

AI正式大規模入局電商促銷大戰，今年可謂是首次。天貓、京東、抖音等幾乎所有大型電商平台都把AI搬上618「戰場」。AI已從智能客服等角色華麗轉身成「爆款製造機」、「店鋪運營師」，不僅能幫忙攬客、回覆客服消息，還將挑商品、定價格、鎖定精準人群、做海報、生成視頻、直播帶貨等工作一手包辦。

天貓推出多種AI提效工具

比如，阿里旗下的阿里媽媽推出一整套AI營銷工具，提出「AI驅動，質贏618」的大促主張，推出AIGB智能出價、AIGC智能生成內容、AIGE模擬投放環境等技術能力，AI全面融入商家經營各個環節。淘寶天貓推出覆蓋商家經營全鏈路的多種AI提效工具。其中，「圖生視頻」是淘寶面向商家最新發布的AI產品，商家只需上傳一張或多張商品圖，即可自動生成最長20秒的動態短視頻；此外，淘寶還提供一鍵成片、智能修片、搭配視頻、腳本成片等多種能力，滿足不同視頻製作需求，並通過優質視頻提升商品瀏覽及轉化率。京東也推出了數字人直播、流量扶持等舉措，讓更多商家通過內容引爆銷量。

「僅僅是淘寶圖生視頻功能，就可以幫助店鋪節省很多成本和時間。」有商家告訴香港文匯報記者說，過去一條20秒的產品短視頻從腳本撰寫、拍攝剪輯到最終上線，常常需要耗費7到15天的時間和數千元的製作成本，而在618期間商家可以每天免費生成30個視頻。另外，淘寶還給商家提供免費的AI抠圖、AI換背景、AI換模特等功能，對於做箱包、鞋子、服裝的商家都極大壓縮了運營店鋪的成本。

AI為大品牌打造「爆品」

財力雄厚的大品牌，同樣得益於AI。作為家電行業的代表，海爾在這次618中深入應用了AI選品與投放技術，借助阿里媽媽推出的「貨品全站推AI選品」系統，利用算法自動分析整個商品池的品類結構、市場競爭力、平台熱度等多個維度，最後鎖定「海爾麥浪511」這款冰箱新品作為最具增長潛力的爆品。此後，AI接手推廣策略，系統可根據「加購」「成交」等數據優化廣告出價，疊加國補優惠，引導流量。在這種全鏈路AI驅動下，這款新品在618第一波現貨銷售周期內，商品流量同比提升超30%。市場形容AI正將電商運營從「拍腦袋決策」轉變為「數據驅動增長」。

周生生則採用了一種名為「種搜一體」的AI運營策略，將種草內容（通過推薦激發他人購買慾望）與搜索轉化深度融合，打通用戶的購物路徑。

與小紅書合作 打通種草到購買全鏈路

今年618期間，小紅書和淘寶天貓合作，推出打通從種草到購買的全鏈路，共同助推商家生意增長。在小紅書上，金飾話題向來討論熱烈，特別是遇到促銷節點，類似「黃金首飾必買款」、「買金飾抄作業」等都是热搜話題。周生生通過短視頻、社交媒體種草，吸引潛在消費者的興趣。同時在淘寶平台內，品牌借助AI構建精準人群標籤，並根據用戶行為進行實時調價和流量調控。周生生因此在搶先購首日回訪率對比行業平均水平高出150%、成交轉化率高出200%。

小店靠DeepSeek 免費分析潛力商品

不僅是大品牌，中小商家甚至個體賣家，也開始用AI做生意，走出自己的爆款之路。經營一家淘寶小店的吳先生，今年就靠DeepSeek完成了選品。他告訴記者，只需輸入「2025年一季度的熱銷趨勢」，AI系統就幫他推薦了10款潛力商品，還附帶了定價建議、目標用戶分析和流量預測，宛如請了一個免費的數據分析師。這些商品上線後，不僅瀏覽量明顯提升，轉化率也有實打實的增長。

