

# 2025年“双11”大战提前打响 电商以即时零售破局流量瓶颈

证券时报记者 曹晨

10月9日晚8点,京东拉开了2025年“双11”大幕,这一安排较去年提前5天。同日,抖音也启动“抖音商城双11好物节”。

作为已持续16年的电商大促,今年各大平台在国庆中秋假期刚一结束便开启了“双11”战幕。从平台披露的消息看,除了活动周期继续拉长、延续往年“规则简化”的做法,今年各平台还借助AI技术为商家与消费者提供针对性服务,提升运营效率和用户体验。

值得关注的是,即时零售很可能是本届“双11”的重要看点。为了拓展市场空间,头部平台纷纷加码即时零售,希望以“近场”带动“远场”,补全增长链路。

## 1 “双11”战线再拉长

今年“双11”大促再次提前启动,10月14日京东已发布了首份成绩单。

京东数据显示,自大促开启以来,消费者的购物热情持续高涨。10月9日至10日,京东APP活跃用户数同比增长47.6%。诸多品类实现销售爆发,截至14日中午12时,家电、手机、数码、电脑等带品品类订单量同比增长超70%。

日前,淘宝公布“双11”活动时间表,淘宝“双11”将于10月15日晚8点启动,持续至11月11日。相较于往年,今年“双11”不仅周期更长,淘宝还推出了预售、满减、红包、现货直降等玩法。

直播电商平台和直播机构也早早启动“双11”筹备与预热,并在规则上持续“化繁为简”。

10月9日,抖音电商宣布正式启动“双11”好物节,推出“立减折扣”“一件直降”“消费券”等活



10月14日,在京东“双11”惊喜开放日上,京东发布大促首份成绩单。曹晨/摄

动;10月7日,快手宣布“双11”购物节启动预售,称将投入共计30亿元的红包和商品补贴;此外,李佳琦直播间宣布将于10月15日开启预售。

“近年来,电商流量红利见顶,平台提前抢跑大促节点能吸引消费者关注,争取更多的订单。”电商投资人、海豚智库创始人李成东对证券时报记者表示,当前电商市场竞争激烈,平台经营压力大,且更多消费者参与直播购物,“双11”的促销价值逐渐弱化,平台只得提前抢跑以提升业绩。

此外,李成东认为,大促提前能帮平台争取更多商家资源。“商家‘双11’精力有限,先启动的平台筹备时间更足;而且过去10年大促越拉

越长,提前抢跑能平抑流量峰值,减少服务器和物流压力,让配送更顺畅。不过,周期太长也会让消费者疲劳,还可能搞乱价格体系。”

“双11”规则复杂的促销模式一直是消费者吐槽的焦点,而今年各大平台在简化规则上明显发力。对此,网经社电子商务研究中心主任曹磊对记者表示:“此前大促玩法繁杂,既加重了商家的学习与执行负担,也抬高了消费者的参与门槛,最终间接削弱了促销效果与成交转化。而从近年平台的动作来看,其对规则的优化、流程的简化,传递出一个明确共识,就是机制越简单,越能提升整体效率。”

在业内看来,电商纷纷加码即时零售,核心是在传统流量红利见顶之下寻找新增长曲线,同时也反哺自身生态,实现增长。

盘古智库高级研究员江瀚对证券时报记者表示,即时零售通过打通“近场”与“远场”供应链,形成全渠道闭环,补上传统电商时效短板。平台整合本地商超、前置仓与骑手网络建立起高密度配送网,助力提升用户黏性。未来,即时零售还将拓展品类、融合社区团购与直播电商,形成“线上下单+本地履约”模式,成为电商争夺本地生活流量的重要抓手。

中信证券最新研报认为,2025年即时零售伴随美团、京东、淘宝的外卖竞争而加速扩张。从各平台披露的“双11”大促政策来看,京东、阿里均将即时零售纳入本届“双11”大促范围。考虑到“双11”大促期间互联网广告单价水涨船高,外卖与即时零售的高频需求或有望为电商平台带来一定的流量协同效应。

“对商家来说,平台AI工具的价值更直接。”他进一步表示,商家可借助AI分析海量数据,在人群运营、货品策略、广告投放等环节获取智能建议,从而减少备货风险、优化备货策略、提升销售效率。此外,AI还能帮助商家免费或低成本生成高质量的图文、视频广告创意,而这类内容在传统模式下,制作成本往往较高。

