ebrun亿邦动力

野火燎原 方兴未艾

Insight Report on AI Applications Driving E-commerce

AI电商应用调查报告



AI电商应用调查报告

Contents/ 目录

01 **第一章 前言：从流量内卷到价值裂变**

1. 电商转型进行时
2. 大模型技术演进中
3. 电商与AI的深度融合

02 **第二章 客户：拥抱AI意愿高，但技术瓶颈与预算限制并存**

1. 中小商家需求调研
2. 大型商家需求调研

03 **第三章 场景：AI重塑电商全链路**

1. AI 引爆营销生产力
2. 数字人“爆改”直播间
3. 智能导购重塑购物体验
4. 智能客服，马力十足
5. AI 风控 : 从”被动防御”到“主动预警”
6. 失败探索

04 **第四章 平台: AI成为下一个角斗场**

1. 亚马逊 : 以客户为中心的零售与云创新者
2. 阿里巴巴 : 中国的生态系统建设者与数字赋能者
3. 京东 : 自营模式电商与强大物流骨干
4. 拼多多 : 社交电商的先行者
5. 字节跳动 (抖音电商 /TikTok Shop): 内容驱动的兴趣电商

05 **第五章 投资 : 当技术革命叩响新经济范式的大门**

第一章 前言：从流量内卷到价值裂变

如果说大模型是过去两年最激动人心的技术狂飙，那么电商领域就是大模型最具想象力的应用沃土——淘宝20多年积累的消费图谱，京东供应链上的亿级物流数据，抖音、快手数亿用户的点击热浪，以及数以万计的商家、服务商、消费者，共同构成这一个“人、货、场”数据共振的数字空间。

发生在这里的故事热气腾腾——2023年春节，商家们就在讨论如何用ChatGPT当客服；2025年春节，商家们则已经在讨论怎么套壳DeepSeek自建应用，对效率的极致追求让中国卖家们从不错过任何一次技术变革带来的可能性：更懂消费者的客服是不是有可能将退货率降低哪怕微不足道的0.1%？能在30秒内生成短视频内容的AI意味着节约几个人力？

我们试图穿透这层喧嚣，探寻其背后真正落地的价值所在，也想要抽丝剥茧，描绘出AI技术与电商产业深度融合的成熟度曲线。更重要的是，我们希望能够洞察未来AI将如何更深刻地重塑电商的底层逻辑，催生出哪些颠覆性的商业模式和用户体验，以及在这场变革中，不同类型的参与者又将面临怎样的机遇与挑战，最终找到驱动电商迈向更高维度的核心引擎。

21.36%

尚未在电商运营中使用AI工具的商家

80%

AI应用项目失败率

1	截止 2025 年 2 月，还有 21.36% 的商家，尚未在电商运营中使用 AI 工具。
2	输出质量不稳定是 AI 应用的主要缺点。
3	商家选择 AI 工具的核心标准是 ROI，即只为能够写进利润表、带来实际收益的结果付费。
4	AI 应用项目失败率高达 80%，原因包括：AI 与实际业务需求脱节、数据质量差、战略不清晰、管理滞后、成本高等。
5	对于市场领导者而言，AI 更多用来增强现有核心竞争力，而非仅仅创造全新的能力。
6	投资者关注可量化的商业成果，AI 营销直接对应电商领域对内容生产效率和获客转化的核心需求，因此成为资金追逐的“尖刀场景”。
7	AI 应用的长期壁垒并非 AI 技术，而是“AI 之外”的“苦活累活”，包括：深度整合工作流 / 编辑工具、专有硬件 /IP 和数据、人工交付的“脏活累活”、可量化的商业成果。

电子商务自诞生以来，已从最初的数字渠道发展成为一个高度复杂且智能化的生态系统。其演进历程可划分为几个关键阶段，每个阶段都由独特的技术进步和市场需求所驱动。

萌芽期（1990S末至2000S初）

特点

互联网刚刚兴起，电商平台作为新兴事物出现，品类相对单一，用户规模小，支付和物流体系不完善。

代表

eBay、亚马逊（初期以图书为）。

核心驱动

将线下交易搬到线上，提供更便捷的购物渠道。

成长期 (2000S中期至2010S初)

