天的超长促销周期。对消费者来说,从国庆假期结束后的第一天起,就可以享受全年最低价的购物体验。

京东方面表示,京东“双11”选择在“十一黄金周”结束后的第一天启动,将为消费者提供更加充裕的时间选购商品、享受优惠,而且现货开卖无需等待。此外,今年京东“双11”在促销玩法上也将更为简化,消费者购买单件商品,即可直接享受价格立减优惠,无需凑单等。业内分析人士认为,伴随着消费者在购物时越发理性,对产品的性价比和质价比关注度显著提高,今年京东“双11”在时间节奏和促销玩法上的改变,也将让消费者获得更好的购物体验。

“双11”大促作为国内电商行业年度盛事,每年都将吸引着无数商家和消费者的热情参与。不过,近年来,越来越多的消费者已经从对低价的狂热追捧,逐步回归到理性消费状态。消费者不再仅仅追求低价,开始更看重质价比,同时也希望获得更为便捷、放心的购物体验。在此趋势下,今年的“双11”大促将从单纯的价格战转向“体验+效率”的全面竞争。对各大电商平台来说,也需要进一步深度洞察用户需求,推动行业从“流量狂欢”向“价值深耕”转型。



兴趣电商创新“造血式”助农范式

近年来,随着短视频、直播等新技术、新形态与农业深度融合,越来越多农产品借助兴趣电商走出乡村,触达更大的市场。

兴趣电商是借助内容生态和推荐技术进行主动推荐,满足用户潜在购物兴趣,挖掘消费者需求,实现商品与用户的精准匹配的电商模式。抖音电商近日发布的《2025丰收节抖音电商农产品消费白皮书》显示,2024年9月份至2025年9月份,抖音电商平台累计销售农特产品102亿单,平均每天有2448万单农特产品包裹发往全国各地;近3年累计销售农特产品超200亿单,平均每天增长1万单,加速带动优质农特产品“出村进城”。

农业农村部农村经济研究中心研究员姜楠认为,兴趣电商的核心在于重构了农产品从田间地头到消费者餐桌的链路,它不再是简单的线上销售渠道,而是通过沉浸式的内容场景,如短视频展示农作物的生长环境、直播讲解农产品的特色故事等,激发消费者的潜在购买兴趣,实现“货找人”。

在姜楠看来,兴趣电商模式创新性地解决了农产品销售中信息不对称、品牌缺失、中间环节多等痛点,形成了一种可持续、可复制、富有生命力的“造血式”助农新范式。

“传统农业的短板是市场响应慢——小农户分散经营,难以及时捕捉消费需求,导致生产与市场脱节。而新农人凭借对数字平台的熟悉,能通过抖音等平台的用户数据、评论反馈,精准判断市场偏

好,再反向指导农户调整种植、养殖结构,实现了消费需求牵引生产的市场化转型。”中国社会科学院农村发展研究所研究员党国英表示。

当前,抖音电商等线上平台在助农模式上不断创新,持续通过短视频、直播、商城、搜索等渠道,为各地农产品开拓增量市场、链接销售渠道。“过去一年,直播间农特产商品讲解总时长累计达3574万小时,货架和搜索场景带动农特产成交额同比增长54%和95%。”抖音电商相关负责人表示。

中国人民大学国家发展与战略研究院教授、博士生导师陈强远认为,目前许多乡村面临“产村人”困境,症结既在于如何基于乡村产业禀赋提高农业生产能力,更在于如何助力乡村成为年轻人的热土。以兴趣电商的数字平台接入,创造了新农具和新农活,催生了一批“懂数字、爱农业、会技术、善经营”的数字新农人。

“兴趣电商的出现,一方面通过生产关系重构和生产力提升推动了农业农村现代化,另一方面助力返乡青年身份认同和乡土认可,推动后者物质和精神上同时扎根乡村、热爱乡村,破解了乡村产业发展的‘产村人’困境。”陈强远表示。

当前农村电商发展,仍然面临电商经营模式单一、专业化人才匮乏及组织体系不健全、技术应用与创新不足等问题。姜楠介绍,一方面,农村电商所采取的自主创业模式、电商代运营模式和“电商+采购”模式仍处于初级探索阶

段,未能对其进行深入挖掘与有效创新;另一方面,农村地区发展机会相对有限,难以吸引和留住电商专业人才,既懂农业又懂电商运营的复合型人才非常稀缺,农民的数字素养和电商运营能力又普遍不足。