中航证券近期发布研报称,AI技术已全面渗透电商业务链条,在内容生成、智能推荐、客服响应、供应链管理、物流履约等关键节点显著提升效率与体验。随着AIGC、大模型、智能推荐、虚拟导购等技术加速落地,行业正迎来从“流量驱动”向“智能驱动”的跃迁。

## 2 即时零售成重要看点

今年“618”期间,即时零售首次以重要角色深度参与电商大促。而在今年“双11”前夕,多家平台也在即时零售领域持续加码。可以预见,即时零售将成为本届“双11”的重要看点。

10月9日,京东物流发布公告称,将以2.7亿美元从京东集团收购从事本地即时配送业务的子公司,此次收购将有助于京东物流加强“最后一公里”配送能力。此外,京东将即时零售纳入本届“双11”促销范围,通过推出“秒送好物低至5折”等活动,借助“双11”流量推动即时零售业务发展。

在阿里妈妈“双11”策略增长云发布会上,阿里妈妈市场部及商业化运营中心品牌业务负责人虎豹表示:“今年‘双11’将有千量级(数千家)品牌入驻淘宝闪购。”他进一步介绍,未来一段时间淘宝可能进行调整,用户在品牌旗舰店下

单,可以选择以快递发货或者是通过即时零售配送货物,这种路径的变化,很可能带动平台流量的快速上涨。

实际上,即时零售市场前景广阔成为共识。此前,商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告(2024)》显示,在平台、商超、品牌商、小店、即时配送等主体的协同创新下,即时零售将继续保持蓬勃发展之势,预计2030年市场规模超2万亿元。

曹磊也表示,即时零售有望成为继零售电商、跨境电商、大宗品电商、生活服务电商、私域电商之外,电商最后一个“万亿级”存量市场。因此,即时零售也必将在“双11”电商大战中显示出重要作用,成为京东、淘宝、美团、抖音等平台的新增长点。

## 3 AI技术加速融合

AI技术是近年电商行业关注的焦点。在大促场景中,各大平台纷纷依托AI技术,推出相关产品和解决方案,提升商家效率和用户体验。

9月25日,在“2025京东全球科技探索者大会”上,京东首次对外公布电商AI架构体系Oxygen。在今年“双11”期间,京东将免费向商家开放使用相关AI工具,覆盖作图、发品、直播、客服等开店全链路。

此前的阿里妈妈“双11”策略增长云发布会上,阿里妈妈以“全域快快收,AI质赢双11”为口号,宣布今年“双11”主打全域AI经营,推出

“万相台AI无界”等AI经营产品,帮助商家在海量数据与复杂场景中锁定增长机会,为“双11”营销大战提供支撑。

对此,李成东告诉记者,头部平台加码AI融合,核心还是围绕提升消费者体验与优化商家效率两大方向。对平台而言,长期看AI或能改变流量入口,这是平台最看重的价值。多家平台推出的智能搜索等功能,虽能提升消费者的搜索效率、加快决策速度,但这种改变并非根本性突破;真正能优化体验的核心,还是依赖供应链与物流侧的升级。

# 聚灿光电前三季营收同比增23.59%

证券时报记者 臧晓松

10月14日晚间,聚灿光电(300708)发布2025年第三季度报告。前三季度,公司实现营业收入24.99亿元,同比增长23.59%;实现净利润1.73亿元,同比增长8.43%;实现扣非后净利润1.69亿元,同比增长11.89%,实现经营活动产生的现金流量净额5.53亿元,同比增长9.84%。上述数据均创下同期历史新高。

报告期内,聚灿光电的氮化镓蓝绿光业务实现生产效率的渐进式提升,砷化镓红黄光业务逐步投产,贡献了产能增量,公司产量创同期历史新高。

得益于对市场需求的敏锐洞察,营销策略的精准匹配,聚灿光电以MiniLED、高光效照明、车用照明等为代表的蓝绿光高端产品产销两旺,相

应营收均创历史新高;红黄光项目2025年1月通线,目前单月产量已突破5万片,个别工序突破8万片,通过设备持续调试投入使用,各工序产能协调提升,项目推进顺利,营收增量明显。

随着红黄光项目的顺利实施,叠加原本蓝绿光芯片的协同优势,聚灿光电成功实现由单色系向全色系芯片供应商的战略转型,产品矩阵全面覆盖照明、背光、显示三大核心应用领域,打开了公司快速发展的空间。