不少個體商家沒有攝影師、剪輯師，就靠AI完成了整個商品包裝，用AI工具一鍵生成商品主圖，製作商品介紹視頻，用數字人主播做直播帶貨。「以前看起來像家庭作坊，現在一下子就有了『正規軍』的樣子。」一位90後店主說。

電商改造 大力開拓銀髮族版圖

李佳琦團隊專注中老年商品

曾高呼「所有女生們」的李佳琦團隊，在今年618前夕開啟了新直播

間，專注中老年衣食生活。5月5日，李佳琦新直播間「所有爸媽的幸福家」正式開播。該直播間主打「美衣、美食、美生活」，直播間內會提供更豐富、更精準、更充滿活力的中老年人專屬產品，如復古感外套、運動套裝、國風服飾等。開播首日的主題是「重返20歲」，當天4小時內累計吸引超過174萬次觀看。從直播間推薦產品來看，老年人的消費能力並不比年輕人差，第一場直播一款某品牌的保濕套裝，銷量已經超過1萬單；另一款售價超過萬元的足金手鏈，銷量也超過1,000單。

電商也開始進行適老化改造，淘寶上線「長輩模式」，京東設立「暖陽專區」。很多直播間還放慢語速講解、採用重點高亮標識等，來迎合老年人的觀看習慣。

618 全能店長誕生 AI重構電商戰場

揀貨定價 鎖定客群 生成視頻 直播帶貨 一手包辦

每年618大促，都是電商平台和商家爭奪銷量的大戰場。隨著網上投放廣告越來越貴，製作宣傳海報、視頻成本增加，不少商家都喊「燒不起錢了」。不過，今年618一個看不見的新助手正在改變戰局，那就是AI。今年天貓在618第一波搶先購開啟僅1小時，就有超過1.3萬個品牌成交翻倍，美的、蘋果等43個品牌銷售額突破1億元（人民幣，下同），這些亮眼成績背後，AI就是默默發力的「隱形店長」。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道



▲AI可以幫消費者挑選商品，加快下單時間。網絡截圖



▲看不見的新助手AI正式入局電商促銷戰。



▲今年618的促銷方式更直接，補貼力度更實在。

智能導購數字人直播逐漸普及使用

今年的618，AI不僅在商家後台當起「隱形軍師」，AI智能導購、數字人主播也走上前台。市場預期，未來電商平台將越來越多地嵌入AI元素，從搜索推薦到客服解答，從種草到下單，AI將伴隨消費者購物全過程。而這場由技術驅動的變革，不僅提升了用戶體驗，也正在悄然重塑電商的運行邏輯。

AI助消費者選出最合心產品

消費者小珊在今年618期間想買一款耳機，希望音質好、適合運動時佩戴，預算在500至600元左右。當她打開電商平台，被鋪天蓋地的品牌和型號搞得選擇障礙。「同一個品牌就有好幾種型號，有的主打降噪、有的強調續航，不知道哪個最適合我。」小珊發現京東有一項AI幫選功能，點進去後，AI引導她進行選擇，從佩戴方式、使用場景、顏色等，短短幾分鐘，AI根據她的回答生成一份個性化的耳機推薦清單，清單裏的耳機還能相互進行PK比較，從好評率到產品參數都可以比一比。「雖然是第一次用這種AI推薦功能，但感覺它比真人導購還細緻，而且效率高太多。」



●京東的數字人主播實現全天候無間斷直播。網絡截圖

▶今年618降低了銀髮用戶的使用門檻，李佳琦團隊直播間瞄準銀髮族。網絡截圖



▲李佳琦媽媽在直播間為銀髮族帶貨。網絡截圖

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）今年618在玩法與策略上出現顯著變化：促銷方式更加直接，補貼力度更加實在，消費者的關注點也愈發聚焦於即時需求。業內人士指出，用戶的消費偏好正逐步回歸本源，更青睞簡單、清晰的購物體驗。過於燒腦、流程繁瑣的促銷手法正在被逐步淘汰。商家開始通過降低優惠門檻、簡化參與機制，讓消費者真正「看得懂、佔得到便宜」，從而激發更多購買意願。