特点

电商渗透率高，市场竞争激烈，平台注重用户精细化运营、个性化推荐、移动端发展，社交电商、直播电商等新模式开始出现。

代表

亚马逊、阿里巴巴、京东持续发展，拼多多、唯品会等垂直电商崛起。

核心驱动

提升用户粘性，挖掘新的增长点，满足多元化消费需求。

成熟期（ 2010S中期至2020S初）

特点

互联网普及率提高，电商平台品类扩张，用户规模快速增长，第三方支付（如 PayPal、支付宝）和物流体系逐步发展。

代表

亚马逊（品类扩张）、阿里巴巴（淘宝、天猫）、京东（自营模式崛起）。

核心驱动

丰富商品选择，提升用户体验，构建信任机制。

智能化转型期（ 2020S至今）

特点

AI、大数据、云计算等技术深度融入电商运营，个性化推荐更加精准，智能客服普及，供应链和物流智能化升级，内容电商成为重要增长引擎，平台更加注重用户体验和效率提升。

代表

所有主流电商平台都在积极探索 AI 应用。

核心驱动

利用技术创新提升运营效率，优化用户体验，应对新的市场竞争。

2025年的中国电商市场，已从"流量驱动"的野蛮生长迈入"价值驱动"的高质量增长深水区。数据显示，全国网络零售额突破15万亿元的同时，行业增速降至个位数，昭示着传统增长范式失效：



获客成本飙升，流量焦虑

不同平台的增长倍数存在差异，但行业整体获客成本增幅集中在 3-4 倍区间，有商家表示流量成本“翻了 10 倍”。

消费需求碎片化倒逼体验

消费者需求从图文的“千人千面”转向直播间的“千人千面”，Z 世代甚至从 " 千人千面 " 进化至 " 一人千面 "，43% 消费者因机械式推荐流失至垂直平台。

效率天花板显现

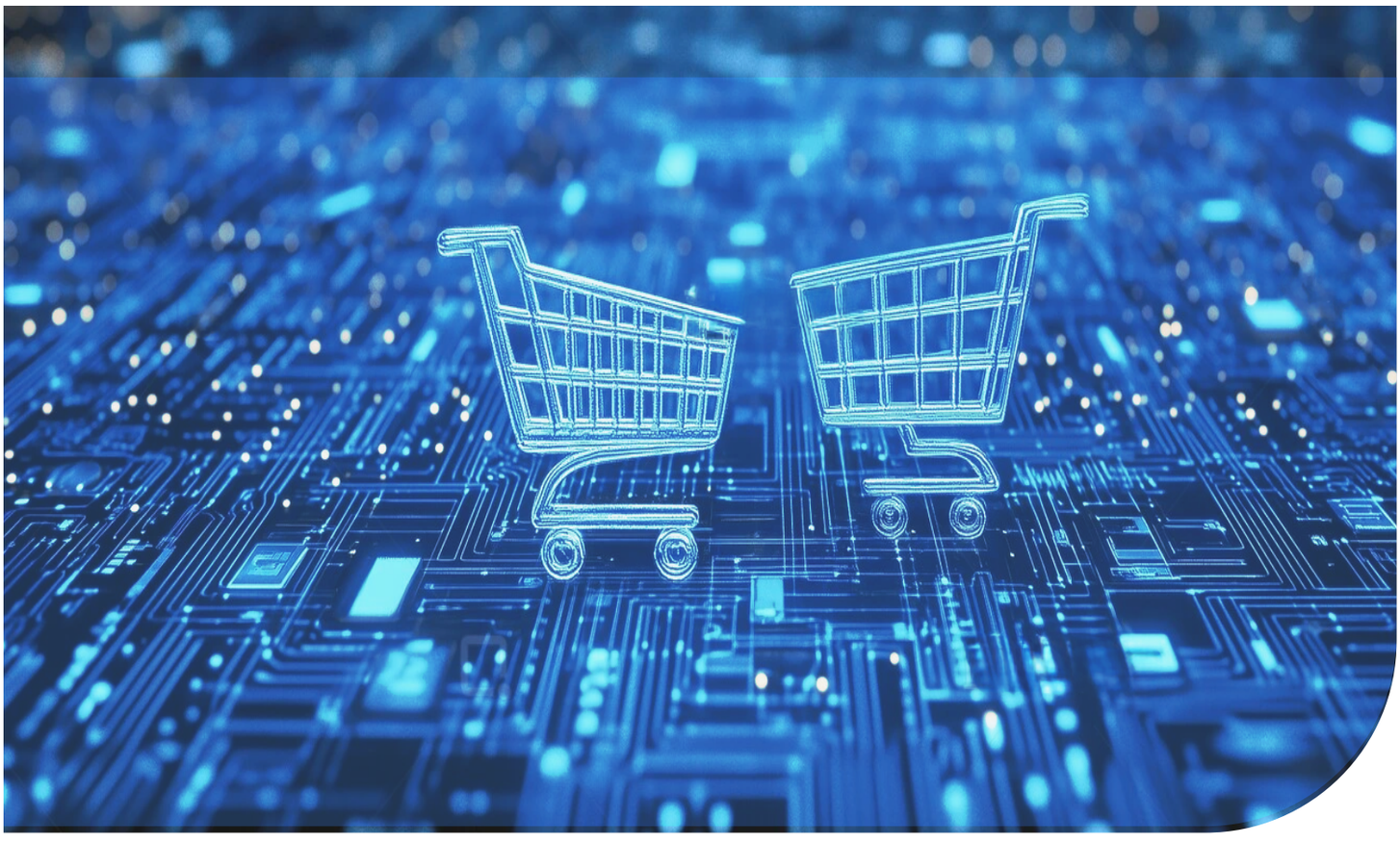
人力驱动的选品、客服、营销体系面临边际成本递增，数据分散于平台、支付、物流等环节，难以形成全链路协同。