与此同时,聚灿光电坚持涵盖经营全流程的精细化管理模式,叠加原材料采购成本降低、关键物料耗用攻坚、规模经济效益释放,产品制造成本创历史新低。公司主营业务表现优异,废料回收业务亦有增长,带动净利润、扣非净利润、经营活动产生的现金流量净额创历史新高。

为保持股东回报水平的长期、稳定,聚灿光

电致力于在保证可持续高质量发展的前提下,提升投资者认同感和获得感。自2017年上市以来,公司连续7年每年分红或转股。其中,2025年半年度权益分派方案已实施完毕,公司向全体股东每10股转增4.5股。

值得关注的是,基于对未来发展的信心和长期价值的认同,聚灿光电将回购股份的用途变更为“用于注销并相应减少注册资本”。方案已实施完毕,注销回购股份3283.17万股,占注销前公司总股本的3.38%。

聚灿光电表示,未来公司将继续聚力深耕主业,扎实推进精细化管理,开拓客户巩固市场,增强效能提升效益。随着“年产240万片红黄光外延片、芯片项目”的实施,MiniLED、植物照明、背光、显示等高端高价产品的陆续推出,公司产品类别将进一步丰富。

# 实探云汉芯城深圳订单履约中心 以“物流智脑”支撑2小时发货服务

证券时报记者 阮润生

进入金秋的华南地区,室外依旧湿热高温,而在云汉芯城(301563)深圳订单履约中心仓库内,记者看到湿度温度被严格控制,与室外宛如两重天。在这里,形态各异的物料被拆包入库,经历32道环节抽样把关,一份份电子元器件被分类入库,等待客户的“召唤”。

这些电子元器件将满足庞大的长尾市场需求。据记者了解,面对订单物料零散、型号杂、交付时效要求高的客户,云汉芯城打造了电子元器件供应链一站式服务体系,对接全球超2500家优质电子元器件供应商,日可售SKU(最小存货单位)近2800万,以智能化方式为电子元器件分销提供品质更可靠、交付更高效的“云汉”样本。

## 颠覆“老中医”质检模式

“我们讲‘画皮难画骨’,电子元器件外观可以仿造,但内部晶圆是仿不了的。内部晶圆到底长什么样子呢?这就需要开盖检测。根据项目需求,我们可以激光开封、酸开或者物理开封。”云汉芯城深圳仓库的品质经理张翠一边向记者介绍,一边举起一个密封袋,里面待检的元器件只有芝麻粒的一半大,肉眼根本分辨不出差异。

在云汉芯城质检区,质检工程师在各自检岗位上忙碌,每天“从皮到骨”,从外观、内部到性能,对来自各种渠道的上千种型号的物料真伪进行鉴定,保障入库电子元器件可靠性。

作为推动云汉芯城履约数字化转型的核心负责人,公司高级副总裁李文发表示:“传统电子物料质检行业实行‘老中医’的方式,进行‘望、闻、问、切’,一位熟练的质检工程师需要在行业里面摸爬滚打10年左右。如今,云汉芯城采用‘西医’质检模式,利用数字化和自动化,大幅提升质检效率。”

相比传统质检依赖人工翻查资料、手动记录比对,公司通过引入自研ERP(企业资源计划系统)与自动化质检设备,使得检测流程大幅简化,工程师无需在数百页产品手册中查询比对,人均产量较之前提升8倍,避免“堆人”式低效作业,整体质检流程转向“系统驱动、自动协同”,大幅压缩单物料质检周期。

## 下“笨功夫”打造黄金样品库

在质检环节实现流程化,关键在于标准化,而电子元器件形态各异、功能千差万别。云汉芯城下了“笨功夫”:对照客户所需物料,每年从上游原厂购入原装正品作为鉴定参考,打造出行业百万级别型号容量的“黄金样品库”,用于正向流程检测;同时,云汉芯城还引入AI训练,积累系统标注翻新、二次涂层等问题物料的特征,明确“错误样本”,帮助工程师快速比对排查,进行逆向流程检测。

“云汉芯城的品质检测已经在行业里打出了名声。”李文发介绍,公司在华强北设置了对外开放的品质体验中心,利用“黄金样品数据库”,帮助分销商鉴定产品真伪。

在竞争激烈的电子元器件分销行业中,平台交付速度往往是仅次于商品质量的考量指标。在公司深圳仓库的走道上方,悬挂着一排排“最快2小时发货”的时效承诺书,即当天17:30前流转到物流端的2小时订单,当天完成云仓出库、分拣上架和发货,但仓库内作业人员寥寥无几。

