

# 史上最静“6·18”:AI上位 逻辑生变

中经记者 李立 上海报道

2026年“6·18”大促在不知不觉中悄然开幕。

与往年各大电商抢跑不同,今年的“6·18”大促用户还没准备就已经开卖了。日前京东官宣5月30日晚8点启动“6·18”,抖音商城已经开始晒“6·18”好物节开售三日成绩单。

5月21日,淘天宣布天猫“6·18”正式开卖。《中国经营报》记者从商家了解到,“6·18”招商从4月28日就启动了,大促从5月21日延续到6月21日。

为什么今年“6·18”不像之前

## 时长、低价成标配

各家“6·18”大促都没有拉长,实际上进入5月以来大促就一直没停过。

与往年相比,今年“6·18”声量小了很多。

“最大的变化是不再强调时长,以往‘双11’‘6·18’这样的电商大促时间都是越拖越长,前后跨度超过一个月。今年各方都在有意避开大促时间过长的印象。”一位电商业内人士对记者表示。

不强调并不代表大促时间缩短。据记者不完全统计,今年抖音电商“6·18”大促从5月15日开始,6月18日结束,全程35天,较去年略短;京东方面,大促从5月30日开启,至6月21日收官;天猫“6·18”则从5月21日开始延续到6月21日。

从表面上看,各家“6·18”大促都没有拉长,实际上进入5月以来大促就一直没停过。从淘系“6·18”营销节奏看,经过“5·10”店庆、“5·20”告白季预热,最终才进入“6·18”狂欢。

“超长大促是行业从‘脉冲式收割’向‘长期经营’转型。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,一方面提前预售期可平滑供应链压力,给商家预留充足的备货时间,避免大促爆单导致的履约挤兑;另一方面将大促拆分为母亲节、“5·20”等多个节点,把短期流量峰值转化为长期平稳增量,更适配当前消费理性化的趋势,避免用户出现“促销疲劳”。

声量大,且不争夺“史上最长”?多位商家与业内人士对记者表示,用户对大促已经审美疲劳,无限拉长促销时间很难再打动用户,不如在用户体验和货品差异化上下功夫更实际。

记者注意到,今年的“6·18”各平台都不约而同地将AI推向了前台。京东首次将全场景融入AI,阿里则率先将千问与淘宝全面打通,开启AI购物,用户与AI对话,即可完成淘宝上的商品挑选、对比及下单。

不过,多位商家告诉记者,这届“6·18”,AI全面上位,能否带来新增长仍有待检验。

“促销期越长,本质上是电商从‘节日营销’退化为‘月度常态’的无奈。”影响力研究院品牌与IP委员会主任陈彦颀则对记者表示,平台需要GMV数字,商家需要库存周转,消费者被训练成“非大促不买”,三方合谋把“6·18”“双11”做成了“马拉松式内卷”。

“超长周期稀释了稀缺感,消费者决策疲劳,商家被迫把利润摊薄到整个周期,最终变成‘不促等死、促了找死’的困境。这不是健康生态,是流量焦虑的集体症状。”陈彦颀认为。

此外,低价也成了大促标配。京东表示今年“6·18”主打“官方直降、低至5折”;淘天方面则表示本届“6·18”是近5年折扣力度最大的一届,官方立减叠加优惠券7.3折起,家电数码32个品类叠加国补低至5折。

“大促红利似乎还在,但过去那套‘低价换增长’的逻辑已经越来越难跑通了。”久谦中台对“6·18”消费者的持续研究发现,活动时间越来越长,投流成本越来越高,用户却更难被打动了。

久谦方面认为,低价正在从竞争优势,变成入场门槛。真正变化的是消费者决策本身。

## AI仍有待验证

AI在电商大促期间的全面落地,能否真的带来增长仍然需要时间验证。

过去的大促逻辑相对简单:更低价格、更大折扣,往往就意味着更高转化。

久谦中台的研究表明,如今的大促,品牌竞争已经不再只是流量与价格竞争,而是变为谁更理解用户、谁更早发现行业趋势、谁更快看到市场变化。

如何影响消费者决策,同时帮助商家降本增效,AI被认为是当下“舍我其谁”的增长希望。记者注意到,今年“6·18”,AI落地在商家侧和消费者端都有重要推进。

“AI已从概念落地为商家的‘超级员工’,降本增效已被验证。”柏文喜观察到,2026年AI工具已实现电商全链路覆盖,降本增效成果明确:淘工厂星火AI系统让商家综合成本降低50%,爆品率提升2.5倍,人均年产值从60万元跃升至200万元;阿里妈妈AI万相可自动生成营销素材,优化投放策略,投放ROI提升30%以上;京东7×24小时数字人直播、AI智能客服“京小智”帮商家节省60%以上的人工运营成本。

