

“双11”生态战升级:电商角力“远近一体”新舞台

■本报记者 贾 丽

今年“双11”战局已接近尾声,一场围绕即时零售、AI技术与全球市场的“生态之争”正悄然改写中国电商行业的竞争规则。

整体来看,今年“双11”,各方已不再局限于传统的“价格战”,而是在“分钟级送达”的即时零售战场投入重金,竞逐“最后一公里”,并通过生态整合布局“远近一体”新赛道;与此同时,AI全面落地,成为提升效率与体验的核心引擎;淘宝天猫、Temu、TikTok Shop等平台共同将“双11”推向全球,让中国“双11”升级为全球“双11”。

零售行业观察家、海豚智库创始人李成东对《证券日报》记者表示:“从‘流量之战’到‘生态之协’,从国内走向全球,今年‘双11’电商竞争已进入一个以即时响应、智能技术和无界市场为核心的新维度。”

“远场+近场”进一步协同

网经社电子商务研究中心最新数据显示,自10月9日2025年“双11”提前开启以来,截至11月7日,电商行业累计用户规模突破11亿。今年“双11”呈现开始早、时间长、节点分散的特点。

与此同时,“双11”备战及活动期间,阿里、美团、京东等主流电商平台的竞争焦点发生了根本性转移,不再局限于简单的“价格战”或流量争夺,而是转向了基于自身核心能力的生态协同竞争。

作为“大消费平台”战略整合后的关键落子,淘宝闪购成为今年“双11”阿里系战役的最前线。“这是第一个淘宝闪购全面参与的‘双11’,也是第一个AI全面落地的‘双11’。”天猫总裁家洛称。

此前,阿里曾通过组织架构调整将猪和饿了么并入阿里中国电商事业群,实现与中国电商事业群一淘天集团的统一作战。阿里CEO吴泳铭表示,这是阿里



从电商平台走向大消费平台的战略升级,此次调整旨在通过生态整合,打通远场电商与近场服务。美团的战略是“聚焦”,此前美团收缩了打车、优选等非核心业务,将资源集中于“到店+到家”的核心本地商业。今年“双11”,美团闪购也正式启动“双11”大促,面向用户发放共计170万张免单券。

李成东认为,美团试图以其擅长的“近场延伸远场”逻辑,巩固履约网络优势,筑高即时零售的竞争壁垒。

京东则通过加码物流能力,推进“近场”模式。京东首次全面启用“超脑2.0”系统结合“狼族机器人军团”,构建了科技化的物流保障网络。据了解,京东这一系统可支援95%的自营订单与87%的乡镇街道于24小时内送达,部分城市甚至可实现“分钟级”收货。

尚益咨询总经理胡春才在接受《证券日报》记者采访时表示,

传统电商(远场电商)的用户和流量红利见顶,获客成本高昂。通过引入“小时达”甚至“分钟达”的闪购模式,电商平台能够实现“远场”电商与“近场”即时零售的全面融合,从而刺激增量消费,抵御增长放缓的压力。

“远场+近场”协同模式在今年“双11”期间展现了巨大的爆发力。比如,阿里以淘宝的品牌供给、88VIP用户,叠加饿了么骑手、菜鸟前置仓的履约能力,实现了1+1>2的效果。

线上流量红利的消退与消费者对“即时体验”的需求激增,是电商零售模式改变的核心驱动力。中国连锁经营协会联合德勤中国发布的一份数据显示,2025年,即时零售规模预计达1.4万亿元,未来5年复合增速为25%，“分钟级履约”的服务标准彻底重构了消费者对“快”的期待。

网经社电子商务研究中心主任曹磊认为,通过“双11”的压力

测试,即时零售这一电商新业态有望成长为新的主流消费场景。

开启全方位较量

AI的渗透与物流体系的智慧化革命支撑了“双11”期间各平台的高效运转。

例如,京东发布的数据显示,京东物流的“超脑2.0”系统已覆盖近百个应用场景,分拣效率提升显著,小件操作量日均减少650万次,带动一线作业人员效率提升约10%。搭配“狼族机器人军团”,京东实现了仓储与配送作业高度自动化。其中,“智狼”机器人仓出库件量突破5000万件,入库效率提升6倍、出库拣选效率提升3倍,拣货准确率达99.99%。

圆通也在今年“双11”推出了自主研发的“智能路由”系统。该系统通过圆通人工智能这个“最强大脑”,深度融合大数据、AI技术和GIS地理信息,快速精准计算出最优路线。