物流经理肖春彦向记者表示:“我

■ 传统电子物料质检行业实行“老中医”的方式,进行“望、闻、问、切”,一位熟练的质检工程师需要在行业里面摸爬滚打10年左右。

们的ERP和WMS(仓库管理系统)都是自己开发的,经过两年的系统打磨,现在可以做到一个包裹最快10秒钟完成打包发货。”

目前云汉芯城的深圳仓库拥有超2万平方米仓储空间,通过自研系统、自动化分拣设备以及一系列软硬件的数字化升级,构建起“物流智脑”,云汉芯城已经实现2小时发货服务,将“人力密集型”传统仓储改写为“数据驱动型”仓库,利用数字化工具降本增效,提高周转率,降低库存风险,提高精细化运营能力。

## “一针一线”打造数字化物流系统

“数字化、智能化一定要结合企业自身特点来做,切忌盲目跟风。”李文发介绍。云汉芯城仓库每天要处理3000至5000个订单包裹,涉及2.2万个型号,业务规模提升让数据化成为势在必行的选择,而云汉芯城的仓储物流数字化、智能化,就处处体现着“因地制宜”的精细化功夫。

电子元器件物料储备的突出特点是类型多、体积小,这就需要提高存储密度。经测算,传统平层货架会浪费70%利用率,而双峰货架可以大幅提升存储密度。但随着密度提升,操作人员作业难度提升,效率会受影响。

为此,云汉芯城自主开发了“亮灯货架”,精准对位待出仓物料的位置,配合巡航灯珠、智能点料机、收料机等设备,精准计算出出货物料的尺寸、数量,通过SRM系统(供应商关系管理系统),可实现报价、接单、交期确认、交货条码标签打印、电子送货单生成、发货信息同步、对账结算等环节的线上化与协同化。据介绍,经过系统改造后,云汉芯城产品售后率从最初千分之三下降到如今万分之一。

云汉芯城的数字化、智能化改造不是一蹴而就。在分拣区域,一个装配着夹爪的机械臂,围在一圈货架中,旁边摆放着分拣机,有着类似快递的物流分拣传送带。肖春彦介绍,随着业务量增大,分拣机效率能比机械臂提升10倍,机械臂即将淘汰。

“云汉芯城的数字化是结合电子元器件行业‘小颗粒度、多型号’特点与自身业务需求,一砖一瓦、一针一线搭建起来的。随着我们业务的发展,未来会更贴近客户和供应商需求提升效率,提供越来越多的标准化产品。”李文发介绍。云汉芯城推出面向合作伙伴的SRM供应商服务体系,通过数字化对接,与供应商在物料、订单、发货、财务等各方面进行数字化协同管理,帮助供应商提升运营效率。

在李文发看来,当前云汉芯城物流数字化还处于1.0阶段,2.0阶段将进一步提升智能化水平,例如,引入AGV(自动导向车)自动搬运机器人,替代人工叉车实现物料“无人化转运”;利用AI优化出库路径规划,进一步提升订单处理效率等。

# 通用模型“吞噬”垂类应用? 美图公司管理层回应

证券时报记者 王小伟

日前,Nano Banana爆火出圈,持续引发关于通用模型“吞噬”垂类应用的讨论。

近日,在美国公司举办的年度投资者日活动上,公司管理层对此回应称,相较于通用模型公司,美图在挖掘垂直场景、满足用户体验和效率等方面具备足够优势,面对竞争保持积极态度。

据谷歌统计,今年8月底,Nano Banana开放预览后迅速走红,仅在Gemini AI中,Nano Banana就被用于创作超过50亿件作品。

美图公司创始人吴欣鸿表示,美图产品会随着大模型发展不断迭代,在诸如电商设计等垂直场景中,通用模型难以满足

端到端的需求,而美图的产品如美图设计室可以深耕全链路的整合。

美图公司首席财务官颜韵良表示,即便通用模型推出同类型功能,美图产品的MAU(月活跃用户)和付费订阅用户仍能保持增长,用户愿意订阅是因为美图提供了一整套从头到尾的解决方案,包含更多用户需要及潜在需要的功能,而非仅仅因为某些特定功能。

美图公司首席产品官陈剑毅补充说,效率也是非常关键的原因,在某些场景中,通用模型产品的完成效率低于垂类应用,这给了后者更多的机会。这就像在Photoshop非常全面且被广泛使用的前提下,设计领域依然诞生了Canva、Figma等优秀产品一样。