

电商平台“双十一”促销启幕 昆明部分驿站收件量上涨15%

都市时报全媒体记者 郑荣行 实习生 周先蕊

随着各大电商平台陆续启动“双十一”购物节促销活动，快递物流行业已悄然进入年度备战状态。10月29日，记者走访市内多个快递站发现，自10月中旬起，包裹收发量已呈现持续增长态势，部分驿站日均收件量较平日上涨约15%。业内人士预计，11月初将全面进入快递收揽高峰。

物流高峰前移 一家驿站日均收件千件以上

上午，在菜鸟驿站大观首府店内，工作人员正忙着对刚送达的快递进行扫码入库、分类摆放。货架上早已被各类包裹占据，店内不时传来拆箱声与扫码器的提示音。

“近期日均收件量稳定在1000件以上，比平日增长约15%。”该驿站工作人员一边整理货架一边介绍，虽然真正的高峰期还没到，但包裹收发量已呈现持续增长态势。

在棕树营街道的韵达快递网点，工作人员同样感受到了物流量的回升。“不仅比平时量大了，与去年同期相比也有明显提升。”正在分拣包裹的快递员表示，网点已开始增派人手、延长作业时间，为即将到来的高峰期做准备。他表示，今年“双十一”促销启动较早，部分平台提前释放优惠，导致物流高峰前移，形成“预热期”与“爆发期”交织的局面。

据大观首府店快递员观察，当前驿站接收的快件主要以彩

妆、护肤品等小件商品为主。

李女士拿着刚收到的护肤品说：“这是第一批囤货，后面各平台还有彩妆专场，肯定会再下单。”作为一名资深网购达人，她对今年的物流速度很满意，“外省的快递两三天就能到，不用长时间等待。”这种即买即到的体验，正成为消费者持续参与“双十一”购物的重要动力。

不同区域的驿站，包裹增长特点也有所不同。例如白马小区片区居住的人群以中老年人为主，快件多集中在生活日用品领域。该片区的菜鸟驿站工作人员表示，近期包裹量增长与气温下降密切相关。“保暖衣的销量明显上升，平时一天会收400多件，现在有600件以上，快递量也较去年同期增长约5%。”

记者走访了解到，当前，大部分快递站的包裹量基本维持在800—1000件，且随着“双十一”的临近呈持续增长态势。业内人士预测，11月初将进入快递揽收的高峰期。

应对高峰 快递站多举措备战

面对即将到来的快递高峰，大部分快递站点已提前启动应对机制。菜鸟驿站大观首府店工作人员透露：“高峰期小件包裹会明显增多，我们将根据实际情况增加货架，确保所有快件规范摆放、方便查找。”他表示，平时临时摆放在店外的大件商品，高峰期间也将通过优化场地布局、增加整理频次等方式提升流转效率，确保包裹及时送达市民手中。

多名驿站工作人员也表示，经过多年“双十一”历练，行业已从被动应对转向主动管理。通过数据分析预测货量波动、根据商品特性优化仓储空间、针对区域特点调配人力资源等措施，让物流服务在业务量激增的情况下仍能保持稳定水准。这种专业化、精细化的运营模式，正成为支撑电商大促的重要基石。

保障物流速度的同时，服务也在持续升温。记者在多家驿站观察到，针对老年群体设立的代查快递、协助取件等服务，在高峰期间依然保持正常运行。

白马小区菜鸟驿站工作人员表示：“虽然量大了，但该有的服务一样不会少。”这种坚持，在业务洪流中显得尤为珍贵，也体现出快递末端在追求效率与保持人文关怀之间的平衡。

从整体态势来看，今年“双十一”物流运行呈现出“启动早、增幅稳、准备足”的新特点。随着“双十一”促销活动的深入推进，昆明快递物流行业的“战时状态”也将逐步升级。从当前各网点的准备情况来看，无论是硬件设施的补充，还是运营流程的优化，都在为即将到来的投递高峰筑牢保障，确保市民及时收到网购商品。