与此同时,“双11”正逐步走向国际市场,迎来历史性突破。

今年“双11”,淘宝首次全面启动“出海”计划,投入10亿元营销补贴,首次在20个国家和地区同步启动大促,在境外12个站点开通跨境包邮包退服务,目标助推10万商家实现海外成交翻倍。京东全球销售业务已覆盖千万级自营商品,在12个国家实现全品类包邮。拼多多平台旗下Temu更是以八折、八五折的优惠力度直面“黑色星期五”的竞争。

“这意味着‘双11’正式从一个中国本土购物节,升级为具有全球影响力的消费季。”胡春才说,市场竞争已从单纯的“价格战”,升级为供应链、物流、技术、生态协同的全方位较量。这场以即时零售为前沿、AI技术为引擎、全球市场为舞台的“生态之争”,不仅定义了2025年“双11”,更将深刻影响未来十年中国乃至全球电商的格局与走向。

AI重构“双11”:锚定用户体验与运营效率双提升

■本报记者 金婉霞

“格子包怎么搭配?”在对话框中输入问题,后台AI大模型经过“深度分析”后,就会给出基于不同场景的搭配建议并附上一组产品链接。今年“双11”期间,不少消费者发现,淘宝、小红书等电商平台的“AI搜索”功能很不一样。

“从护肤品怎么买,到居家收纳建议,我都可以让AI大模型来告诉我,还可以让它基于我的消费习惯,个性化推荐适合我的商品,购物体验挺有趣的。”李女士对《证券日报》记者表示,以买衣服为例,过去可能翻找好多家店铺都难买到心仪的产品,现在直接输入款式诉求、预算等,即可得到符合条件的产品,省去了不少搜索时间。

今年“双11”期间,AI大模型

对于消费者及商家的赋能效果持续显现。

盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示:“淘宝、京东等平台纷纷上线AI大模型导购、清单生成等功能,并实现调用量数倍增长,表明企业已意识到AI大模型在提升用户体验与运营效率上的双重红利。”

11月10日,《证券日报》记者从上海微盟企业发展有限公司(以下简称“微盟”)获悉,该公司旗下有一款可为商户提供智能经营服务的智能体WAI。从使用数据来看,今年“双11”期间,使用WAI的商户数较今年“618”期间增长了6.8倍;AI创作图片功能的使用次数较“618”期间上升了60%。

“商家对AI大模型工具的依

赖度逐渐上升,AI大模型已切实融入商家实际经营之中。”微盟公司相关负责人对《证券日报》记者表示。

据了解,为布局电商AI大模型,阿里巴巴推出了六款产品,覆盖搜索、推荐、客服、内容生成等多个环节。抖音则于今年10月份将“豆包”聊天机器人接入旗下;抖音商城、抖音团购——当用户在豆包中间“今晚吃什么”?豆包可以直接给出相关的团购链接并完成下单,实现应用内交易闭环。京东也利用“言犀”AI平台优化商家体验等。

电商行业的激烈竞争,倒逼市场参与者通过新工具实现更高转化率与客单价。江瀚认为,AI对电商的赋能本质上是通过降低信息不对称与交易成本来提升市场效率。“传统电商面临商品过载、用户需求模糊、推荐精准度不足等问题,而生成式AI

通过自然语言理解与个性化建模,能将消费者模糊需求转化为结构化筛选条件,显著缩短决策路径。”

上海财经大学数字经济研究院副院长崔丽丽观察到,今年“双11”已经出现了智能购物助理、优惠券智能计算等应用;在商家侧,AI的应用也非常普遍,包括数字人直播、数字内容生成等。

不同商家对于AI大模型功能的需求各有差异。记者从微盟获悉,该公司后台数据显示,食品饮料行业的商家对于AI大模型的需求为“批量商品上架”,服饰行业使用最高频的则是“AI模特试衣”“AI试鞋”等功能。

“某糕点零食类客户,在一周内上新了250多个SKU(标准化产品单元),其使用了AI批量标题

优化功能,3分钟内就完成了线上焕新;而某头部男装客户,单周使用AI模特试衣功能多达50次,下载率超50%。”微盟相关负责人表示,这极大降低了商家的成本,并提升了效率。

“电商领域对智能化的接受程度很高,可以说是智能化落地的重要场景和排头兵。”崔丽丽称。

江瀚表示,电商平台具备高频、高价值、强反馈的天然优势,这为AI模型训练与迭代提供丰富数据闭环;此外,电商场景覆盖需求识别、商品匹配、支付履约、售后服务全链条,几乎囊括了AI在C端应用的所有核心模块,堪称AI技术的“综合试验场”。“电商平台拥有强大的算力基础设施、用户基数与商业变现能力,可以支撑AI走向大规模部署。”江瀚称。

