全国百强报刊　江苏十强报刊

主管主办：新华报业传媒集团

江苏经济报

江苏经济网　江苏经济报官方微信

A 今日4版　国内统一连续出版物号：CN 32-0016　代号：27-50　全国发行　星期四　2026年11月12日　丙午年十月初四　总第10477期

从“价格战”到“技术战”：“双11”折射消费新动能



编者按：

当消费者更在意一件商品能否满足实际需求，“双11”的消费结构也在发生变化。从拼价格到拼品质、拼服务、拼技术，从单纯的“买买买”到AI辅助购物、企业借船出海，消费逻辑和平台玩法都发生了明显变化。透过这届“双11”，我们看到的不仅是消费模式的迭代更新，也是新质生产力在商贸流通领域的具体体现。本报推出的这组报道，从算力底座、AI应用、跨境出海与营销新策略等维度，观察这场消费活动背后的“新变化”与“新动能”。



读懂“双11”背后的“向新力”

○蔡　逸

年年“双11”，今年大不同。当消费热潮再度来袭，如果只盯着成交数字和促销玩法，可能会忽略今年“双11”的一个看点：它正在从单纯的流量促销，加快向技术驱动与价值深耕转型。

“双11”正成为新技术应用的重要场景。从算力底座的支撑，到AI辅助购物的介入，技术不再只是后台保障，而是更多参与到“人、货、场”的连接之中。这种变化，本质上是数字技术对供需匹配效率的进一步优化，也是新质生产力在消费端的直观体现。当算力、算法更多影响商家运营和消费者选择，“双11”的竞争维度也在发生变化。同时也要看到，技术是手段，提升消费体验、保障消费者权益和规范经营才是落点。

“双11”的边界也在稳步拓展。透过这届“双11”，可以看到中国制造“卖全球”的更多可能，跨境电商持续发展，标志着中国企业正更深地参与全球供应链。同时，营销策略的演变，也反映出企业在存量竞争下，从价格竞争转向体验、服务竞争的理性回归。这种回归，有利于形成更加良性的竞争秩序，也有利于企业把更多精力放在产品、服务和品牌上。

消费是经济运行的“稳定器”与“压舱石”。一个不只盯着成交数字的“双11”，一个更加注重技术应用、渠道拓展、体验提升的“双11”，一定程度上折射出中国经济韧性强、潜力大、活力足的基本面。读懂这些“新变化”，也就更能理解中国经济向“新”而行、高质量发展的底气与信心。

通关再提速，小包裹撬动全球大市场

□江苏经济报记者 **周凯航**

11月4日，一架搭载了92吨货物的全货机航班从南京禄口机场起飞前往芝加哥，这是当天从禄口机场起飞的第3架国际全货机航班。当晚19点，坐落在南京禄口机场的南京空港跨境电商和国际快件一站式处理中心灯火通明，两条电商货物分拣线正高速运转。作为江苏规模最大、直通机场空侧的跨境电商实货监管平台，该中心的优势持续释放，吸引省内及周边众多头部电商企业选择从南京空港出海。“眼下正值‘双11’大促，我们企业跨境电商出口订单量持续走高。10月，我们公司累计出口超300万个电商小包裹，同比增长了近80倍。”南京沃尔福电子商务有限公司吴艳说。

如今，越来越多海外消费者通过国内电商平台加入“双11”购物狂欢，海淘中国好物。“眼下临近欧美节日季，节日装饰品、定制礼品、节庆服饰等小件包裹出口需求尤为旺盛。”吴艳说。密集拓展的国际航线与稳定充沛的空运运力，为一件件跨境小包裹搭建起通达全球的空中通道。今年以来，南京空港口岸开通了去往仁川、吉隆坡、达卡、奥斯陆、洛杉矶、阿姆斯特丹等地的12条全货机航线，覆盖欧洲、亚洲、美洲等地区。全货机航线的运力增长有力助推了南京及周边跨境电商货物的出口。据统计，今年前10个月，南京空港口岸进出口货运量10.55万吨，同比增长46.53%，提前两个月超过去年全年的进出口货运量。