菜鸟驿站大观首府店的工作人员正在整理包裹

都市时报全媒体实习生 周先蕊

※相关新闻

为什么“双十一”越来越早

今年“双十一”最大的特点，就是开始时间比往年更早。国庆假期前，京东就宣布“双十一”活动将于10月9日晚开启现货开卖，持续到11月14日，整个促销周期比去年提早了5天，一举刷新“史上最早、最长‘双十一’”纪录。随后，抖音、快手、淘宝、小红书等平台也陆续公布了促销策略。

这场全民购物狂欢的“发令枪”一年比一年响得早，今年更是几乎与国庆长假无缝衔接。为什么“双十一”越来越往前赶？今年有哪些新变化，到底是真的值，还是套路满满？

交易额增速不断趋缓

“今年‘双十一’来得也太早了吧！”国庆假期后，市民郑女士发现家里的垃圾袋、抽纸等日用品快用完了，本想在网上看看商品价格，结果点开几个电商平台App发现，几乎都是“双十一”促销的弹窗消息。

近年来，“双十一”的预热时间一年比一年早，且逐渐成为一个十分显著的商业趋势。从部分平台和商家的角度来看，“双十一”早已不是最初“一天的大促”，从八九月立项、启动，到11月进入活动高潮，整个周期前后能持续3个多月，俨然成了一场“购物季”。

电商平台之所以竞相“抢跑”，无非是为了提前抢占消费者的注意力，锁定他们的钱包份额，售卖期一再延长的背后，是平台间白热化的竞争态势。

从2009年至今，“双十一”已走过第17个年头。除了最早发起“双十一”的淘宝、老牌玩家京东，拼多多、抖音、快手、小红书、B站等也相继入场参与竞争。而且，每年参与“双十一”的商家数量都在增长，涉及的品类和商品也在逐年递增。

在那之后的几年里，“双十一”销售额飞速增长：从最开始的几千万元，到2011年突破33亿元，2012年直接冲到191亿元。但商家很快发现，单日爆发式的销售模式根本扛不住巨大流量，服务器崩溃、物流拥堵，甚至支付系统瘫痪等问题频繁出现。为了拆解这些压力，平台开始悄悄拉长活动战线，不断延长促销期，这几年更是直接演变成了“跨月持久战”。

数据显示，“双十一”不断提前的背后，是交易额增速的不断趋缓。据了解，从2022年开始，天猫不再公布“双十一”总交易额，其最后一次公布相关数据是在2021年。当年，天猫“双十一”总交易额为5403亿元（统计周期为11月1—11日），同比增长8.5%，较上一年同期26%的增速，放缓趋势明显。

实际上，近些年“双十一”带来的“过节感”和“狂欢感”逐渐淡化，早已是行业内的共识。随着直播电商的兴起，电商大促早已进入常态化。在各大直播间里，“天天促销、月月过节”几乎成了家常便饭。也正因如此，网友对“双十一”的态度越发冷淡，

对商家“低价促销”的热情也大不如从前。

回归简单、直接让利成主流

打开各大电商平台不难发现，今年几大电商平台对“双十一”促销玩法进行了调整，回归简单、直接让利成为主流趋势。

在各大平台上，直接、透明的促销方式成了新的关键词。如京东倡导“官方直降”和“现货开卖不用等”，天猫、抖音等平台也推行了类似的“官方立减”模式，取代了以往繁琐的“跨店满减”规则。

但即便促销套路少了，消费者的质疑声并未减少。有网友表示，部分“直降”商品比平时只便宜几块钱。除了商家的降价诚意问题，平台一些复杂的打折模式也会引发消费者的焦虑。例如，某平台推出的“预售定金一尾款支付一补差价”模式，看似提供了“分期优惠”，实则通过时间差制造价格波动空间，增加了消费者的决策成本。

此外，在不少网友眼里，“折扣”“促销”早已不再是“双十一”的专属福利。对消费者而言，就算错过了“双十一”，之后还有618、年货节等促销活动。

可以预见的是，未来的“双十一”不再会是单纯的价格战，只有当平台和商家真正把品质、服务放在首位，当消费者能轻松买到物有所值的商品时，“双十一”才能真正成为一场惠及全民的购物盛宴。

据广州日报