“AI的核心价值是把商家从重复劳动中解放出来,专注于产品和用户运营,大幅提升经营效率。”柏文喜认为。

消费者一侧,AI带来的体验变化会更明显。京东集团技术委员会主席、京东云总裁曹鹏提出:“消费者将感受到AI技术在购物体验的全面进化。”

据京东公布的数据,在京东App用“京言”辅助购物的用户已达到约8000万,同比增长超200%。“京言”可实现智能导购、订单管理、售后咨询等全链路服务。此外,一季度数字人直播的开播量同比增长10倍。

抢在“6·18”正式开卖之前,千问与淘宝实现全面打通,把AI购物的体验狠狠向前推了一把。用户打开千问App与AI对话,即可在淘宝上实现商品挑选、对比及



视觉中国/图

下单购买;打开淘宝App,点击“千问AI购物助手”,即可AI购物,使用AI试穿、AI算优惠、AI低价帮抢等功能。

“虽然细节还有待打磨,但AI真的能根据需求给出个性化推荐。”多位尝试用千问下单购物的用户告诉记者。这种变化在于AI不是简单的“上链接”,而是通过聊天,了解自己的真实需要,给出多个商品推荐,还会进行价格对比,最终给出购买建议。

比如用户只需讲一句话,如“买一双脚感软一点的越野跑鞋,有大V底和GTX防水,颜色鲜艳”,千问就能快速筛选出同时满足多个条件的商品;在用户提出的参数和实际需求不符时,如“小户型想要大匹数空调”,千问还会分析“性能过剩”的现实,建议降低配置,而不是一味推荐

你买买买。

“虽然AI购物目前还处于尝鲜期,用户更多因为好奇试一试AI购物,但千问和淘宝的打通是颠覆式的。”一位接近阿里巴巴的观察人士认为,随着AI沉淀更多真实购物场景数据,准确理解用户消费意图,给出更精准的商品推荐,有望打造新的消费模式与流量入口。

尽管如此,AI在电商大促期间的全面落地,能否真的带来增长仍然需要时间验证。多位业内人士认为,一是要看本届“6·18”的最终数据,还要看AI长期对消费者习惯带来的变化和影响。

“在商家侧,AI工具的落地正在从概念走向实用。”资深产业经济观察家梁振鹏提醒,需要注意的是,目前AI更多是辅助工具,无法完全替代核心的策略思考和

创意。能否最终转化为实际增长,仍取决于商家对用户需求的精准把握和对AI自身产生的有效筛选与适配。

陈彦颀则认为,AI落地电商运营,今年“6·18”是“从炫技到算账”的关键转折。智能客服、AI素材生成、智能投流这些工具,确实能帮中小商家把人力成本打下来,把投放效率提上去。但降本不等于增效,更不等于增长——AI解决的是“怎么卖”的效率问题,解决不了“卖什么”的差异化问题。

“当所有商家都用同一套AI工具优化同一批关键词,生成同一类营销素材时,平台又会回到同质化竞争的泥潭。AI是杠杆,不是答案;真正的增量,仍然取决于供应链能力和品牌心智。”陈彦颀进一步提醒。

# 京东“6·18”:不止于低价 押注全场景AI

中经记者 李静 北京报道

5月18日下午,京东在北京亦庄京东大厦启动2026年“6·18”。与往年不同,今年“6·18”启动会首位登台的京东高管,是京东集团技术委员会主席、京东云总裁曹鹏。

往年“6·18”,行业里说的最多的就是低价、优惠。而今年除了低价主张之外,曹鹏明确提出:“今年将是AI首次全场景、全产业深度融入京东‘6·18’。”他同时宣布,京东今年AI相关投入同比将增长200%,算力投入规模达大几百亿级别。

当流量红利逐步见顶,电商巨头已然达成共识:未来的核心战场不在手机屏幕的流量争夺,而在仓库、家庭与社区构成的真实物理世界。京东重金押注全场景AI,预示着行业竞争逻辑正迎来根本性重构。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受《中国经营报》记者采访时评价:“2026年‘6·18’将成为检验平台数智基建的阅兵式,行业竞争已从单纯价格补贴,转向AI能力与全链路服务效率的硬核比拼。”