这个万亿级市场正陷入"规模不经济"的悖论

2024年中国电商GMV为15.5万亿元，增速从2020年的10.9%降至2024年的7.2%，传统数字化工具已无力破解"既要降本、又要增效还要体验升级"的三角难题。

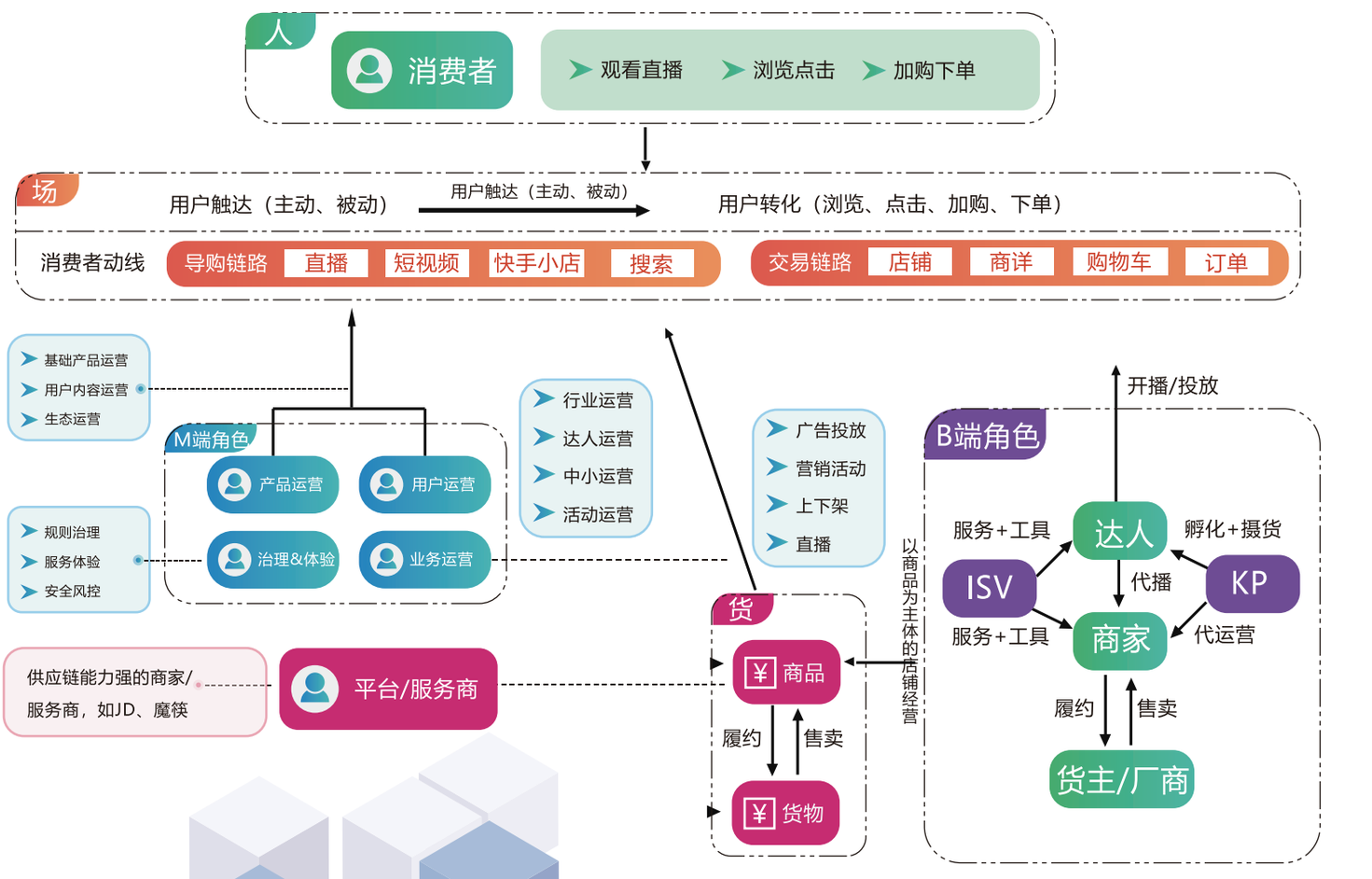
这种结构性的转变与卡洛塔 · 佩雷斯（Carlota Perez）的技术革命理论和托马斯 · 库恩（Thomas Kuhn）的范式转移概念高度契合。库恩认为，科学（以及工业）发展并非线性累积，而是经历周期性的革命，当旧范式在积累足够多的“反常”后陷入危机，最终被新的、不兼容的范式取代。在电商领域，飙升的获客成本、碎片化的消费需求和效率瓶颈正是传统“流量驱动”范式下积累的“反常”现象，促使行业进入一场深刻的“范式危机”。