南通综合保税区跨境电商监管区域也是一派热火朝天的景象。自动分拣线高速运转，一个个包裹打包装车后发往全国各地。另一端，南通空港口岸的出口货运区同样灯火通明，满载家纺用品、小家电的跨境电商包裹搭乘国际航班发往海外。“双11”大促拉开序幕后，南通跨境电商进口与出口两端同步放量，形成“买卖全球”的双向奔赴。

进口端的热度，最直观地体现在备货数据上。在南通综保区灿达供应链管理有限公司的保税仓库里，货架上整齐码放着来自全球各地的商品。“网购保税进口商品和非保税赠品现在可以同包同车集拼出区，消费者一个包裹就能收到商品和赠品，我们也不用再从国内仓库单独寄递，时间、包装和物流成本都省下来了。”该公司关务负责人顾彬说。更让企业敢备货、敢承诺售后的是江苏省首家跨境电商零售进口退货中心仓的稳定运行。退货商品直接入区完成分拣、整理、重新上架，消费者的个人额度也能更快释放。“退货顺畅了，我们做好‘双11’的底气更足了。”顾彬说。

进口端“备得足、出得快”，出口端则是“赶得及、飞得远”。在南通兴东国际机场跨境电商货站里，一件件包裹码放整齐等待起航飞往全球。“‘双11’海外订单集中爆发，客户对时效非常敏感，晚几天可能就赶不上促销节点，贻误销售时机。”南通沪通空港物流发展有限公司负责人章株峰介绍，“现在南通海关采取的‘7×24小时’全天候通关保障和‘当天组货进仓、当天查验、无异常当天放行’的快验快放模式，让我们的出口包裹从入仓到离境几乎‘无缝衔接’，物流时效有保障，我们跑市场心里就有底了。”据统计，前三季度，南通地区跨境电商出口申报清单数量同比增长23.65%，进口业务规模稳居全省第一，规模与质效同步提升的态势正在加速形成。

从配角到主角，AI软硬件上架“双11”

□江苏经济报记者 **沈玉青**

今年“双11”，Token也被摆上了电商货架。据淘宝官方消息，李佳琦直播间在“双11”期间上架了包含20万亿Token额度的AI办公产品。产品方披露，开卖半小时，月卡累计售出近10万份，对应约2万亿Token的调用额度，开创了直播电商卖AI算力的先河。

过去，“双11”购物车里装的是衣服、家电、化妆品，现在，算力也成了一种可以囤货的消费品。

直播卖Token的不只有淘宝，京东、抖音等其他平台的直播间也纷纷挂出DeepSeek、智谱GLM、MiniMax等模型的Token包。记者了解到，此前消费者想要购买模型调用套餐，电脑端需要在各厂商官网购买，手机端则是在应用中订阅，其中电脑端购买、管理模型调用服务流程对初学者来说较为烦琐。今年“双11”，不仅有AI厂商在直播间销售订阅会员，多家电商平台还推出了Token充值中心，上线千问AI、智谱、MiniMax等大模型服务的订阅套餐，消费者可结合自己的需求选择月卡、季卡或年卡，种种举措，只为降低AI服务的购买门槛。淘天速递显示，10月20日“双11”开售首日，首次登上“双11”的Token品类，成交比上月增长450%；京东发布的11.11前半程成绩单显示，截至10月30日，京东云Token产品销量环比增长167%。

当然，新品类基数较低，加上平台促销补贴，增长率并不代表多大的市场规模。但至少可以看到，随着AI应用走向日常生活，消费者在大促节点安排进购物车的商品，正在发生变化。

随着AI技术的普及，不少具备前沿科技属性的智能硬件也成为“双11”新宠。AI电脑等硬件产品逐渐从“极客尝鲜”走向“大众刚需”。经营视频特效工作室的郭先生，这两天就为工作室新购入了6台AI电脑。记者看到，在天猫“双11”推出的新品中，有超过70款搭载千问办公的人工智能个人电脑，涉及联想旗下昭阳及Lecoo、ASUS、MSI、雷神等品牌及Intel、AMD等厂商。

