



一年一度的「618 購物節」正在火熱進行。

與往年相比，今年最大的變化或許不再是價格戰和優惠力度，而是AI正以前所未有的速度深度融入消費者的購物決策、消費體驗乃至消費場景。「你想買什麼」正在轉變為「AI替你決定買什麼」，從讓AI幫忙挑選、比價，再到AI導購、AI客服、AI試穿、AI「種草」等應用全面落地，電商平台首次實現AI貫穿顧客在消費中的各個環節。消費領域專家在接受香港文匯報記者採訪時表示，AI正在重塑傳統的消費鏈，構建起一種更加精準、高效的「人貨匹配」模式，AI有望成為繼移動互聯網之後推動消費升級的重要力量，為消費市場帶來新的增長空間。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

「家裏的老人總唸着晚上睡不好，嫌枕頭太高、太硬，翻來覆去睡不踏實。」趁着618促銷，小王決定給老人換個護頸枕，卻很快又犯了難。打開電商平台搜索後，各種品牌、材質、功能鋪天蓋地，價格從幾十元（人民幣，下同）到上千元不等，讓他看得眼花繚亂。

### 從數輪問答中助萬中選一

「以前買這種東西，我可能要刷半天測評視頻，再翻評論區做功課。」小王笑着說，這次他索性把問題拋給了AI助手千問。面對小王的提問，AI很快給出了一份詳細清單，不僅列出了淘寶平台銷量和口碑靠前的產品，還將品牌、價格區間、材質特點、適用人群等信息整理成表格，一目了然。隨後，AI像一位經驗豐富的導購一樣繼續追問：「老人是否有頸椎問題？」「平時喜歡睡軟枕還是硬枕？」「預算大概是多少？」隨着小王不斷補充需求，推薦範圍也越來越精準。幾輪對話下來，短短幾分鐘，小王便鎖定了一款售價100多元的泰國品牌安睡枕。

在今年618，這樣的消費場景正變得越來越普遍。對於不少消費者而言，AI不再只是聊天工具，而是直接介入購買決策的消費顧問。上述案例背後，正是千問與淘寶全面打通後所帶來的全新購物體驗。目前最新版千問不但可幫助用戶一站式買到盡可能稱心如意的商品，而且可為用戶提供購買前、購買中、購買後全流程順暢體驗，AI可以結合預算、使用場景、品牌偏好等因素進行篩選推薦；幫助用戶比較不同產品的優劣、價格及性價比等。值得關注的是，現實生活中不少消費者的購物需求往往並不明確，說不清具體品牌、型號和參數，而AI的價值恰恰在於能夠通過連續互動和追問，不斷縮小選擇範圍，將模糊需求轉化為精準需求。

### 各大平台紛推AI消費場景

京東也在AI介入消費上發力，無論是深度和廣度，今次618首次在全購物鏈條上應用AI。京東首檔AI購物直播晚會《京東「618」賽博聯歡會》上演，美猴王、海爾兄弟等經典卡通形象以AI數字人形式登台，應用JoyStreamer數字人技術與觀眾實時互動。這場約90分鐘的晚會，直播全網曝光量超過3億，京東公布數據稱直接帶動品牌銷售同比增長超3倍。另外，京東App內置的AI助手「京言」智能體一季度累計服務用戶近8,000萬，同比增長超200%。京東還把AI嵌入從採購、倉儲、配送到銷售、售後的全流程。

抖音電商用AI助手豆包深入接入商城，構建「AI薦貨」入口，並利用AIGC（生成式AI）自動生成劇情化「種草」腳本，AI主播可自主完成策劃、帶貨、復盤全流程。另據消息稱，618之後，豆包計劃將在6月下旬正式上線付費內容，若進展順利，豆包還將於第三季進一步結合電商功能更新完善付費場景，並通過補貼為抖音商城進行引流，在第四季進入運行期。