## “重资产”AI突围

过去多年,“6·18”电商大促的关键词始终围绕低价、补贴、流量打转。2026年,京东以AI为核心的战略布局,将行业竞争焦点拉向产业厚度、履约效率与技术壁垒。

京东此前提出“AI价值公式:模型×体验×产业厚度2”,强调2026年供应链沉淀对AI效能具备平方级放大效应,这也成为京东本轮战略转型的核心理论支撑。

## 从“人找货”走向“AI代办”

如果把算力比作AI的心脏,应用场景便是AI的四肢。

2026年京东“6·18”,AI已渗透至零售生态的毛细血管,直指电商行业长期存在的供应链损耗高、履约成本高、用户决策效率低三大底层痛点。

消费端,AI彻底重构购物路径,实现从“人找货”到“AI代办”的升级。用户只需对京东AI助手“京言”说出“明早8点的早餐”,AI即

## 行业从“卷价格”转向“卷AI”

对整个电商行业而言,AI全场景、全产业地融入京东“6·18”,标志着行业正在告别低价内卷,迈入技术角逐的新阶段。

“2026年‘6·18’已成为检验平台数智基建的阅兵式。”柏文喜表示,除京东外,阿里妈妈将今年定义为“AI原生”经营元年,抖音、快手也将AI深度嵌入商家经营全链路。“这意味着行业竞争已彻底脱离价格补贴,转向AI能力与全链路

分析判断,电商行业已迎来三重拐点:流量红利见顶,单纯低价模式不可持续;竞争从数字世界延伸至物理世界,履约效率成为核心壁垒;AI从问答生成向任务代理进化,唯有深度嵌入产业闭环,才能创造真实商业价值。

天使投资人、AI专家郭涛指出:“这一转变标志着京东将电商竞争逻辑从价格战转向价值战。过去靠低价吸引用户,如今通过AI

可自动匹配附近商家、完成下单与履约全流程。

供应链端,京东物流超脑大模型已覆盖1000余个核心场景,通过AI精准需求预测实现智能库存管理,整体库存周转效率提升30%—40%,大幅降低滞销与缺货损失。

京东物流具身智能算法负责人透露:“超脑大模型可在半小时内完成上千个仓库、千万级订单的最优

服务效率的比拼。”

近年来,电商巨头的AI布局已逐渐形成覆盖消费者、商家与平台运营的体系,不过巨额AI投入或将进一步推动行业资源向头部集中。

郭涛表示,电商AI竞争已从单一模型能力,转向“模型+生态+基础设施”的全栈体系竞争。“AI原生应用的人口争夺战已经打响,关键在于生态厚度与开放协同;短期焦点是用户习惯养成与场景占领,长

重构购物体验、提升生态价值,打造难以复制的长期竞争壁垒。”

今年“6·18”期间,京东AI已覆盖零售、物流、健康、工业、外卖、家政等超3000个场景;AI导购助手“京言”一季度用户量已达到约8000万,同比增长超200%;AI数字人直播服务商家超7万家,一季度开播量激增10倍,从辅助工具升级为商家经营的新型基础设施。

“对京东而言,AI已成为贯穿

仓网规划,实现千万级SKU差异化补货,为商家释放大量沉淀资金。”

履约环节是京东AI落地的核心战场。京东已启动“女娲项目”,动员60万一线人员采集1000万小时具身智能数据,为机器人、无人车、无人机提供训练支撑;未来5年计划部署300万台机器人、100万台无人车、10万架无人机,推进全流程无人化。

期来看,独立AI超级App与生态内嵌AI将长期共存。”

在郭涛看来,未来3年,零售AI将向自主智能体方向加速迭代,AI Agent更广泛应用于复杂任务执行;多模态融合持续深化,文本、语音、图像深度融合带来更沉浸购物体验;AI将深度优化电商运营流程,对行业模式产生深远影响。

柏文喜判断,未来电商格局将呈现“技术寡头化”趋势,同时差异



今年将是AI首次全场景、全产业深度融入京东“6·18”。

视觉中国/图

采购、仓储、配送、销售、售后全链路的效率引擎。”京东方面表示。

这条重投入、重产业、重履约

有接近京东的业内人士表示,今年“6·18”期间,京东异狼机械臂、无人车将规模化上线,无人站点运营成本下降21%,快递员日均配送时长缩短1小时,“AI正推动物流行业从劳动密集型向技术密集型转型”。

当前零售行业AI竞争呈现全链路渗透、多模态融合、生态化对抗的特征,电商巨头已建成覆盖消费者、

商家与平台内部的完整智能体系。柏文喜指出,相较于竞品轻量化的消费类AI产品(如智能客服、内容推荐),京东“重产业、重履约”AI路线的核心优势在于数据壁垒的不可复制性。

简言之,京东押注的核心逻辑是:未来AI电商的赢家,未必是模型最强者,而是能把AI模型扎根到最多真实物理场景的玩家。

研发支出69亿元,同比增长48.6%,研发费用率提升至2.2%。2026年全年京东AI投入将再增加200%。

“但长期来看,京东零售AI的商业化路径清晰多元。”袁帅指出,一方面通过内部提效降本增厚利润;另一方面为商家提供AI直播、经营诊断等增值服务;此外可对外输出供应链AI解决方案,实现技术商业化。“预计3—5年内,京东将实现AI技术投入与商业收益的正向循环。”