AI赋能的智能硬件同样销售火热。据了解，京东围绕居家生活、亲子陪伴、健康养护三大场景，上架扫地机器人、玩具与智能家居设备等相关商品超300款。数据显示，截至10月30日18点，京东平台AI眼镜、AI相机等众多AI趋势产品的成交额同比增长100%，京东超市AI玩具成交额同比增长150%，智能人形机器人销量更是同比增长700%。

从过去云端虚无缥缈的“技术概念”，到如今看得见、摸得着的软硬件商品，AI完成了一场教科书式的“下凡”。当AI电脑、AI眼镜和各种大模型的Token套餐、订阅服务一起整整齐齐地摆上电商货架，明码标价任人挑选时，AI就通过这场大促真正走入了寻常百姓的购物车，变为数亿普通消费者可以一键下单、开箱即用的消费品。

玩法生变，你的购物车AI“说了算”

□江苏经济报记者 **洪姝翌**

家住南京市江宁区的市民林琦今年“双11”过得格外轻松。往年她要对着跨店满减、品类优惠券、直播补贴等规则算上半宿，拆分订单、反复凑单，生怕算错一步错过最优优惠。今年，她只需把心仪的产品需求发给AI，很快就能拿到选购建议、最优用券组合等。“以前像是跟平台玩智力游戏，现在AI直接把答案递到手里。”她的购物体验变化，正是今年“双11”消费市场的鲜明缩影——AI正成为越来越多消费者的购物“新参谋”，重塑着消费新生态。

“我想买一款适合女生的运动手表，有88VIP和金刚券，推荐哪款？怎么买最优惠？”11月10日晚，林琦将今年“双11”最后一件商品需求发给AI。不到一分钟，AI便给出了结果，并告知她“两张优惠牌要分开打”：国补15%和金刚券不能同时用，规则互斥；算总账再决定走哪边，国补15%叠加88VIP的95折，通常比单用金刚券省得多，除非金刚券面额特别大。当她继续追问其中一款产品是否有更低价格时，AI同步调取了其账户内的优惠券信息，提醒她有一张满500-50数码加补券已领取，可以用“国补+加补券+88VIP”的最省买法，同时提示该券于11月13日到期。

AI辅助购物在今年“双11”已不再是小众尝鲜，AI的辅助能力也不断延伸。“AI不仅擅长搜索、计算、比对之类，还能自动处理问题，购物省心了很多。”不久前，苏州市民常旭向AI发送了“帮忙监控商品库存，到货后帮忙下单”的指令，成功抢到一款不定时限量补货的手办。“下单前让AI帮我审了一遍购物车，它说我洗衣液、纸巾买重复了，还提示采购时留意存量，避免买多。”无锡市民陈佳淼则在AI的提醒下，最终减少了不必要的支出。

此前，中国中小商业企业协会与立信数据研究院联合发布的《2026年二季度中国消费者消费意愿调查报告》显示，79.4%的消费者在购物时会主动咨询AI工具。伴随趋势升温，今年“双11”期间，各大平台持续加码AI布局，做足功能嵌入。例如，豆包在页面中内置了“双11问豆包”功能，包括按预算挑、商品对比等；千问的“双11抢优惠”则包括按预算挑、“双11”攻略、搭配好物、商品测评等。消费者只需用日常语言说出需求，即可获得商品筛选、价格比对、券包匹配乃至售后提醒等全链路帮助。传统“人找货”的搜索式购物，正加速向“对话式决策”转变。