姜楠建议,要从政策、技术、培训等多角度进行优化和完善,为农村电商发展提供要素、动能及模式,从而拓展农村电商发展空间、把握农村电商发展机遇,通过农村电商的高质量发展促进农村经济提质增效。

推动农村产业融合发展,必须把促进农民就业增收、推动农民农村共同富裕作为出发点和落脚点。党国英强调,要进一步完善利益联结机制,例如通过“新农人+合作社+农户”的模式,明确各方的收益分配,确保产业链增值的部分能真正落到农民手里。同时,还应建设好农村物流、仓储等基础设施,完善管理机制,降低农村直播电商运营成本,助力打破城乡市场壁垒,让农村的资源优势转化为经济优势,从根本上缩小城乡收入差距。

姜楠表示,未来兴趣电商生态将更加融合,直播、短视频、商城、搜索将无缝联动,“货找人”与“人找货”实现双向协同,从而构建一个从激发兴趣到满足精准需求的完整消费闭环,提升全链路效率。从单纯的商品交易,延伸至品牌建设、乡村文旅推广、文化传承等领域,兴趣电商将成为连接数字经济与实体经济、助推新质生产力发展的重要力量。

(黄鑫 赖奇春)

京津冀首届跨境电商展览会在廊坊举行

本报讯 刘宇 日前,由中国电子商务协会电子商务专业委员会、天津市跨境电商电子商务协会、河北省跨境电商电子商务协会主办的2025京津冀跨境电商展览会在廊坊博览中心开幕。

据主办方介绍,本次展会以“新质生产力驱动·跨境生态链升级”为主题,参会参展企业超过70家,覆盖电子产品、家居用品、服装服饰等领域,吸引了数千名专业观众和采购商到场。

在展会现场,参展商热情地向观众介绍自家的产品和技术,现场演示和互动环节吸引了众多目光,观众们则兴致勃勃地穿梭于各个展位之间,驻足聆听讲解、亲身体验产品。值得注意的是,此次展会还吸引了来自美国、法国、埃及、巴基斯坦、尼日利亚、伊朗等多个国家海外采购商代表团,助力京津冀三地携手培育外贸新动能、塑造开放新优势,也为区域经济高质量发展注入强劲动力。

此外,在京津冀跨境电商展览会开幕当天,廊坊进出口协会(以下简称“协会”)第一次会员代表大会也顺利召开,标志着廊坊市外贸行业发展进入了协同作战、资源整合的新阶段。“协会将成为连接政府与企业的坚实桥梁,成为企业扬帆出海的‘护航舰’,为廊坊深度融入全球贸易格局、谱写开放型经济新篇章注入动力。”协会首任会长马振涛表示,协会汇聚了外贸企业、行业专家及服务机构,旨在构建一个“信息共享、资源互补、优势协同、风险共担”的行业发展共同体。

京东七鲜“双节”线上订单增长171%

本报讯 国庆节、中秋节双节期间,据七鲜官方数据显示,线上订单量同比增长171%,中秋礼盒类商品成交额同比增长595%。

今年“双节”期间,京东七鲜月饼礼盒成交额同比增长214%。美心流心奶黄月饼、美心双黄白莲蓉月饼、金九五仁金腿大月饼等经典款式稳居品类销量前三。京东七鲜独家开发的奶皮子月饼,七月底上市后登顶七鲜烘焙品类销量冠军。

京东七鲜双节消费表现上,水果礼盒成交额同比攀升583%。6盒装秘鲁巨无霸蓝莓、12粒装佳沛新西兰阳光金果、6粒装突尼斯软籽石榴等高品质礼盒成为最受欢迎单品。

随着团圆家宴需求的集中释放,京东七鲜各类水产品也迎来销售高峰,整体成交额同比增长近100%。

京东七鲜自有品牌商品整体成交额同比增长264%。其中,仅含生牛乳的七鲜4.0沙漠有机纯牛奶、无抗生素的七鲜安心鲜,均位列假期品类销售前列。

酒品类表现上,在今年“双节”期间,京东七鲜白酒品类整体成交额同比增长109%。其中,普五第八代、剑南春水晶剑52度白酒,以及七鲜专供的汾酒53度青花20礼盒稳居品类前三名。