“双11”大战提前启幕 头部电商借AI开辟竞争新维度

证券时报记者 曹晨





2026年京东“双11”启动发布会(左图),阿里速卖通海外仓的备货现场(右图)。 曹晨/供图

2026年“双11”大促拉开帷幕,天猫、京东于10月15日举办大促发布会,抖音同日官宣启动,头部平台同台竞逐。面对存量市场竞争,平台一改往年繁复的玩法,将大促提前、简化活动规则,争夺用户注意力与商家资源。

不同于以往主要依靠价格补贴拉动增长,本届“双11”的显著变化是,AI成为重要抓手,AI工具、电商智能体覆盖了商家经营全链路。与此同时,一键出海工具、海外仓履约体系与跨境AI应用持续降低跨境运营门槛,出海业务有望成为本届大促新亮点。

业内人士表示,一键出海大幅降低商家出海门槛,海外仓破解跨境物流时效、售后体验痛点,跨境AI智能体补齐询盘、报关、合规风控等短板。整体来看,电商出海竞争正从单纯商品输出,转向综合服务能力比拼。

平台角逐开启

2026年“双11”大促开场时间明显提前,头部平台竞相抢跑。京东10月12日20时率先开启全品类现货售卖,主推现货直发;天猫于10月15日20时启动预售,部分品类同步现货开售。同一天,2026抖音商城“双11”好物节正式启幕,主打现货模式。

天猫、京东将“双11”启动发布会同定于10月15日举行。两大平台在同一天向外界披露大促策略,这在“双11”历史上并不多见。

对此,广东省互联网协会副会长、艾媒咨询首席分析师张毅对记者分析,电商用户规模已经见顶,依靠错位扩张的增长路径难以为继。平台选择在同一时间窗口亮出大促策略,避免品牌预算、用户心智被对手截胡,这也是双方短兵相接、博弈加剧的核心背景。

“同一天召开发布会,是行业从过去错位竞争转向直面比拼服务能力的信号,本质是平台不再靠信息差抢用户,直接在供应链、履约、优惠透明度上正面比拼。”盘古智库高级研究员江瀚对记者表示。

大促规则简化,也成为两大平台的一致选择。在业内看来,这也与国内电商流量见顶、获客成本走高直接相关。江瀚表示,电商大促战线持续拉长,本质是存量竞争下平台的抢跑策略。当前电商行业竞争加剧,传统平台经营压力上升,叠加直播电商加速崛起,传统单日大促的集中促销价值逐步弱化,率先启动的平台能够争取更充分的筹备窗口。

电商投资人、海豚社创始人李成东对记者表示,早年“定金、尾款、满减”的复杂规则,曾让不少消费者感到疲惫,这也是近几年平台集体转向简单规则的重要背景。平台不再单纯依赖“造节”实现集中爆发,而是通过拉长战线、前置节奏、简化规则,尽可能留住存量用户、提升转化效率。这既是用户体验的升级,也是平台在流量见顶后,于存量市场中争夺用户心智的经营策略。

AI成为重要抓手

本届“双11”,各大平台将AI作为重要抓手。业内人士认为,AI正成为电商全链路基础设施,本次大促也将成为检验电商AI商业化成效的关键窗口。

在商家端,AI工具密集落地。阿里妈妈推出AI定向产品“万相点睛”,投入数十亿元智能优惠券补贴,依靠AI动态判定档位精准发券;7月上线的京东京麦AI经营中心,向商家开放数十款核心AI工具;抖音电商在商家罗盘新增AI问数与豆包专区,大促限时免费开放飞鸽智能客服,赋能商家运营。

AI已深度融入销量预判、库存调度、内容生产、智能客服、投放决策全链路。以京东为例,京麦AI工具帮助80%新商家提升运营效率,为96%新商家提供经营指导。

张毅表示,当前AI应用已渗透电商经营全环节,在选品、素材生成、投放引流、客服接待、竞品分析等场景实现大规模落地。AI的核心价值在于发挥技术杠杆效应,提升单位人效与转化效率,帮助商家在存量市场以更低成本、更高效率锁定经营确定性。

电商Agent加速落地成为一大看点。9月完成APP改版的京东,“双11”主推基于JoyAI大模型的C端购物Agent“东东”;淘天加码千问AI万能搜,用户输入自然语言需求,AI导购Agent可自动匹配商品并叠加大促券。据平台试点数据,AI导购场景下发券转化率高于传统搜索。

江瀚认为,电商Agent在本次大促最核心的作用,是承接峰值海量用户咨询,减少临时扩招兼职客服,实时处理答疑、改地址、售后等需求,降低沟通摩擦;同时依托用户浏览及购物习惯,动态推荐适配的商品组合,提升转化。

