

# 这届“双十一”AI比人忙

中经记者 李静 北京报道

如果说去年“双十一”，AI大模型在电商领域的落地尚处于探索试水阶段，那么今年已然迈入大规模落地应用的阶段。

## 一批AI应用落地

“AI作为用户消费决策入口的属性变得更为突出了。”

电商平台作为链接消费者与商家的核心枢纽，落地的AI应用主要分为两大类：一类面向消费者端，另一类聚焦商家运营端。

在用户端，今年“双十一”期间，淘宝推出“AI万能搜”“AI帮我挑”“拍立淘”“AI试衣”等6大智能导购工具，覆盖购物全流程，旨在提升用户搜索相关性与决策效率；抖音借助豆包大模型打造电商新入口，用户只需询问“买什么”“有什么推荐”等问题，豆包便会推荐多款产品，点击链接即可直接跳转至抖音商城；消费决策平台“什么值得买”也以AI驱动为核心策略人局，其AI购物助手“小值”已升级为新一代消费智能体“张大妈”，具备

天猫宣称迎来首个AI全面落地的“双十一”，推出了6款AI导购应用，全面覆盖购物全流程；京东则强调，本届“双十一”大促是技术融入程度最深的一届，AI技术已全面渗透至经

营各核心环节；抖音亦借助豆包大模型，打造电商领域的全新入口。

值得买科技CTO王云峰在接受《中国经营报》记者采访时表示：“今年并非AI落地电商的

元年。事实上，AI此前在电商上的应用已经非常广泛了，但大模型能力在今年出现了质变，使其能够承接更长的任务链路，进而有效拓展了AI应用场景的广度与深度。”

更强的感知、推理与执行能力，可为用户提供自动价保、心愿清单等智能化服务。

不难看出，多数电商平台均上线了面向消费者的AI导购类应用。王云峰向记者表示，AI商品推荐已从去年的“尝试阶段”转变为用户购物的首选，“AI作为用户消费决策入口的属性变得更为突出了”。

面向商家运营端的AI应用则更为丰富多元。例如京东推出的智能客服与数字人直播，既是服务消费者的购物工具，也是助力商家提效的关键抓手。

据京东方面透露，京东数字人JoyStreamer已服务超3.5万家品牌，截至目前，直播观看人数突破1700

万，带动累计GMV超7亿元；智能客服累计咨询服务量超13亿次，全面覆盖售前、售中、售后、物流等全场景。此外，京东在“双十一”期间对商家侧工具进行全面升级，涵盖店铺管理、营销推广、服务能力等多个维度，并新增20款免费AI工具。

天猫面向商家的“AI美工”月均生成2亿张图片和500万个视频，将商品点击率提升了10%。“AI数据分析”已累计生成超1000万份报告，获得85%的商家好评。AI客服“店小蜜5.0”帮助商家日均降本2000万元。

快手则重点发力商家运营侧，从商机洞察、大促作战、生产提效、智能运营四大维度，用AI产品能力

赋能商家提升经营效率。微盟面向商家的智能经营Agent 2.0也在“双十一”前夕完成全新升级，将实现微盟全量商户可使用全量AI能力。不仅在策划端强化AI个性化提案能力，更在执行端简化了全链路自动化流程。

“以前3人2天才能完成的落地工作，现在1人1小时就能搞定，手动成本降低80%。”微盟AI产品负责人孙茜对记者表示，今年是AI应用从DEMO（小样）走向实际落地的关键转折点，这一变化主要体现在应用的“广度”与“深度”上，“当前AI已在客服、商品信息更新、营销策划、图文创作、智能问数及数据解读等多个场景实现广泛落地”。

到了2025年，AI已能胜任5—6个步骤的长链路工作，覆盖数字人直播、自动核价、高质量营销素材生成等更复杂的业务流程。

“今年大模型的多模态能力显著提升，能更精准解析商品图像中的细节，比如文字、材质等，一站式生成电商运营所需视频、商品海报等物料。同时，AI正从单一的响应能力，向具备感知、决策、执行能力的统一智能体演进。”孙茜指出，“相较于传统人工操作，AI在商品信息跨渠道更新这些任务中，大幅提升了处理速度与信息一致性。”

需要注意的是，大模型解决的

是“智力”层面的核心问题，而AI应用要真正落地电商场景，还需进行针对性调优。

“为了提升AI在电商场景的实际表现，团队通过引入运营专家知识、构建专业术语库、融合社交媒体高阅读量内容、人工标注等方式对模型进行再训练，同时结合不同平台的运营规则与行业规范开展合规性调优，以此保障输出内容的专业性与合规性。”孙茜对记者补充道。

术落地的最大瓶颈。

海量数据处理不仅面临技术层面的难题，还存在成本压力。孙茜提到，在电商运营的复杂业务场景中，AI运行成本居高不下，尤其在高精度图像与视频生成等环节表现突出。此外，电商领域还存在跨平台数据协同不畅、模型适应性差异等问题。“例如同一AI功能在不同行业的应用效果存在差距，需要针对性适配特定领域的技术路线。”孙茜补充道。

