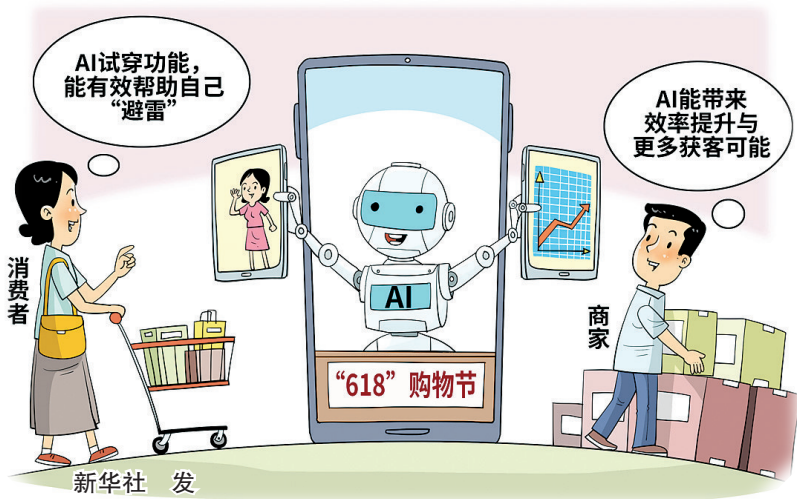


今年“618”购物节，AI嵌入多家电商平台，出现了不少新玩法、新模式，为消费注入全新活力。在“AI+电商”深度融合的趋势下，如何推动AI技术从“用上”迈向“用好”，还有哪些短板亟待完善？



图片来自网络

“AI+电商”如何点亮“618”



新华社 发



赋能买卖双方

“当我想买一件平时很少穿的颜色和款式的衣服时，我会使用电商平台的AI试穿功能，参考一下效果。”北京消费者王女士说，这类技术能有效帮助自己“避雷”，提高购物“成功率”。

如今，除了简单的价格比较，消费者更加注重消费体验。AI正为消费者带来更高效、更省心的决策方式。

面向商家，AI能带来效率提升与更多获客可能。

今年“618”，借助AI商品运营功能，天猫店铺“图拉斯生活电器旗舰店”的商品运营效率提升了5倍，商品诊断优化时长从每周20小时缩短至4小时，竞品分析也从每周耗时16小时调整为AI定时生成报告。

“AI帮助我们店铺从繁琐的运营中释放人力，提高数据响应和经营决策效率，从而支撑店铺实现持续增长。”该店店长说。

《AI重塑经营：2026中国电商AI应用白皮书》显示，分别有64.78%、

48.94%、43.38%的受访商家面临“营销内容生成效率低”“竞争激烈，差异化不足”“数据分析工作繁琐”的痛点。而AI能够帮助商家以更低成本进行新品创意生成、快速市场验证与数据驱动的选品决策，从“赌爆款”走向“测爆款”。

AI还能帮助商家更精确地锁定增量消费者。过去，卖电子锁的商家往往只盯着装修人群投放广告，但AI却发现，做美甲的女生因为指甲长、拿钥匙不便，也需要电子锁；在AI的建议下，成人纸尿裤的推广对象从老年人、患病群体延伸至户外运动爱好者、音乐节观众等……

“AI能把传统营销中‘理解关键词’的逻辑升级为‘理解意图’，深度拆解消费者问题背后的真实、潜在需求，帮助商家突破过往经验的限制，在复杂的消费环境中发现新的细分赛道与人群，从而将消费者的‘未言之需’转化为确定性的生意增量。”阿里妈妈市场部及商业化运营中心品牌业务总经理刘邦政表示。



AI开启“618”新模式

“帮我挑选一款黄色马克杯，有小猫图案，容量约300毫升。”输入指令后，千问推荐了电商平台上3款各具特色的产品，仅用时几秒。

今年“618”，一个新趋势正在浮现：AI工具正将消费者的决策起点从“搜索框”移至“对话框”，搭建起全新的购物入口。

今年4月，商务部等六部门发布的《关于更好服务实体经济 推进电子商务高质量发展的指导意见》提出，发展“人工智能+电商”，引导电商企业加强人工智能大模型等技术研发应用。

“618”前夕，千问与淘宝全面打通，用户既可在千问App上完成淘宝商品的挑选、对比及下单购买，也可在淘宝App中使用千问AI功能进行优惠计算等；豆包已接入抖音商城，用户可寻求购物建议并直接下单。

商务部研究院副研究员洪勇认为，长期来看，AI可能使电商竞争的底层逻辑从“流量竞争”转向“决策权竞争”。谁能成为消费者购买前的第一入口，谁就可能掌握更强的分发能力。

另一个重要趋势是，AI正深度

融入电商消费的各个场景和环节。

淘天集团等发布的《AI重塑经营：2026中国电商AI应用白皮书》显示，AI技术正在以前所未有的速度渗透至各行各业，而电商作为AI落地最为成熟的商业场景之一，正成为这一增长浪潮中的受益领域。当前已在使用AI工具辅助经营的“淘系”商家占比约70%。

华泰证券研究报告提出，AI工具在今年“618”中加速普惠化，从营销、客服到直播、投放全面渗透，逐步从辅助工具升级为商家的经营基础设施。

京东免费开放十余款AI工具，覆盖选品、客服、直播、运营等环节，京东数字人“JoyStreamer”累计服务超7万商家；阿里妈妈“AI万相”超级经营智能体引擎首次全面落地“618”大促，帮助商家在内容生产、精准触达上实现提效……

“今年的京东‘618’将是首次全场景、全产业融入AI的一届‘618’。”京东集团技术委员会主席曹鹏此前在发布会上表示，在产业端，AI技术将推动产业成本与效率的重大革新；在用户端，消费者将感受到AI技术在购物体验上的全面进化。



从“用上”到“用好”仍待深耕

展望未来，业内人士分析，在电商消费中，AI的作用将逐渐从当前的“副驾驶”升级为“主驾驶”，彻底改变消费者与商家的使用逻辑与习惯。

AI技术加速融入电商消费，但如何从“用上”迈向“用好”，仍待破题。

“我让AI助手结合购买记录和退货情况为我推荐几款鞋，AI助手却找出了我之前购买土豆的订单。”一名广东消费者说，后续AI助手推荐的鞋不仅不符合自己的审美，甚至自己所在的区域都无法购买。

“AI生成的数据和报告可信度不足，目前还做不到‘拿来就用’。”某日化企业电商运营负责人表示，一些预测模型的数据精度不高，AI提供的很多结论必须经过人工复核才能使用。

“消费者的问询千人千面，AI客服还无法完全取代人力。”一家口腔

护理品牌的电商负责人告诉记者，AI客服在售后端只能完成人工客服10%左右的工作，在售前端只能解决20%到30%左右的问题。

洪勇认为，未来AI能否持续创造增量价值，关键看三点：AI服务是否真正依照用户需求推荐，而不是变成新的竞价广告入口；AI工具能否让中小商家用得起、用得好，而不是只服务头部品牌；AI购物能否解决信任问题，包括比价真实性、售后责任、隐私保护和算法透明等。

专家建议，下一步，应持续提高AI在语义理解、数据处理等方面的能力，助力电商行业优化消费体验、降低运营成本、提升流通效能。同时，强化用户隐私数据保护，营造更加公平、透明、可信赖的AI购物环境，推动“AI+电商”健康有序发展。

新华社北京6月16日电