

今年“双11”硝烟方才散去，紧随其后的“双12”购物节却显得格外平静。曾经铺天盖地的促销短信、争分夺秒的秒杀海报，在今年似乎都减弱了声量。记者观察发现，不仅各大电商平台的宣传攻势有所“降温”，消费者的反应也颇为理性，购物车里少了些冲动，多了几分斟酌。走过十余年的“双12”，正从一场单纯以低价为核心的人造促销狂欢，悄然转向一场围绕细分场景、情感共鸣与确定性服务的价值深耕。

当购物“狂欢”归于“平常”

今年“双12”悄然“变脸”从价格比拼转向服务与情感价值的深层竞争

“场景化”服务成新焦点

今年“双12”，最显著的变化莫过于“全场五折”“满300减50”等粗暴价格战口号不再是绝对主角。取而代之的是平台结合年末特定生活场景，推出的更具针对性的服务与活动。知名天使投资人、网经社电子商务研究中心特约研究员郭涛指出，“双12”的核心定位已从传统的“低价促销”转向“场景化服务”，其定位更聚焦于“年末清仓+生活场景覆盖”。

例如，淘宝今年更加强化“生活消费心智”，试图通过家居清洁、年货筹备等细分品类，紧密绑定元旦、春节等节日需求。抖音等直播电商平台则继续依托其内容生态优势，打造“发现式消费”模式，通过短视频和直播场景激发用户的潜在购物欲望。记者梳理发现，今年的“双12”活动，各大主流平台启动预热的时间普遍早于往年，并将促销周期显著拉长，与元旦等节点深度绑定。

以拼多多“百亿补贴”为代表的日常低价，以及直播电商日复一日的优惠，使得“天天有低价”成为常态，大幅削弱了特定购物节的稀缺性吸引力。“现在很多品牌都在短视频平台开设直播间，几乎每天都会不定时发放各种优惠券。”市民王鑫峰告诉记者。但他也发现，这种优惠变得“随意”起来。“金额每天都是随机的，不像过去购物节那样有明确的预期。”王鑫峰说道。

郭涛进一步指出，未来竞争需要回归消费本质，为“双12”构建独特的“不可替代性”。这包括提供差异化商品、升级物流售后等确定性服务、设计能引发情感共鸣的购物主题，以及利用技术提升消费决策效率。电商平台的竞争，正从“流量争夺”的单一维度，升级为涵盖用户留存深度、生态闭环完整性和数据应用能力的“全维度生态能力比拼”。

优惠逻辑从复杂到直接

记者梳理发现，与战略转型同步，各平台优惠玩法呈现显著差异。天猫延续“官方立减”，无需凑单，以简洁直接降低决策成本；京东则主打“三重叠加”，融合跨店满减、政府“国补”与平台红包，以补贴厚度吸引价格敏感用户。二者路径的分化，凸显出传统电商正依据各自用户画像与生态优势，重塑促销语言。

抖音和快手等内容，则模糊“双12”单点概念。抖音商城启动持续29天的“年终狂欢季”，快手也开启长达近一个月的“年终购物狂欢节”，两者均从12月初持续至12月31日，覆盖“双12”及元旦跨年节点。这不再是一场短暂的促销，而是通过内容持续种草、直播即时转化的长期消费盛宴，是平台将影响力从内容场延伸至货架场的战略性尝试。

此外，微信小店、分期乐商城等平台也已开启大促。其中，分期乐商城以“优惠+分期”为特色，瞄准年轻人的民生刚需消费，活动周期长达12天，意在避免扎堆抢购，提供更从容的消费体验。多元化平台的参与，使得“双12”的战场更加广阔，竞争维度也愈发丰富。记者观



随着“双12”消费场景变化，线下门店活动时间逐渐拉长。



众多品牌在直播间开启不同活动的“年终狂欢季”。

察发现，平台间策略差异日益明显。京东延续传统电商叠加打法，天猫简化优惠提升体验，而抖音、快手则凭借内容生态拉长大促周期。

网经社电子商务研究中心特约研究员刘俊斌指出，促销对品牌是双刃剑，过度促销会影响品牌形象，平台需要创新服务，打造新业态下的新生活。在青岛从事10年电商行业的曲女士坦言：“‘双12’作为独立购物节的声音虽在减弱，但仍是重要年末营销固定节点。节日核心正从创造销售峰值，转向扮演‘系统阅兵’角色。测试平台后‘双11’时期的用户运营能力、试验冬季场景等新营销，并验证物流及售后等全链条的稳定性。”