不过，热度之下，AI辅助购物的一些问题也随之浮现。常旭坦言，自己在享受了AI便利的同时也遇到过难题。他把总价1546元的数码类购物车发给某平台内嵌AI助手，要求拆分订单实现最优满减，AI给出的方案显示叠加各类券后实付约1280元，可实际结算时他才发现，AI不仅误读了其中一款耳机的单价，还将互斥的品类券与国补判定为可叠加。林琦则发现每个购物平台均与同一体系的AI工具绑定，难以满足同一产品跨平台比价的需求，而在一些支持跨平台比价的AI工具上，有时又会无法实时同步优惠规则、优惠券有效期等信息，导致预估价与实际结算价相去甚远，难以给出真正的“最优解”。此外，AI商品推荐排序不够透明、用户信息被深度绑定等问题也备受争议。

业内人士表示，AI辅助购物仍处于发展初期，平台还需坚守技术向善底线，优化算法推荐机制，强化数据安全防护；消费者也应理性参考AI建议，多方交叉验证信息真伪。长远来看，在技术迭代与监管规范的双向作用下，AI购物终将走向更成熟、更普惠的发展阶段，成为驱动消费提质升级的重要动能。



告别满减“计算题”，迎来消费“实在风”

□江苏经济报记者 **张韩虹**

货架次第补满、直播间灯光亮起、促销海报陆续亮相，一年一度的“双11”消费热潮如期涌来。曾经过于繁复的津贴叠加、跨店满减、预售锁价等玩法，渐渐淡出大众视野，今年的大促赛场正在悄然换道：商家不再依靠套娃式的优惠规则消耗消费者精力，而是把着力点放在实打实降价让利、丰富线下实景体验、提速供应链响应上。

夜幕降临，南京新街口商圈多家大型商场灯火璀璨。美妆、家电、服饰专柜前，少见密密麻麻的满减演算提示，醒目的红色价签直观标注“‘双11’直降”“现货速发”。一家家电卖场内，导购陪着顾客对照样机比对参数，展板上将到手价格、质保服务、以旧换新补贴清晰列明，一目了然。“前几年参与大促，要蹲预售、算满减、凑订单。今年的商品优惠简单实在，让利一目了然。”正在挑选洗烘套装的市民刘女士说，她比对线上官方店铺与线下门店，两地价格保持一致，线下还能直观感受机器运行噪声、烘干效果，当场就下了订单。

今年“双11”，线上直播间也在发生变化，主播引导“上链接、付定金、凑满减”的节奏少了，把更多时长留给产品展示、原料成分、做工细节讲解。在一家昆山羊绒大衣直播间，主播没有堆砌夸张的福利话术，现场展示衣服搭配，同步公示促销价。品牌负责人介绍，“消费者对花哨套路的接受度越来越低，与其在优惠规则上花心思，不如把实惠落到实处，用过硬的产品和贴心的服务留住顾客。”她介绍，今年企业调整促销思路，摒弃多层叠加的优惠设计，不走预售模式，主打明码直降，去年同期售价699元的羊绒大衣直接降价300元。

除玩法简化之外，以旧换新、绿色消费，成为商家激活消费潜力的重要抓手。南京大明路汽车4S店集聚区内，不少车企将“双11”活动和汽车更新补贴政策有机衔接，新车优惠、置换评估、补贴申领“一站式”办结。各大商超里，家电品牌普遍推出旧机上门回收、折价抵扣服务；数码门店设置旧机现场估价点位，旧设备残值直接抵扣新机货款，整套流程压缩至十余分钟。“单纯降价的吸引力持续减弱，消费者更关心旧物处置、换新流程是否省心。”一家连锁家电区域经理介绍，今年绿色换新的成交规模较去年同期有明显增长。

热闹的促销图景之下，理性消费成为江苏市场的鲜明底色。记者在走访中发现，今年冲动下单的情况明显减少，许多消费者提前梳理刚需清单，多方比价、研读评价、核实售后条款，按需选购，商家也主动调整经营预期，不再片面追逐短期销量爆发。一名电商运营人员感慨，流量红利逐步趋缓，单纯价格战难以持续，市场竞争的赛道，已经从比拼营销套路，转向比拼供应链能力、品控水平与售后保障。

走到第18年，“女大十八变”，“双11”已是一个全民共赴、全球同频、多平台参与的超级消费节点，成为一部写在中国人购物车里的消费变迁史。

虎踞 财评

当酒店成为体育赛事的“新主场”