快递企业积极拓展服务空间 为电商大促提供有力保障

10月份中国快递发展指数同比增长2.4%

■本报记者 李 勇

“双11”预售的进一步提前,带动10月份快递业务规模快速增长。据国家邮政局11月10日公布的《2025年10月中国快递发展指数报告》(以下简称《报告》),经测算,2025年10月份中国快递发展指数为475.5,同比提升2.4%。其中,发展规模指数为616.4,同比提升5.6%。预计10月份快递业务量将同比增长7%左右,业务收入将同比增长5%左右。10月份,快递行业旺季特征逐步显现,市场规模加速增长。

“今年国庆假期与中秋假期重合,假期过后,很多电商平台提前启动了‘双11’预售,10月份,快递业务量一直维持在高位,提前迎来了一场‘双11’预考。”深圳市优品投资顾问有限公司投资顾问李鹏岩向《证券日报》记者表示。

在中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平看来,10月份快递业务量快速增长的关键推手是电商大促周期的拉长。超长周期的促销活动让订单量提前释放。此外,企业备货前置,也进一步推动了快递业务高峰的提前到来。

《报告》显示,10月上旬,快递企业积极拓展服务空间,满足假期期间特产、生鲜寄递需求。其中,国庆、中秋假期期间共计处理快递包裹72.31亿件,日均处理量超9亿件。10月中下旬,快递企业深化与电商协同发展,为电商大促提供有力保障,日均快递业务量达6亿件左右。

对此,苏商银行特约研究员付一夫向《证券日报》记者分析称:“一是快递企业加大基础设施投入,如分拣中心、运输车辆升级,提升处理效率;二是科技应用广泛,智能分拣、路径优化等技术

减少错误和延误;三是服务标准提高,企业注重培训管理和客户反馈机制,优化末端配送体验;四是行业竞争加剧,倒逼企业通过提升服务质量赢得市场。”

林先平认为,这也是快递行业转向高质量发展的显著标志。一方面,规模增长为服务升级提供了资金和场景支撑。另一方面,企业通过优化中转、增设末端门店等措施改善体验,实现了规模和服务质效的提升。

为有效应对旺季业务量的快速增长,快递企业在提前进行场地、设备、车辆等基础设施准备和

升级的同时,也持续推动科技赋能,不断加大智能设备、无人设备的投入和应用。

“快递企业加大智能设备和无人设备的投入,是行业发展的必然趋势。这些技术能显著提升效率,降低人力成本。例如,自动化分拣系统加快处理速度,无人机和无人车拓展配送范围。同时,科技投入有助于应对旺季高峰,减少爆仓和延误,提升服务稳定性。”付一夫表示,长期来看,智能化转型将推动快递行业向高质量增长,快递企业在提前进行场地、设备、车辆等基础设施准备和

汽车零部件上市公司 密集获得项目定点

■本报记者 郭雪霞

随着下游车企电动化、智能化转型提速,汽车零部件上市公司迎来新发展机遇。近一个月以来,已有多家汽车零部件上市公司获得车企项目定点,企业增长活力持续迸发。

鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林在接受《证券日报》记者采访时表示,这意味着汽车零部件企业和下游车企正逐渐转变为深度合作、共同发展的战略伙伴关系,也代表着汽车产业进入“深度协同”时代。双方的合作不仅能推动汽车产业向高端化发展,还能促进产业资源优化配置,提高我国汽车产业的国际竞争力。

具体来看,11月10日晚间,浙江天成自控股份有限公司发布公告称,公司全资子公司安徽天成自控汽车座椅有限公司于近日收到国内某知名汽车企业乘用车座椅总成项目的定点通知,被确定为该客户某乘用车座椅总成项目的定点供应商。根据客户规划,项目预计2026年3月份开始量产,项目生命周期5年,预计项目周期内配套乘用车总量为48万辆。

同日,华达汽车科技股份有限公司发布的公告显示,公司及旗下全资子公司于近日获得23个项目定点,涵盖车身零部件、电池箱托盘、铝压铸产品等多个汽车零部件产品类型,项目生命周期总销售金额预计达29亿元。

除上述企业外,10月份以来,深圳市豪恩汽车电子装备股份有限公司、宁波星源卓镁技术股份有限公司、宁波均胜电子股份有限公司等多家公司都公告称,获得车企客户项目定点。

全国新能源与智能网联汽车智慧流通产教融合共同体常务理事汪张明对《证券日报》记者表示:“项目定点能够降低汽车零部件企业的订单波动风险,提升营收增加的确定性。与此同时,项目定点代表企业获得主流车企认可,有助于提升企业的行业知名度,进而获得更多车企客户。”