开源证券表示,AI赋能下,广告转化率提升,电商Agent使用者消费意愿更强,模型调用的算力成本或使B/C端用户更易接受更高的交易抽成比例/服务订阅价格,扩大变现空间。看好用户数据丰富的平台及其生态链公司。

出海门槛持续降低

出海正为电商平台打开增量空间。今年以来,平台一键出海工具落地、海外仓普及、跨境AI智能体投入使用,持续降低中小商家跨境大促运营门槛,助力商家出海布局。

近期,淘宝出海业务负责人叶天在发布会介绍,本届“双11”将在全球20个市场同步开启,13个国家和地区提供包邮服务。出海品类从美妆、服饰小件拓展至家具、建材等中大件,90%中大件商品支持海外直邮。平台无需商家重建跨境运营体系,由平台承接跨境链路难点,商家凭借同一店铺、同一批货品同步运营海内外市场,实现“一份投入、两盘生意”,目前已有超120万淘宝天猫商家接入一键出海。

张毅告诉记者:“今年以来,一键出海模式价值凸显。依托平台系统搭建、AI翻译、商品上架及本地物流托管等能力,跨境经营正从过去高度依赖专业团队、流程繁重的形态,转向轻运营、轻入驻、低经验门槛的新模式。这是今年跨境电商行业一个显著特点,有助于激活中小商家出海增量。”

供应链端,海外仓本地履约订单正逐步替代国内小包直邮模式。本届“双11”前,速卖通海外仓备货量同比增长146%;京东Joybuy在欧洲布局60余座仓库及站点,旗下英国智狼仓凭借自动化拣货能力,把国内211限时达服务落地至欧洲30余个城市。海关总署数据显示,上半年新增有进出口实绩企业11.5万家,跨境电商出口海外仓业务同比增长3.3倍。

AI同样是本次跨境大促的重要变量。以阿里系为例,淘宝海外相关负责人向记者介绍,平台持续加码AI能力。多模态搜索支持语音、文本混合检索,依托社媒趋势分析快速生成趋势商品清单、搭建海外消费场景,AI运费计算器帮助消费者下单前核算物流成本。平台数据显示,海外专属客服智能解决率提升10%以上,签约商家人工服务24小时内问题解决率达85%。

江瀚认为,海外仓普及与跨境电商AI落地,补齐了跨境电商本地化履约、跨文化运营两大短板。跨境行业底层逻辑正从“货出去”转向“服务沉下去”,海外消费者能享受到接近本地零售的配送体验,将提升中国跨境品牌的长期竞争力。

跨境电商备战海外“双11” 本地化布局进一步深化

证券时报记者 曹晨

海外“双11”大促将至,多家跨境电商平台与商家开启备战冲刺,本地化布局深化成为新特点。

北京市社会科学院副研究员王鹏向证券时报记者表示,跨境电商行业仍存结构性红利,因传统低价直邮模式的生存空间持续收窄,行业进入合规化、品牌化深度转型期。当前,新兴市场消费潜力持续释放,成熟市场以存量竞争为主,竞争焦点落在服务与用户体验层面。本地化布局的动作,一方面是适配各国跨境监管新规,另一方面提升本地配送服务能力。

10月16日,速卖通披露,随着本地化布局的深入,今年“双11”前平台海外仓备货规模同比增长146%。速卖通官方仓覆盖西班牙、法国、波兰、德国、美国、韩国,为备战“双11”,仓容扩充2.5倍,人手增加4倍。

当下,海外仓模式优势已成共识,前置备货、本地履约成为跨境商家冲刺海外年末大促的重要支撑,在此背景下头部商家备货力度强劲。

据速卖通介绍,投影仪品牌Magcubic备货20万台,为去年三倍,其中超8万件入速卖通官方仓,提前完成备货及物流规划。跑步机品牌RAMYPOKET向官方仓备货超5万台,较8月大促增长十余倍。储能品牌OUKITEL备货量同比翻20倍;该品牌去年“双11”刚入驻,仅小批量试水,今年备货2万台冲刺大促。

TikTok Shop也动作频频。近日,字节跳动旗下TikTok Shop租下京东产发位于英国拉格比的大型仓库,用于英国电商业务履约。京东产发确认该项目已完成交付,承租方为一家头部跨境电商企业。