从商家视角来看，曹磊表示，尽管头部商家已从AI工具中显著获益，但中小商家仍面临三重现实阻力：理解成本高、普及落地需要时间、成本效益不够突出。



2025年天猫新品创新峰会，AI成为主题。天猫方面称，AI正在重塑品牌创新生态。

本报资料室/图

## 机遇与挑战

尽管头部商家已从AI工具中显著获益，但中小商家仍面临三重现实阻力：理解成本高、普及落地需要时间、成本效益不够突出。

当前，针对电商领域不同应用场景的垂类AI应用逐步涌现，在数据处理、文案撰写、图片生成、视频制作、导购推荐、促销策划等细分运营场景中，出现了功能专用的AI工具，进一步适配电商领域多样化业务需求。

不过，网经社电子商务研究中心主任曹磊却指出，需要看到的是，各电商平台的差异化策略，无形中加大了商家的工具选型难度。不同平台推出的AI工具各有侧重，商家需结合自身业务特点精准选择，而技术应用的可控性，也成为当前行业面临的一大挑战。

在王云峰看来，AI应用落地电商场景的核心挑战，源于该场景对信息准确性、时效性的极高要求，再加上用户表述方式千差万别，导致海量非结构化数据的处理，成为当前技

## 模型能力大幅提升

到了2025年，AI已能胜任5—6个步骤的长链路工作，覆盖数字人直播、自动核价、高质量营销素材生成等更复杂的业务流程。

王云峰认为，2025年AI能在电商领域实现大规模落地，核心突破在于“底层大模型能力的显著增强”，解决了模型的“智力”问题。“推理速度加快、成本降低，再加上新增的链路规划能力，为长链路业务场景提供了坚实支撑。”

他向记者举例说明：2024年时，不少AI应用还只能完成单步动作，比如内容审核、简单AIGC生成（如文章总结、商品图制作等）；而到了2025年，AI已能胜任5—6个步

骤的长链路工作，覆盖数字人直播、自动核价、高质量营销素材生成等更复杂的业务流程。

以值得买的“好价核价”功能为例，过去需人工核实“好价”真伪，如今AI通过多模态模型提取爆料截图的结构化信息，自动识别未提交的优惠券，再由智能体（Agent）模拟用户行为验证优惠真实性，最后判断优惠适用人群，全程无须人工介入，仅需人工确认最终结论即可。

需要注意的是，大模型解决的

是“智力”层面的核心问题，而AI应用要真正落地电商场景，还需进行针对性调优。

“为了提升AI在电商场景的实际表现，团队通过引入运营专家知识、构建专业术语库、融合社交媒体高阅读量内容、人工标注等方式对模型进行再训练，同时结合不同平台的运营规则与行业规范开展合规性调优，以此保障输出内容的专业性与合规性。”孙茜对记者补充道。

# 拼多多的跃迁：以“不变”应万变

中经记者 李立 上海报道

电商行业在中国经历超过30年的发展，从商业模式到竞争格局都不断突破创新。

从2015年新电商平台拼多多横空出世，打破阿里、京东“双雄并立”格局，到如今直播电商、跨境电商等新业态多点开花，中国电商在过去十年基本完成了从规模扩张到结构升级的历史性跨越。网络零售在社会消费品零售总额中的占比早已超过30%，成为国民经济增长的核心动力之一。

日前，在中国经营报社、中经传媒智库联合主办的“新十年新引擎——新电商高质量发展”专家研讨会上，中国社会科学院农村发展研究所党委书记、副所长

杜志雄，中国社会科学院数量经济与技术经济研究所副所长蔡跃洲，中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧，北京工商大学商业经济研究所所长、中国食品安全

电商研究院院长洪涛等多位专家，围绕过去十年电商的发展格局演变逻辑与未来行业发展路径，进行了深入探讨，为行业高质量发展提供了有益的启发。

## 新电商十年格局之变

在业内专家看来，中国电商格局的重塑并非偶然事件，而是技术创新、市场需求、企业战略与政策支持等多重因素共振的结果。2015年以来，阿里以货架电商模式占据先发优势，京东凭借自营物流构建品质壁垒，形成了“双雄并立”的态势。但随着拼多多在2015年成立并在三年之内迅速崛起，这一格局被彻底打破。

技术跃迁为格局变革提供了基础支撑。蔡跃洲指出，2013年时，4G牌照的发放与千元智能手机的普及，将电商接入门槛从数千元的电脑终端降至百元级移动设备，直接覆盖了此前被排除在外的下沉市场群体。“农村地区4G基站覆盖率超99%、硬化道路覆盖率近99%等‘三个99%’的基础设施成就，让信息流引导物质流的数字经济模式在乡村落地成为可能。”这种普惠性的技术突破，为新平台开辟了生存空间。

事实上，拼多多诞生之初，业内普遍认为，中国市场已经没有机会再成长出一家综合性的电商平台，但是，拼多多不仅横空出世，而且快速发展成为国内用户数最多的电商平台。专家认为，这在很大程度上要归因于联合创始团队基于对自身价值的深刻认识以及对外部世界的透彻洞察而形成的战略定力。

