上津云客户端
看往期电子报

2026年11月13日 星期五 责编:祁振 美编:段博伟 TIANJINDAILY 天津日报

套路退场 服务登台 AI显威

——18岁的“双十一”变化大

■ 记者 岳付玉 苏晓梅



2026年“双十一”购物狂欢落下帷幕。作为第18个“双十一”,它迎来了自己的“成年礼”。

今年,舞台上的关键词不再是复杂套路,而是简单、国补、服务与AI:促销做减法,国补做加法,服务消费站上C位,AI成为新变量。

“双十一”是中国消费市场的一面镜子,照见需求之变,也照见供给之变。18岁的“双十一”,变化值得记录。

简单了,成熟了

“终于不用再做‘奥数题’了,不用绞尽脑汁凑单了。”河东区居民吕女士的话,道出了不少消费者的心声。

这届“双十一”,延续十余年的跨店满减、定金膨胀、多层叠加凑单玩法全面退场,各大电商平台不约而同推行“优惠透明化”,单件商品官方立减成为主流,把大促优惠明明白白写在商品标价上。

11日22时,吕女士放下手机,长舒了口气。购物车里躺着柜式空调、冰箱、洗衣机、热水器、饮水机等大件家电,每一款商品的优惠金额都清楚标在价格下方。无需跨店满减,不用定金膨胀,更没有“再凑几十元就能再减一笔”的提示。“简单真好!”她说。

过去多个“双十一”,为了凑齐满减门槛,消费者不得不购入大量非刚需商品,购物车里塞满临时凑数的小商品,既造成浪费,也拉高退货率。今年,天猫正式取消跨店满减机制,所有大促商品统一执行官方立减,优惠直接标注清楚,不需叠加多层门槛,一件商品就能享受折扣;京东进一步压缩预售规模,全面开启现货直发,家电、3C数码等大件商品不用预付定金、追加尾款,下单即可发货,告别预售锁单的旧套路。抖音、拼多多、小红书也纷纷跟进,实施“一件直降”规则,价格一目了然。

监管方面,今年“双十一”前夕,市场监管总局向主要平台企业发布《“双十一”网络集中促销合规提示》,明确要求各平台对“拼价格”“先涨价后降价”等行为组织自查,杜绝不按规定明码标价、价格欺诈等侵害消费者权益行为;消费者下单后若商品短期内再降价,可一键申请差价返还,从制度上缓解“早买吃亏”的焦虑。

不少消费者“体感”最爽的,是“自主膨胀”机制。以淘宝平台88VIP消费券为例,以往平台发放的消费券面额固定,一张“满480减60”的优惠券,只能在订单金额达到480元时使用,订单金额不足就无法核销。今年,消费者可以自主将基础券进行面额膨胀。

11月10日20时刚过,静海区居民高女士从点淘进入经常逛的时装直播间,将提前加购的几件衣服同时下单,总额4223元,达到“满3000减450”的消费券档。她选择将这张消费券“自主膨胀”到“满4000减600”,整体订单多省150元。

天津大学渠副教授分析,电商平台“去套路”并不是简单提升优惠力度,而是把优惠从“人为制造凑单门槛”转向“把选择权交给用户”。平台不再依靠复杂规则拉高商品交易总额,转而依靠透明价格留住真实刚需用户,大促从“流量狂欢”回归“实惠购物”。

走过18年历程,“双十一”正在褪去浮躁的营销外衣,回归消费本质。它变简单了,也成熟了。

消费潮流也有新特点。“05后”年轻人有自己的必买清单。拼豆爱好者趁着“双十一”囤豆子、升级装备,智能拼豆板成交超500万元。洛丽塔这一小众赛道跑出多个热门单品,仲夏物语原创设计的“卢瓦尔葡萄园”售出超过10万件,供不应求。

随着天气转冷,天津市场消费“热”字当头。在天猫平台上,天津人在羽绒服、取暖器、恒温花洒三个品类的消费力均登上城市消费榜。外套挡风,取暖器暖屋,洗澡也要暖——出门和回家都照顾到了。

国补助力,大件家电旺销

这几天,天津京东MALL卖场里人头攒动。工作日的午后,依旧有不少顾客穿梭其中。有人推着婴儿车,有人打开手机对照新房装修图纸,还有人用盒尺在洗手盆柜前仔细丈量。不少品牌展示区都贴着醒目标识:国补+以旧换新双重补贴。