近期,淘宝公布今年“双11”海外新策略。据淘宝出海业务负责人叶天介绍,今年淘宝“双11”将在全球20个市场同步启动,13个国家和地区提供包邮服务。出海商品也从轻小件进一步拓展至家具、家装建材等中件、大件品类,90%以上中大件商品将实现海外直邮。

此前,希音方面宣布,SHEIN2026年末大促将从10月中旬持续至12月底,覆盖“双11”“黑五”“网一”“双12”四大核心促销节点。据了解,为了帮助商家提升业绩,SHEIN平台在数智化运营工具的基础上,将在大促期间投入大量资金补贴与丰富的流量资源,助力商家实现销售转化。

大模型公司参战 Token套餐打折卖

证券时报记者 聂英好

一年一度的电商“双11”大促来临。今年出现了一个标志性变化:AI(人工智能)不再只是后台提效工具,而是走上商品货架。其中,AI Token首度作为独立品类上架,AI从平台经营工具进一步走进商家内部工作流。

10月15日,天猫“双11”发布会上披露,天猫首次将AI Token作为一个独立品类引入大促。智谱、MiniMax、阿里云等大模型厂商入驻天猫,消费者可以直接购买Token套餐。天猫总裁家洛透露,今年天猫“双11”几乎集齐国内主要大模型公司。

Token在电商平台上架,看似只是多了一个品类,实质是AI从抽象的技术概念,变成了可以交易、可以复购的标准化商品。

平台不止于把Token当作按消耗计费的技术产品,同时还按学习、家庭、研究、一人工作室等场景把Token打包成不同套餐,如同美妆套装等产品一般促销,消费者可一站式对比不同模型,再按需求囤货。同时预装大模型的电脑也在“双11”期间同步开售,进一步降低了普通人使用AI的门槛。

这一变化意味着,AI从帮商家卖货的工具,变成被消费者买走的商品。AI正在同时从“软件商品”和“硬件入口”两个方向向普通消费者渗透。硬件和软件同时就位,AI消费的完整闭环正在形成,平台在其中起到加速催化的作用。

AI进入商家工作流,是另一条同样关键的主线。家洛在采访中透露:“今年我们把AI从平台应用进一步延展到公司里面应用。”他预计,明年开始AI会全面进入商家内部工作流。“无论是店铺运营、商品发布、内容、营销、广告还是消费者沟通都会全面AI工具化,明年将全面进入商家自身企业内部的工作流,电商领域的AI应用速度会远高于传统渠道”。

把天猫对AI的应用放在各家电商平台的横向对比中看,差异会更清楚。在AI的应用上,各大电商平台选择了不同的侧重点:京东用AI帮助商家提升履约确定性,抖音用AI降低中小商家的经营门槛,天猫用AI管理商家经营数据、用长尾匹配激发沉睡需求,以此帮助商家发现潜在机会。

AI投入侧重点差异的背后,是各大平台对未来增长来源的不同判断。家洛在采访中给出了一个值得关注的数据:一个活跃用户在天猫一年消费约15个品类,正常消费应该在25到30个,学生人群平均只有8到10个。他表示,AI的最大价值在于激发这些沉睡需求,从满足需求到创造需求,才是品牌无可替代的核心竞争力。

“双11”大促走到第18年,Token上架、AI进工作流,这些新动作能否从大促期间的营销概念沉淀为日常经营能力,将策略真正转化为成交,决定着下一阶段的竞争格局。

永太科技前三季度净利大增超1200%

证券时报记者 叶玲珍

10月16日晚间,永太科技(002326)三季报新鲜出炉,公司前三季度营业收入为60.74亿元,同比增长50.79%;净利润4.30亿元,同比增长1221.81%;扣非后净利润为4.25亿元,同比增长6572.64%。

分季度看,永太科技三季度单季实现营收23.28亿元,同比增长64.07%;净利润1.56亿元,同比增长696.08%。

对于前三季度业绩大增的原因,永太科技表示主要得益于锂电类产品销售大幅增长,且相关产品盈利水平提升。

目前,永太科技锂电材料产品的产能利用率维持在较高水平。

今年8月15日,永太科技全资子公司内蒙古永太化学有限公司年产6666.6吨VC(碳酸亚乙烯酯)项目已进入试生产阶段。本次新增产能投产后,公司VC总产能将达到16666.6吨/年。除此之外,公司已宣布拟斥资8亿元在内蒙古投资建设年产5万吨VC及配套工程项目。