○晓　立

11月7日至8日，2026年大运河杯青少年击剑大奖赛在扬州举行。来自江苏、浙江、广东、福建、陕西等全国15个省份50多座城市的1000余名运动员参加了这一已是国内极具影响力的青少年击剑自主品牌赛事。承办方扬州市击剑协会会长刘莹说，此次赛事最大的亮点，是把“大运河杯”首次搬进了豪华的五星级酒店——扬州凯宾斯基酒店会议中心，为远道而来的各地小剑客提供了比以往更为舒适的参赛环境，是大运河杯赛事在办赛场景上的一次超常规升级和全新探索。

放眼全世界，“酒店即赛场”其实也不是什么新鲜事。29年前，泰森与霍利菲尔德争夺世界拳击协会WBA重量级拳王“金腰带”的二番战就是在美国拉斯维加斯米高梅大酒店的拳台上打完的，这场惊世骇俗的“世纪大战”也让全世界的拳击迷和电视观众永久地记住了米高梅大酒店。从20世纪90年代初起，米高梅大酒店就已是全球重量级职业拳击赛事的“默认主场”——顶级拳王争霸战直接“打进”高星级酒店，选手下榻、新闻发布、餐饮住宿、博彩娱乐全在一栋楼内闭环完成。

在国内，“赛事进酒店”也已从偶发现象逐渐演变为行业新趋势。由于传统大型体育赛事高度依赖专业场馆，有限的体育场馆资源常年被头部赛事锁定，档期紧张且进场门槛高，而一些中小型赛事，如拳击、摔跤、跆拳道、健美、台球、击剑等比赛，群众喜闻乐见，却常常想办赛又找不到合适的场所。酒店恰好可以补上这个短板，它天生自带完整的配套：客房、餐饮、安保、后勤一体化，会议室、休息区一应俱全，现成的空间与服务就能覆盖赛事的全链条和全流程需求，可以大幅降低办赛成本。

体育经济的活力在这里被重新看见，大量高频、细分、轻量化的大众IP赛事喷涌而出，体育消费从“一年几次大赛”走向常态化、圈层化的供给，门槛大大降低，人人都能触达。在南京，五星级的古南都饭店打通两层办公楼，专门改建了一座层高7米、占地近200平方米、有108个观众座席的搏击场馆。从今年2月开始，古南都自主IP赛事“搏击星期六”城市拳击对抗赛，每周六19点30分准时开锣鸣哨，除了江苏省内13个城市的拳击爱好者在此“以拳会友”，还吸引了北京、福建等外省市的拳击队伍纷纷前来交流切磋，这块并不大的场地也被南京消费发布推选为“南京特色消费场景”。

不只“客房与看台”，越来越多的酒店正盯上体育赛事，把它当成撬动消费的又一个新入口。2026年8月28日至29日，全球顶级职业综合格斗赛事UFC（Ultimate Fighting Championship）连续第二年在上海举办，作为大赛接待酒店的上海世博洲际酒店对客房、会议室、餐厅等进行了重新规划，设立专门的赛事办公区、演播区、竞技保障区和商业零售区，同时与咪咕视频深度协同，直播信号全场景落地，住店客人在酒店内就能沉浸式地观看八角笼对决，把住宿变成了赛事体验的一部分。

空间、服务、赛事流量整体打包运作，世博洲际酒店圆满完成了24组参赛选手、赛事运营团队和数十家国内外媒体的接待，收获了超过1600个房晚的优异业绩，把一场体育赛事的流量成功地转化为了城市消费的动能。通过空间重构、服务延伸和场景融合，深度嵌入赛事链条，在这里，酒店不再只是为体育赛事提供客房的“后勤保障方”，而是变身成了集住宿、餐饮、演播、观赛、消费于一体的复合型“赛事综合体”。