王先生正在为新房选配全屋家电。他看中的柜式空调原价8999元,“双十一”门店官方直降1000元,优惠后成交价7999元;在此基础上,叠加天津家电以旧换新15%的补贴,再减1199元,最终到手价不到6800元。此外,冰箱、净水机、烟机灶具以及智能马桶,全部顺利享受到政策红利,综合折算下来,整体到手价相当于打了八五折。

按照天津市出台的政策,电视、冰箱、空调、洗衣机等家电,按成交价格的15%享受补贴,单件补贴不超过1500元。同一个身份证,每一类家电可申领一次补贴;空调补贴用完冰箱、电视仍可正常享受,品类之间互不占用额度。

除传统大家电外,天津把智能洗地机、智能吸油烟机、智能投影仪等十类智能家居产品也纳入补贴范围,同样执行15%的补贴标准,单件补贴不超过1500元。

记者看到,补贴核销流程也很顺畅。卖场工作人员用手持设备扫描王先生领取的兑换券码,王先生进行付款操作即可。随后购买的产品会同步在京东App订单里,不需要事后提交纸质材料,也不用长时间等待报销。卖场工作人员全程一对一指导,三五分钟就办完。

政策撬动市场,补贴激活需求。家电消费从被动维修更换,转向主动升级迭代,一级能效产品(即在同类电器中最省电、耗能最低的产品)牢牢占据销售榜前列,绿色智能家电也迎来新一轮普及热潮。

记者看到,在国补的加持下,在京东MALL购买成套家电的消费者不在少数,大家不是单件零散替换,而是趁着补贴窗口期,一次性把家里老旧家电全部换新。

从“买商品”到“买服务”

“3次3小时家政保洁上门服务,一共350元,我囤了5单,到春节不用叫保洁了。”黄女士在老友群里晒自己“双十一”的战利品。她的截图显示,在京东平台上,这件“家政服务”商品已销售“1000万+”。

过去很长一段时间,家政、送装、维保是消费者购买商品后搭配的加价选项或商家“赠品”。今年“双十一”,它们从“陪衬”变成“主角”,服务消费成为主旋律之一。

令人瞩目的是,京东首次全景亮相超百项服务。家政保洁、家电清洗、汽车保养、宠物上门喂养、体检、搬家、局部装修、租赁、居家养老照护等品类一应俱全。

在京津冀,随着消费理念更新和老龄化到来,“服务商品”尤受欢迎。

11月7日早上不到8点,陪诊师李珍再次提前20分钟来到58岁的卢奶奶家楼下,接她去40公里外的安贞医院复查。文件袋、充电宝、纸巾,还有检查结束后要吃的面包……李珍又仔细检查了一遍。这是一个月里,她陪卢奶奶跑的第4趟医院。看完医生,李珍让奶奶坐着休息,自己去缴费、取药、打印病历。送奶奶回家安顿好后,她又把医嘱、用药注意事项和复诊安排发给卢奶奶的家人,陪诊的主要场景也都同步传送,让没能同行的家人了解就诊情况。平台订单显示,“双十一”期间,京东陪诊服务订单量同比增长240%。

这背后,是消费结构的深刻变化。今年6月,“服务消费”首次被相关部门纳入衡量国民消费情况的统计口径,用了数十年的“社会消费品零售总额”口径被扩充为“社会消费商品和服务零售总额”,以反映当下市场的真实图景。

嗅觉灵敏的电商平台第一时间捕捉到新商机。众多寻找工作机会的年轻人也积极参与其中,成为平台上“卖服务”的主力军。此前,在京东“双十一”启动会上,记者见到了他们中的代表:“00后”养老照护师吾拉哈提·那吾巴提,毕业后已为300多位老人提供上门助浴服务;“05后”客服闫家诚和团队伙伴,为给客户提供更专业的宠物喂养咨询,专门考取宠物营养师证;“95后”小伙儿高占伟,从三甲医院临床护士到穿梭在街头巷尾的“到家护士”,服务了5000多名不便出门的患者……