战略错位竞争造就了后发优势。胡麒牧认为，拼多多的成功在于精准把握了市场空白：“2015年前后，阿里、京东深耕东部城市市场，而拼多多选择从城镇、乡村切入，抓住了城镇化加速和乡村振兴的历史性机遇。”这种战略聚焦使其避免了

正面竞争，更是通过将海量营销费用转化为消费补贴与物流扶持，实质性地降低了商品流通成本，快速形成规模效应。

洪涛则认为，过去十年，拼多多一直在探索自己独特的发展路径，从“拼团”、“农地云拼”到“百亿补贴”等模式的持续创新，配合电商西进这些举措，缓解了网购消费的区域发展不平衡问题，促进了消费平权。

十年来，拼多多不盲目追逐风口，聚焦电商主航道做深、做透；它反对价格跑在品质前面，主张将消费升级从精英视角解放出来，归还给最广泛的普通人；它提出商家利益、消费者利益要优先于平台利益，甘于牺牲短期利润，搭建共赢生态。

在战略上，拼多多选择做减法，集中优势资源，在自己的主业上无限创新。比如，长期、坚定投入百亿补贴；在农产品上行的基础设施建设上持之以恒下苦功；持续深耕算法匹配的精准性，构筑起核心技术壁垒。

除此之外，消费需求升级与农产品市场变革为农村电商的快速发展提供了成长的土壤。杜志雄观察到，近年来，中产阶层规模扩大推动消费从标准化向差异化、个性化转型，而农产品供给侧正从“卖产品”向“卖服务”升级。“消费者开始关注生产环节的绿色属性，拼多多直连田间地头的优势，恰好契合了这种需求变化。”据大数据监测，2023年，全国农村网络零售额达2.5万亿元，全国农产品网络零售额达5870.3亿元。其中，优质认证农产品占比显著高于普通产品，印证了这一趋势。

## 未来十年多维路径突破

面对市场竞争加剧与发展质量提升的双重要求，专家们认为，下一个十年，电商平台需要在技术深化、乡村赋能、数实融合、全球布局等维度实现突破，打造经济增长新引擎。

技术创新将重构电商“人货场”逻辑。蔡跃洲预测，人工智能与智能体技术的发展将引发新一轮变革：“未来冰箱自动补货、VR虚拟试穿等场景或将普及，推动电商从‘人找货’向‘货找人’转变。”

洪涛补充道，数字人交易、A2A模式等创新将降低流通成本，“一切业务数字化、一切数字业务化将成为行业标配”。技术应用还将延伸至供应链，杜志雄建议构建“生产—仓储—配送—销售”全链条数字化体系，连通数据孤岛，实现以销定产。

实现高质量发展，是当前乡村电商面临的核心课题。杜志雄指出，当前农村电商仍面临物流“最后一公里”成本高、中小农户数字化能力弱等问题。对此，应强化“数商兴农”工程，完善县域公共服务体系，实现培育100个农村电商领跑县、1000家县域龙头企业量化目标。

数实融合要实现产业链协同共振。胡麒牧提出，电商应从渠道平台升级为产业枢纽，通过C2M模式推动柔性生产，“例如，服装行业曾因库存占据一半成本，而数字技术可实现小订单快速周转，降低产业冗余”。

洪涛强调“链式发展”理念，即延长产业链、衔接供应链、提升价值链，形成“共生共享共贏”的生态。有专家观察到，电商已从促进消费向赋能制造业转型，“通过数据反馈指导生产，推动产业结构升级”。

全球布局需探索合规化创新路径。洪涛指出，跨境电商正从粗放扩张向全托管、合规化转型，“要结合‘一带一路’建设，将中国电商模式与当地文化融合”。蔡跃洲认为，中国电商的超大规模市场优势可复制至全球：“拼多多推出的多多跨境业

务通过规模效应降本增效，本质是将国内验证的模式进行适应性改造。”

生态建设与文化塑造是长远保障。洪涛呼吁构建电商新文化，涵盖商品文化、品牌文化与伦理文化：“直播是新农具，数字是新农资，文化是新生活，三者结合才能实现可持续发展。”同时需推动规范化与标准化建设，解决生鲜产品质量把控这些痛点。

洪涛还特别提出平台应从“竞争”转向“竞合”，通过同业“拆墙”实现资源共享，“将竞争

对手变为合作伙伴，提升整个行业效率”。

站在新十年的起点，中国电商已从“上半场”的规模扩张迈入“下半场”的高质量发展。正如专家们所言，技术创新的持续驱动、乡村振兴的深度赋能、数实融合的不断深化与全球布局的稳步推进，将共同构成电商发展的新引擎。在政策引导与市场活力的双重作用下，电商不仅将持续扩大内需、促进消费，更将为农业现代化、制造业升级与共同富裕提供坚实支撑，书写数字经济时代的新篇章。



图为“新十年新引擎——新电商高质量发展”专家研讨会现场。

本报资料室/图