当酒店成为赛事场景的延伸，赛事成为酒店新的消费入口，它带来的好处肉眼可见。大运河杯青少年击剑大奖赛自2019年创办至今，由于持续的精耕细作，已经成为活力扬州的一张新名片，8年间，全国各省市上万名8—12岁的小剑客和他们的家长亲朋因此来到扬州。作为2026年赛事场地方的凯宾斯基酒店及时“让利迎客”，推出“吃住行游”省心优惠的主题服务套餐，旗下同样是五星级的扬州勃朗逸阁酒店300多间客房赛期内全部满房。

近年来，由于各类会议大幅精减，线下会议酌情转向线上，酒店里大大小小的宴会厅和会议室“热闹散场，风光不再”，原本高度依赖线下会议的客房出租率每况愈下，非会收入增长乏力，愈发考验酒店的营销能力。体育赛事给酒店带来了另一套账本：宴会厅、会议室，“有闲”的大小空间从低频的会议场所，变成了可反复运营的竞技场景；选手、粉丝、亲友团，组成了新的消费群体，酒店从“过夜的驿站”变成了“体验的主场”。

当然，并不是所有的酒店都能成为体育赛事的“新主场”，它不仅需要有适配的场地、产品和服务，更需要有专业的安保、组织和运营能力。把体育赛事的大流量转化为酒店消费的新增量，让客流和盈利从“长假才爆发”走向“日常可发生”，需要酒店去开动脑筋，积极作为。

辽宁携『暖冰热雪』走进金陵

诚邀长三角游客解锁辽沈冬韵

本报讯（记者 **尹　颖**）11月11日，“辽宁优品·江苏精品”2026辽苏品牌联动推介会于南京国际博览会议中心举行。辽宁省文化和旅游厅厅长黄芳带队赴宁参会，面向长三角市场推介辽宁冬季文旅资源，发出“暖冰热雪·嗨游辽宁——相约十五冬”的诚挚邀请。

辽苏两地文脉渊源深厚，今年7月，辽宁携《姑苏繁华图》赴苏展出，是南北文化交流的一次生动实践。此次推介会，辽宁文旅依托省级品牌联动平台，把北国冬季文旅资源带到江南，推动文化交流延伸至旅游市场互通。

推介会上，黄芳作主旨致辞，结合长三角游客出游特点，系统阐释辽宁冬季文旅的差异化优势。辽宁地处北纬42度黄金冰雪带，冰雪资源与山海地貌相互叠加，既有坡度平缓、适合初次上雪的初级雪道和面向亲子家庭的嬉雪乐园，也有可承办专业赛事的高标准雪场，2028年第十五届全国冬季运动会将在辽宁举办。南京至沈阳、大连直飞航班仅两个半小时，游客可当日完成雪场驰骋、温泉疗养、都市休闲、辽菜品鉴、文博探访的完整体验，“冰火交替”的冬日节奏成为辽宁冬游的鲜明标识。

围绕长三角客源市场需求，辽宁以“冰雪+”为主线组织冬季产品供给，将滑雪运动、温泉康养同文博展陈、非遗体验、民俗年味、特色美食等要素贯通组合，推出适宜亲子家庭、青年结伴、长者康养等不同群体的复合型线路。结合滑雪场开板、元旦春节、元宵节及十五冬系列测试赛等时段，全省分阶段推出主题产品和惠民举措，各市同步开展特色活动，形成贯穿整个冬季、覆盖全域的产品供给格局。服务保障方面，辽宁强化市场秩序监管和游客诉求快速处置，以精细服务提升冬季出游体验。

此次南京推介，是继上海进博会冰雪季主题发布之后，辽宁面向长三角地区开展的又一场精准客源市场对接。江苏作为辽宁对口合作省份，两地文旅资源互补、市场往来密切。此次推介借助辽苏品牌联动平台，进一步深化了两省文旅交流协作，推动客源互送、资源共享，让“辽宁优品”与“江苏精品”双向奔赴，让北国冰雪盛景邂逅江南烟雨风情。下一步，辽苏两地将持续拓展文旅合作空间。

值班编委/叶小力　责任编辑/汤学平　版面编辑/孙　敏　校对/丁　丁