联动线下走向深度融合

一个值得关注的新趋势是，今年“双12”突破线上流量局限，与线下实体商业、城市文旅及特色产业带产生了深度共振，演变为一场由政府引导、全域商圈联动、线上线下深度融合(OMO)的综合性消费盛会。位于崂山区深圳路一位商圈负责人告诉记者：“我们希望通过打造独特的社交与文化场域，让消费者收获物质之外的情绪价值与归属感。”

今年3月，青岛印发《青岛市大力提振消费实施方案》，部署涵盖商品消费、线上消费、服务消费等七大重点任务。进入

12月，市南区启动“冬日暖南”城区宣传品牌，围绕“冬季消费”等五大维度策划系列活动，这标志着年末促销不再是电商平台的独角戏，而已成为地方政府系统化激活消费市场、提升城区魅力的重要政策抓手。

线下实体商业借此机会，积极打造超越传统购物的沉浸式体验场景。海信广场的VIP闭店答谢专场创下全省单店单日销售纪录；海天MALL联动“冬日爵士小镇”，打造“文化+消费”融合的沉浸场景；GT集地广场则通过动漫嘉年华、街舞赛等活动，成功吸引年轻消费群体，实现客流与销售额的环比大幅提升。市北区则在纺织谷举办“非遗手造市集暨冬季海洋大集”，让市民在体验螺钿漆器、黑陶等非遗手造之美同时，参与公益文明实践。

本次融合消费季的核心支撑，离不开“青岛制造”雄厚产业底蕴和“青岛优品”持续推广。从海尔、海信的智慧家庭场景，到青岛啤酒的柔性定制生产，坚实的制造业基础为消费市场提供高品质、创新型的产品供给。也体现“双12”所代表的年末消费节点，正在发挥更宏观的经济功能：即成为展示城市产业实力、推动消费升级与产业升级协同互促的重要窗口。

情感与效率寻求新平衡

当平台与商家不再“疯狂”，消费者购物理念和行为模式也完成了从“激情狂欢”到“理性回归”演变。经历“双11”密集消费后，许多消费者钱包和精力都需要时间恢复。“‘双11’买的东西都还没到，‘双12’肯定不买了。”市民万佳浩表示，刚结束的“双11”消耗了他对下一个购物节的期待。市民王鑫峰则说道：“各种购物节名目太多，每回都说是最低价，反而让人不信任了，不如需要时再买。”

面对海量商品和信息，消费者也开始借助技术提升决策效率。郭涛指出，利用AI推荐算法实现从“人找货”到“货找人”的转变，是破解“促销疲劳”、降低决策成本的关键之一。这表明，未来的消费体验，将是理性比较与情感共鸣的结合，是高效筛选与惊喜发现的统一。

“双12”的变迁是中国电商进入新阶段的缩影，正从促销节点演变为检验平台生态能力的“试验场”。郭涛分析指出，行业竞争已进入“生态能力比拼”阶段：淘宝、天猫巩固全品类心智并提升供应链效率；抖音、快手以内容与达人矩阵打造“品效合一”链路；拼多多坚守常态化低价优势。未来胜负关键在于，平台能否将“低价”认知转化为可持续的“高性价比”认知，并建立起独特的场景与服务壁垒。

可以预见，未来的“双12”可能会继续“淡化”其单一的促销色彩，变得更加“沉稳”。它将更深入地嵌入到年末乃至整个冬季消费周期中，与元旦、春节、寒假等节点形成有机联动。其形式也将更加多元，可能是某个品类的深度购物节，可能是区域性的消费嘉年华，也可能是围绕特定生活方式主题的推广活动。最终，“双12”的变形记，折射出的是中国消费市场从高速增长迈向高质量增长、消费者从满足需求迈向追求美好生活时代进程。

青岛早报/观海新闻记者 邹忠昊
摄影报道