订单层面,永太科技年内与宁德时代达成多项长期合作协议。6月,公司公告全资子公司浙江永太新能源材料有限公司(以下简称“永太新能源”)与宁德时代签订电解液合作协议,预计后者在2026—2028年将向公司采购7万吨、15万吨、25万吨电解液产品;同月,永太新能源再度与宁德时代达成VC购销协议,约定除备足VC用于生产电解液并配套宁德时代外,还将另行向后者专项供货VC,2027年、2028年、2029年交付数量分别为2万吨(±5%)、3万吨(±10%)、4万吨(±12%)。

亨通光电前三季度净利预增逾1.5倍

证券时报记者 臧晓松

10月16日晚间,亨通光电(600487)披露2026年前三季度业绩预告。

经财务部门初步测算,预计2026年前三季度实现归母净利润59.70亿元到63.70亿元,与上年同期相比,将增加35.94亿元到39.94亿元,同比增长151.27%到168.10%;扣非净利润59.40亿元到63.40亿元,同比增长153.88%到170.98%。

亨通光电表示,报告期内,受益于人工智能的快速发展及数据中心资本开支的持续加大等因素,光通信市场需求增长、价格上涨,带动公司业绩增长。

此前在9月24日,亨通光电宣布拟定增募资66.36亿元,扣除发行费用后用于新一代光纤研发及生产项目、内蒙古光学高端光学新材料建设项目、CPO先进封装研发项目、亨通数据智联通信项目、AI先进光互联项目、亨通(揭阳)海洋能源互联与智慧运维项目、万吨级深远海敷设船投资建设项目、亨通智能制造产业基地项目、补充流动资金。

亨通光电拟通过高端光学材料、新一代光纤和高密度光缆等项目,进一步完善公司关键材料供给和特种光纤制造条件,推动多芯、空芯、保偏及超低损耗等研发成果向工程化和稳定交付延伸。本次发行同时补充公司的数据中心高密度光缆生产能力,使上游材料、光纤制造和下游连接产品能够围绕客户接口和性能要求协同优化。

面对高速光模块和下一代光互联架构演进,亨通光电拟通过MPO配套光缆生产、FAU生产及CPO先进封装研发等项目,完善精密光纤阵列、光电封装、样机试制和系统测试能力。项目实施后,亨通光电可根据不同客户架构开展损耗预算、接口、封装和可靠性协同设计,推动业务由单一材料或线缆供应向高价值组件和整体方案延伸。

另外,亨通光电还准备通过揭阳海洋能源基地、万吨级深远海敷设船和高压电缆智能制造项目,完善公司面向华南及周边市场的海缆和柔性海洋产品制造布局,补充适配深远海和大载缆量项目的工程装备,并提高高压电缆的专业化、智能化制造水平。

多晶硅库存继续累积 减产执行落地影响后续供需

证券时报记者 刘灿邦

中国有色金属工业协会硅业分会发布的数据显示,本周,N型复投料(棒状硅)成交价格为4.30万元/吨,N型颗粒硅成交均价为4.03万元/吨,均环比持平。

截至9月底,多晶硅行业库存约为57.2万吨。10月预计国内多晶硅产量将减少至10.5万吨左右,月度对应硅料需求量约8.8万吨,较9月有所减少,预计市场仍将延续累库态势。

硅业分会指出,整体来看,10月起供给端收缩开始体现,但月度供需仍处宽松格局,库存继续累积,价格企稳的持续性仍取决于减产执行力度与下游需求恢复的共振。后期需关注各企业生产调整的实际执行进度、下游补库节奏,以及硅片环节价格回暖对硅料需求的带动作用。

从上述数据来看,棒状硅价格与该底线持平,但颗粒硅价格仍低于上周末会议确定的价格底线。作为对比,10月16日,多晶硅期货主力合约最新报价为34285元/吨,日内上涨1.34%。

行业咨询机构InfoLink指出,在库存持续累积、下游需求尚未明显回升的背景下,价格进一步上扬仍缺乏实际成交支撑。后续除需关注各企业减产计划的执行进度外,下游对当前价格的接受度、补库节奏,以及硅片价格回暖能否带动实际采购,亦将是硅料成交能否放量的重要因素。

硅片方面,硅业分会认为,下游企业库存相对宽松,对硅片采购以刚需、压价、小批量为主,同时,上游多晶硅厂商以完全成本作为底线报价,坚挺的硅料价格对硅片形成了一定的成本支撑,硅片厂商降价意愿偏低,因此,硅片价格本周仍按兵不动。

零售价:RMB 4元 HKD 5元 北京 济南 西安 杭州 上海 无锡 长沙 成都 深圳 福州同时印刷 本报地址:深圳市福田区彩田路7006号深科技城A座37~47层 邮编:518035 北京市朝阳区金台西路2号人民日报社新媒体大厦32层 邮编:100733