在上述项目定点中,新能源相关产品占据主流。例如,11月5日,星源卓镁公告称,公司于近日收到国内某新能源汽车整车制造厂商出具的供应商定点通知邮件,公司将为该客户开发并供应新能源汽车镁合金动力总成壳体零部件,项目预计从2026年第三季度开始量产,预计未来4年销售总金额约为20.21亿元人民币。

10月21日,均胜电子子公司新获客户项目定点通知,将为客户在全球范围内开发并提供一系列汽车智能电动化产品,包括智能辅助驾驶域控制器、智能座舱车载多联屏(含主动隐私保护等功能)等产品。

10月21日,浙江金固股份有限公司收到某总部位于德国的全球龙头车企的定点通知书,公司将其欧洲产新能源车型开发阿凡达低碳车轮产品,这标志着阿凡达低碳车轮正式打开欧洲本土市场。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅在接受《证券日报》记者采访时表示,随着环保要求的提高和消费者对智能出行体验的追求,新能源汽车和智能汽车将成为未来汽车市场的主流,这也对汽车零部件企业的生产能力和质量保障能力提出了更高要求。

卢克林表示,未来,汽车零部件行业的价值重心将逐渐从传统的机械部件,转移至电池、电驱、智能座舱等“增量部件”。相关企业更应注重技术创新,通过深耕细分领域,或是培养系统级的解决方案提供能力,在未来的竞争中立于不败之地。

天然气市场多维度深化改革 产业链上市公司布局忙

■本报记者 王 偃

停牌筹划10个交易日后,山东胜利股份有限公司(以下简称“胜利股份”)于11月10日发布公告称,拟通过发行股份及支付现金方式收购控股股东及其关联方控制的4家燃气类公司股权,实现对下游城市燃气资产的整合。

事实上,在能源变革走向深化的背景下,我国天然气产业正迎来一场从上游勘探开发、中游管网储运到下游应用场景的全链条深度变革。

在中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅看来,胜利股份此举还预示着,在以中游管网公开开放和下游市场化为背景的天然气行业大环境下,大型燃气集团正加速推进优质资产证券化进程,旨在借助资本市场的力量,快速聚集资源、提升运营效率,从而在未来综合能源服务的激烈竞争中抢占先机。

山东卓创资讯股份有限公司分析师陈昭娟对《证券日报》记者表示,天然气市场化改革持续深化,特别是“全国一张网”的布局不断加密,为天然气市场规模化发展奠定了基础。

根据国家发展改革委印发的《加快推进天然气利用的意见》,到2030年,力争将天然气在一次能源消费中的占比提高到15%左右。这意味着,天然气消费市场还有广阔的增长空间。

面对行业发展的广阔空间,产业链上市公司正通过内生增长和外延并购积极布局。

胜利股份有关人士表示,通过本次交易,将整合行业资源、增强盈利能力、深化燃气行业产业链布局,提升上市公司在燃气业务的市场地位。

国内LNG(液化天然气)贸易物流行业的领先企业恒通物流股份有限公司,借助山东裕龙石化产业园区产能陆续释放的契机,以及LNG市场变化带来的新机遇,不断优化产业布局,形成“产业产能扩张+物流需求增长+港口业务放量”的正向循环,转型升级之路迈上新台阶。

潍柴动力股份有限公司(以下简称“潍柴动力”)在天然气发动机技术上持续投入,抓住交通领域“油改气”以及船舶LNG动力化带来的市场机遇。潍柴动力有关人士对《证券日报》记者表示,潍柴动力一方面不断推动气体机技术更新迭代,持续建立引领优势;另一方面逐步完成对氢内燃机、氢内燃机、甲醇发动机等低碳零碳燃料技术的储备并进入试用阶段,为未来能源转型做好储备。

还有众多上市公司聚焦上游气源开发、中游管网建设运营,以及围绕“天然气+新能源”的综合供能解决方案,不断延伸业务布局。

袁帅对《证券日报》记者表示:“在构建新型能源体系的大背景下,‘天然气+’与多种新能源或新技术的融合场景极具发展潜力。对于上市公司而言,纵向一体化布局能够使企业更好地掌控产业链上下游资源,实现协同效应,降低运营成本,增强抗风险能力;而专注于某一环节做精做深,则有助于企业在特定领域形成技术壁垒和品牌优势,提升核心竞争力。”