多個平台主打官方立減

往年618「湊單+滿減」的複雜模式常被用戶吐槽，今年多個平台主打官方立減，讓消費者無需計算器也能輕鬆享受優惠。淘寶天貓取消了傳統「滿200減20」式滿減，改為單品立減，折扣力度約為九折；京東推出系列主題促銷日如「百億補貼日」「萬店秒殺日」；抖音延續「一件直降」「立減折扣」。百聯諮詢創始人莊帥表示，今年618促銷方式更簡單易懂，商家操作和消費者購買更簡單高效。隨着電商行業步入存量競爭時代，各平台不約而同加大對商家的扶持力度。京東在618期間取消繁瑣報名流程，採用「免報名」機制幫助商家銷售；淘寶直播投入20億元現金資源為品牌、商家、主播打造增長引擎；抖音電商投入億級現金補貼和千億級流量資源，助力商家生意爆發。

加大對優質商家扶持

網經社電子商務研究中心網絡零售部主任、高級分析師莫岱青表示，各大電商平台今年618都在加大對優質商家的扶持，優質商家通常具備更強的產品力、服務力和品牌力，能夠為消費者提供更高品質的商品和更優質的購物體驗，從而為消費市場帶來更多活力。

值得一提的是，隨着即時零售等需求上升，618前期，多家頭部平台在即時零售領域動作不斷。5月9日，美國閃推出即時零售行業首個全流程服務保障計劃「安心閃購」；4月30日，淘寶天貓旗下即時零售業務「小時達」正式升級為「淘寶閃購」，升級後的淘寶閃購，將聯合餓了麼共同加大補貼等；京東秒送作為京東即時零售的升級，業務包括自營買菜、急用數碼、買藥秒送等。

莫岱青表示，由於外部中美貿易戰，內部平台、商家更內卷。今年618消費者更傾向剛需購買而非衝動囤貨，這是即時零售崛起的因素之一。同時，即時零售平台通過優化供應鏈和物流配送，實現了「小時達」甚至「分鐘達」的服務，亦滿足了消費者對時效性的追求。

今年的618恰遇一特殊時間節點：5月12日中美達成關稅調整協議，雙方同意在90天內降低關稅，稅率下調115%。在此背景之下，618大促亦成為外資品牌試水中國市場的窗口期。

內地堅定不移推進高水平對外開放，今年618，各地政府及電商平台推出的促消費補貼不僅惠及本土品牌，還將蘋果、bose、雅詩蘭黛等諸多國際品牌納入補貼範圍。記者在淘寶國家補貼及百億補貼頻道內看到，iPhone 16 pro Max機型官方補貼達2,541元；修麗可「頻道3倍補」的優惠政策，優惠後價格為原價約三分之一；雅詩蘭黛旗下的Bobbi Brown一款打底乳液有「3人團購」活動，價格為原價三分之二左右。

國補政策優惠促銷效用強

據洛圖科技線上監測數據，截至5月29日，618促銷期外資品牌如蘋果、bose等通過15%至20%的國補政策優惠，千元以上機型銷售成績顯著。另據天貓統計，天貓618開售1小時，374個海外品牌成交同比翻倍。Nintendo任天堂開賣10分鐘成交破億元，澳大利亞葡萄酒品牌penfolds奔富成交同比大漲20倍，以色列護髮品牌Gotukola成交增長793%。這些均證明了國際品牌在中國市場具有巨大發展空間，也是中國對外資品牌、外資企業的包容和支持。

專家：消費優惠化繁為簡成新趨勢

關稅緩衝期 外資618試水中國市場