来自京东的最新数据显示,“双十一”期间平台产生超3亿个服务订单。其中,“家政多次卡”保洁服务成交额同比增长超550%,宠物居室除毛服务同比增长46倍。换季叠加年末大扫除节点,家电清洗服务需求旺盛,油烟机清洗同比增长超250%,冰箱清洗同比增长近6倍。京东搬家服务拓展至全国12城,订单同比增长近300%。京东养车服务订单量同比增长167%,二轮上门维修服务订单量同比增长超140%。新升级的充电桩安装服务订单增长近100%。体检用户数同比增长300%,医美服务成交额同比增长3.6倍,医院同款到家检测服务订单量同比增长6倍。

电商平台“卖服务”似乎有着天然优势。业内人士分析,平台本身已经积累品牌口碑和大量用户,具备订单调度、履约管理等数字化能力;同时,可以实现商品和服务联动,比如卖家电的同时配套安装、维修、清洗。

商品战打了18年,服务战今年正式全面打响。对平台和商家来说,商品质量可以趋同,但上门履约能力、售后响应速度、一站式解决方案,很难被同行轻易复制。当单纯比拼商品低价走到尽头,优质服务就成了稳住客源、拓宽增长空间的新抓手。

“双十一”当天,记者听到一段消费者与京东智能客服的对话:“我女儿特别想养猫,但我们没有能力养,养孩子已经精疲力尽了!请问有租猫业务吗?租一周。”智能客服回答:“我们正在研究,您的心愿很快就能实现。”

AI商品爆火,机器人成电商标配

在一些人还不熟悉Token(词元)是什么的时候,11月2日晚,李佳琦直播间迎来“双十一”新爆款——千问办公Token。开卖仅半小时,就售出10万份千问办公个人会员月卡,累计约2万亿Token。

李佳琦曾创下5分钟卖出1.5万支口红的成绩,被称为“口红一哥”。今年,Token也登上了他的带货清单。当晚,李佳琦直播间评论区不断刷出“321,上Token”。千问办公个人会员月卡,成了直播间的抢手货。

“我马上去澳大利亚,选AI眼镜还是AI耳机好?推荐一下哪家的AI耳机翻译功能最强?我要实时交流无障碍的。”刚退休的孙女士在小红书里问询。她深信兼听则明,她的运动相机就是从小红书“你的生活兴趣社区”里取得“真经”后才下单的。孙女士一直关注AI应用,还准备给父亲购买外骨骼,让总闹膝盖疼的他走路轻松一些。

据京东提供的数据,截至11月11日23时59分,平台共售出超5000万件AI产品。AIPC、AI工作站、AI相机、AI眼镜、AI录音设备等AI趋势品成交额同比增长超100%,“Token”搜索量环比提升超13倍,大模型Token包销量环比增长超10倍。

除了AI商品热销,人工智能也全面渗透到消费全链条,成为左右大促走向的变量之一。

AI导购可以一键完成选品、比价、自动核算多层优惠;数字人主播24小时不间断直播,品牌直播间人力成本直接降低一半;商品详情页模特图,用AI生成一张的成本不足真人实拍的四分之一,出图效率提升几十倍。大量中小商家不用再花费高额费用搭建摄影棚,一键生成宣传图片,低成本完成商品包装。

AI大模型、具身智能更成为各电商平台仓储物流的标配。

菜鸟自研的攀爬机器人在全国多城投入使用。在广州市增城区,天猫超市华南仓内,135台攀爬机器人今年首次投入“双十一”物流保障。上午10时许,仓内9米多高的钢货架存放着超过4万箱商品。

在AI调度下,攀爬机器人智能分工协作,协同完成多个订单的拣选:它们攀爬至货架,取下装有商品的料箱,搬运至人工工作站,由人工拣选出消费者下单的商品。整个过程90秒就能完成。

拣选员工作变得轻松。“以前拣选员是跑着拣货,一天要走几万步、20多公里,相当于跑个半程马拉松;现在拣选员有了固定拣选工位,机器人负责跑,一台机器人一天要运行约140公里,相当于跑三个马拉松。”菜鸟供应链天猫超市华南仓经理林春赏说。

不止广州,天津、苏州、香港等地的仓库内,菜鸟物流科技向客户交付的攀爬机器人同样以高密度存储、高效攀爬搬运保障了“双十一”物流时效,同时降低了物流成本。

京东平台包括AI购物助手“东东”、JoyInside附身智能、京东数字人JoyAvatar、“超脑+狼族”机器人军团等京东AI成果,已在零售、物流、健康、工业、外卖、家政等3000多个场景全面应用。据京东方面介绍,全新升级的“超脑”大模型3.0在快递线路包裹量预测准确率已突破94.2%,AI推荐的快递配送最优路径采纳率突破90.2%。此外,“异狼”具身智能灵巧臂已实现包裹全链路跟踪准确率达99.9%。“独狼”无人车领先的L4端到端智驾方案已在全国多地规模化部署;无人机已实现规模化快递进村。