# 滲透購物全流程 助商戶告別傳統價格戰 AI全面入局「618」 精準匹配人貨增生意



▲AI正以前所未有的速度深度融入消費者的購物決策、消費體驗乃至消費場景。 AI生成圖

千問

幫我找幾款大品牌的金手鐲，20克左右的比一下價格

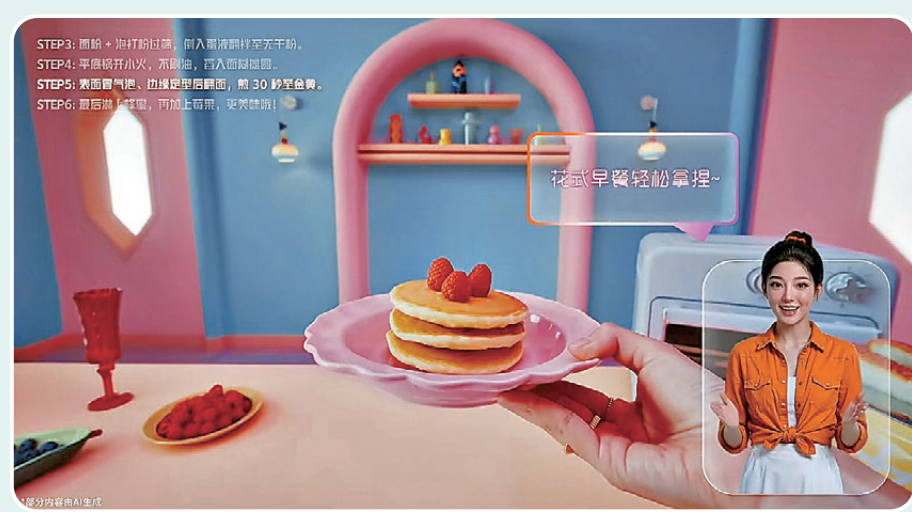
好嘞！帮你搜了几款大品牌20克左右的金手鐲，來给你做个價格對比~

大品類金手鐲價格對比 (20克左右)

| 品牌   | 款式      | 克重     | 價格     |
|------|---------|--------|--------|
| 周大福  | 傳承福鑲實心款 | 19.88g | 約2,777 |
| 六福珠寶 | 碎碎冰實心手鐲 | 21.15g | 約2,741 |
| 六福珠寶 | 泥鰍寬版手鐲  | 21.94g | 約2,541 |
| 老鳳祥  | 瑞鳳祥云鳳凰款 | 18.87g | 約2,421 |
| 周生生  | 古法輪胎泥鰍背 | 18.71g | 約2,511 |
| 克徕帝  | 四瓣花古法↓  | 21.5g  | 約2,531 |

▲千問推薦購物並可以整理成表格，令消費者一目了然。

▼淘寶AI購物助手，讓使用者以日常自然語言完成整個購物流程。



▲豆包為用家整理資料，作出購物推薦。

## 生成式AI精準薦物 猶如私人消費顧問

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）對於越來越多的消費者而言，AI已經不再只是一個聊天工具，而是逐漸成為購物決策中的「私人顧問」。

埃森哲最新的《中國消費者洞察》報告提出，中國消費市場正在經歷一場深刻的結構性重塑。消費者正從過去單純追求性價比，轉向更加注重個性化、精準化和效率化的消費體驗，而生成式AI則成為推動這一變化的重要力量。

### 入門門檻大降「記住」用家喜好

報告引述調查數據稱，內地高頻使用AI工具的消費者（每周至少使用一次）的比例，從去年8月的77%，到今年1月上升至86%，遠高於全球約57%的平均水平；香港地區增幅更為明顯，從約30%躍升至60%以上。埃森哲商業研究院研究總監鄧玲表示，AI通過自然語言互動大幅降低技術門檻，消費者只需打開麥克風，像與朋友聊天一樣提出需求即可獲得答案。隨着AI越來越了解用戶，其所提供的建議也變得更加精準和個性化。

能夠理解個人需求、提供定製化建議的AI助手，正成為越來越多消費者信賴的新型決策入口。

上海消費者李女士告訴記者，自己如今網購前幾乎都會先諮詢AI。由於長期使用豆包等AI助手進行日常交流，AI已經「記住」了她的消費偏好、預算區間以及品牌傾向。當她告訴AI想購買的方向時，即使初始的需求很模糊，但AI會主動追問細節，還會綜合產品評價、銷量、價格以及促銷信息，快速生成多個推薦方案，並給出優缺點對比，甚至幫助篩選優惠券和最佳購買時機。

### 篩選信息避買貴 助理性購物

在李女士看來，過去購買商品時，往往會受到明星代言、達人推薦或直播間促銷的影響，但這些推薦很多時候並不真正了解自己的需求。比如同樣是購買內衣，博主推薦的爆款產品未必適合自己的身體狀況；直播間裏看似優惠的價格，也未必是當前最划算的選擇。而AI會根據自己的預算、使用場景以及過往偏好進行綜合分析，給出的建議更具針對性和個性化。對於消費者而言，AI不僅節省了時間成本，也降低了信息篩選成本，讓購物決策變得更加高效和理性。