AI,正加速走进千家万户。

技术红利背后,风险不容小觑

AI商品爆火,技术红利惠及消费者的同时,AI也正被部分商家反向利用:伪造产地视频、合成“好评晒图”、用明星脸直播带货,成为规则简化后更难被识破的新型陷阱。

近日,演员吴越凌晨发文,怒斥某自媒体账号利用AI技术伪造其形象进行直播带货。公众人物尚需公开维权,普通消费者若遇到“主播跑路、链接下架”,维权难度可想而知。

AI已渗透电商宣传链路。不法商家利用深度合成技术复刻明星面容与声音,批量制作“明星推荐”“明星代言”视频循环直播,消费者冲着明星魅力下单,收到的却可能是与宣传无关的劣质商品。与此同时,AI模特图也在“攻占”服装、鞋包类目:手部扭曲、长出三条腿的AI模特,以及评论区由AI生成的“好评晒图”,让线上购物更像“开盲盒”。

直播带货的问题,已从早期“夸大宣传”升级为“人设造假”与“售后蒸发”。在“双十一”场景下,部分主播用绿幕抠图或AI合成“产地直销”“果园丰收”“工厂直发”等场景包装商品。一旦下单后出现问题,直播间客服与平台之间便容易相互推诿。

“大数据杀熟”也获得更隐蔽的运作空间。同一商品、同一时间,不同账号看到的价格可能因用户画像、设备类型、会员等级而不同;平台通过算法把更优惠价格推给“价格敏感型”新用户,却对高频复购的老用户展示“原价”。消费者即便察觉异样,也往往难以举证——算法决策过程对用户并不透明,“千人千价”成为价格诚信中最难穿透的一层黑箱。

“双十一”的消费半径早已不限于实物商品,服务消费与食品消费的陷阱同样值得警惕。AI技术被用于伪造餐厅后厨实景、合成“现做现发”视频,使无实体店、无资质的“幽灵商家”得以在平台上伪装成正规经营者。功能食品领域则延续夸大功效、成分虚标等问题,普通食品被包装成“燃脂”“抗衰”“增强免疫”的神品,借大促流量集中收割。消费者在非实物消费场景中缺乏验货环节,维权难度高于普通网购。

种种AI助力下的消费乱象,网经社电子商务研究中心等第三方机构给出针对性提醒。

一是AI虚拟人不是虚假宣传的“挡箭牌”。消费者看到“明星脸”和“完美模特图”时,可先要求商家提供未经AI修饰的实拍素材。

二是面对AI合成的虚假直播,消费者在主播喊“上链接”前,不妨先做一个动作:别被情绪带着走,打开订单页确认销售方到底是谁,并把承诺留在可录屏、可截屏、可留存的地方。人设和剧情可以包装,订单页里的经营者与录屏中的承诺,才是维权时更难被“剧本”带走的东西。

三是面对大数据杀熟,消费者可通过比价核验。针对同款商品,切换亲友账号、不同设备查询价格;若出现明显价差,大概率遭遇了AI算法差异化定价的杀熟行为。

四是针对“幽灵外卖”,要知道点外卖的核心风险是“看见的不可信”——门店、后厨、证照可能是AI生成的“画皮”;买功能食品的核心风险是“吃进去的不可查”——所谓“功效”可能来自违禁添加或纯粹话术。前者要在点单前识别一个可能不存在的厨房,后者要在下单前识别一个可能不存在的功效。

网经社电商分析师吴夏雪指出,面对AI包装出的“眼见为实”,消费者需多一步核验:看主体、比价格、留凭证;平台与监管也需把AI合成内容标识、商家资质核验和算法透明度落到大促全流程。这些建议对即将到来的“双十二”、年货节,同样有参考价值。

18岁的“双十一”,正在告别价格狂欢的青春期,走向价值消费的成年礼。平台少一点算计,多一分透明;少一点流量冲动,多一分用户敬畏;技术多一分边界,消费多一分安心。让优惠回归简单,让服务创造价值,让创新守住底线,下一场大促,才更值得期待。