●AI讓購物決策變得更加高效和理性的圖解。資料圖片

### 記者觀察

隨着AI介入消費決策，消費者在享受便利的同時，關於AI推薦的可靠性與透明度也受到質疑。香港文匯報記者近期針對同一款護頸枕產品進行實測發現，不同AI工具給出的結論存在明顯差異。以內地兩款主流AI模型為例，一款給出較為明確的推薦意見，認為產品在銷量、用戶評價及功能設計方面具有一定優勢；另一款則持更為謹慎態度，強調消費者應結合自身睡眠習慣、頸椎狀況等因素綜合判斷，不建議盲目跟風購買。

### 介紹同集團平台顯利益衝突

這種推薦結果的分化，折射出當前AI消費應用仍存在標準不統一的問題。不同模型所接入的數據來源、檢索邏輯、權重分配以及評價體系存在差異，導致同一商品在不同AI眼中呈現出截然不同的「畫像」。上述兩款主流AI模型分屬兩個互聯網集團，優先推薦的都是各自集團旗下電商平台數據庫的產品。

與此同時，AI推薦背後的商業利益關係也成為外界關注的焦點。在電商平台生態中，不同品牌在不同渠道的銷售表現、廣告投放力度以及內容曝光量存在差異，而這些公開數據又可能成為AI模型的重要參考來源。例如，同一品牌產品在不同電商平台的銷量排名、用戶評價數量及熱度指標並不一致，AI在調用相關信息後，最終形成的推薦結論也可能出現偏差。

事實上，這種擔憂並非空穴來風。公開學術論文預印本平台arXiv上的相關研究顯示，即便是目前最先進的大模型，在購物推薦場景中依然存在信息不準確、價格判斷失誤、產品參數混淆以及引用過時信息等問題。部分模型甚至會出現「幻覺」現象，將並不存在的優惠活動、產品功能或用戶評價當作真實信息呈現給消費者。

### 推薦機制需要更透明可追溯

因此，建立更加透明、可追溯的推薦機制將變得尤為重要。未來AI不僅需要告訴消費者「推薦什麼」，更需要解釋「為什麼推薦」，公開其信息來源、評價依據和決策邏輯。只有當推薦過程足夠透明，消費者能夠清晰了解AI建議背後的形成機制，AI才能真正從營銷工具成長為值得信賴的消費助手。

## 如何讓AI成可信賴消費助手？

## 專家：優化購物體驗 放大消費需求

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）隨着618購物節進入消費高峰，AI購物助手、AI搜索、AI推薦等功能正成為各大平台重點布局的方向。羅蘭貝格副合夥人胡珊在接受香港文匯報記者採訪時表示，AI將成為未來消費領域的重要基礎設施，作為一種「底層智能」，將是未來商業運行的「水和電」，消費場景、業務模式、運營體系等都將架設在這一底層能力上，並發生改變。

### AI創造「人問貨」新消費場景

「過去，消費者的購物決策往往遵循從明確需求出發，再經過信息搜集、比較評估，最終完成購買的線性過程。如今，AI正在推動消費鏈路發生變化。」胡珊表示，以往行業討論的是「人找貨」與「貨找人」的模式重塑，而AI則創造出一種「人問貨」的新場景，並將在未來演變為更加精準、更加無感的「人貨鏈接」模

式。在這一過程中，消費者的需求和意圖可以更加模糊，需求觸發更加靈活，商品甄別和比較更加精準高效，最終幫助消費者作出依據更充分的決策。

目前AI介入消費，其刺激消費需求是肯定的。「AI一定會產生新的消費需求。」胡珊指出，AI不僅優化現有的購物體驗，更會成為需求的放大器。「對於商家而言，AI是一種更精準、更主動的消費者洞察工具；對於消費者而言，AI能夠幫助將原本模糊的需求具體化。兩者共同作用下，市場有望發現更多潛在需求空間，並催生新的產品和服務。」

### 商家重塑營銷規劃保競爭力

品牌營銷策略也因AI在發生調整。胡珊透露，部分奢侈品品牌和新銳消費品牌已經開始以AI輸出答案的視角，重新審視自身品牌表達和內容體系，並據此調整傳播內容、渠道布局以及年度營銷規劃，以提

升產品在AI推薦和回答中的競爭力。

從產業層面來看，胡珊認為幾乎所有消費細分賽道都將受到AI影響。不僅品牌和商家正在發生變化，創意營銷、數字傳播、製造業和供應鏈等相關產業同樣處於重塑過程中。其核心原因在於需求捕捉方式、需求響應速度以及個性化滿足能力正在被重新定義。



●前沿科技與消費業態深度融合，科技創新為消費市場注入了強勁活力。資料圖片