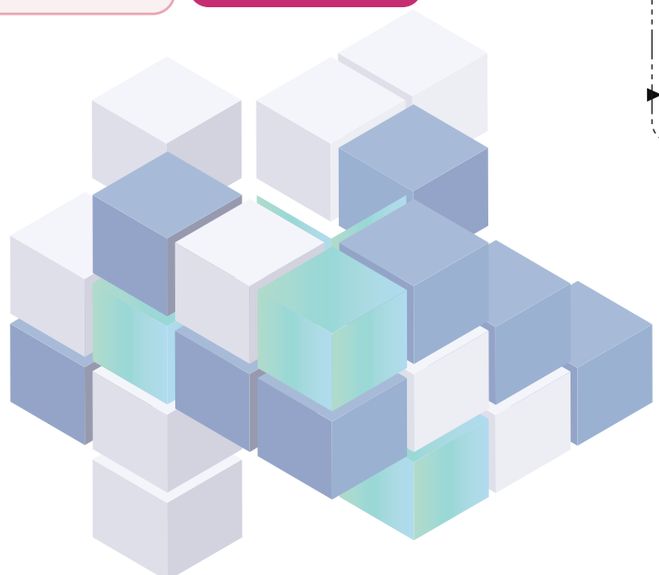
萌芽期（2017-2019）	爆发期（2020-2022）	深耕期（2023至今）
特点：Transformer架构诞生，突破RNN/CNN序列建模瓶颈	特点：千亿参数模型涌现，涌现（Emergent Ability）现象显现	特点：BERT（双向语言理解）、GPT-2（15亿参数生成模型）
技术突破：NLP任务性能跃升30%-50%，机器翻译、文本摘要进入实用阶段	技术突破：稀疏化训练（MoE）、指令微调（InstructTuning）	技术突破：GPT-3（1750亿参数）
代表产品：BERT（双向语言理解）、GPT-2（15亿参数生成模型）	代表产品：模型蒸馏（如LLaMA-2）、多模态融合（GPT-4V）、AI Agent体系	代表产品：DeepSeek R1、Manus



AI可以应用于电商哪些环节？我们先看看核心的电商场景。
电商平台的底层逻辑是围绕连接买家和卖家，促成商品和服务的交易展开的。一个典型的电商平台可以从以下几个核心层次来理解其产品架构和底层逻辑：

电商总览





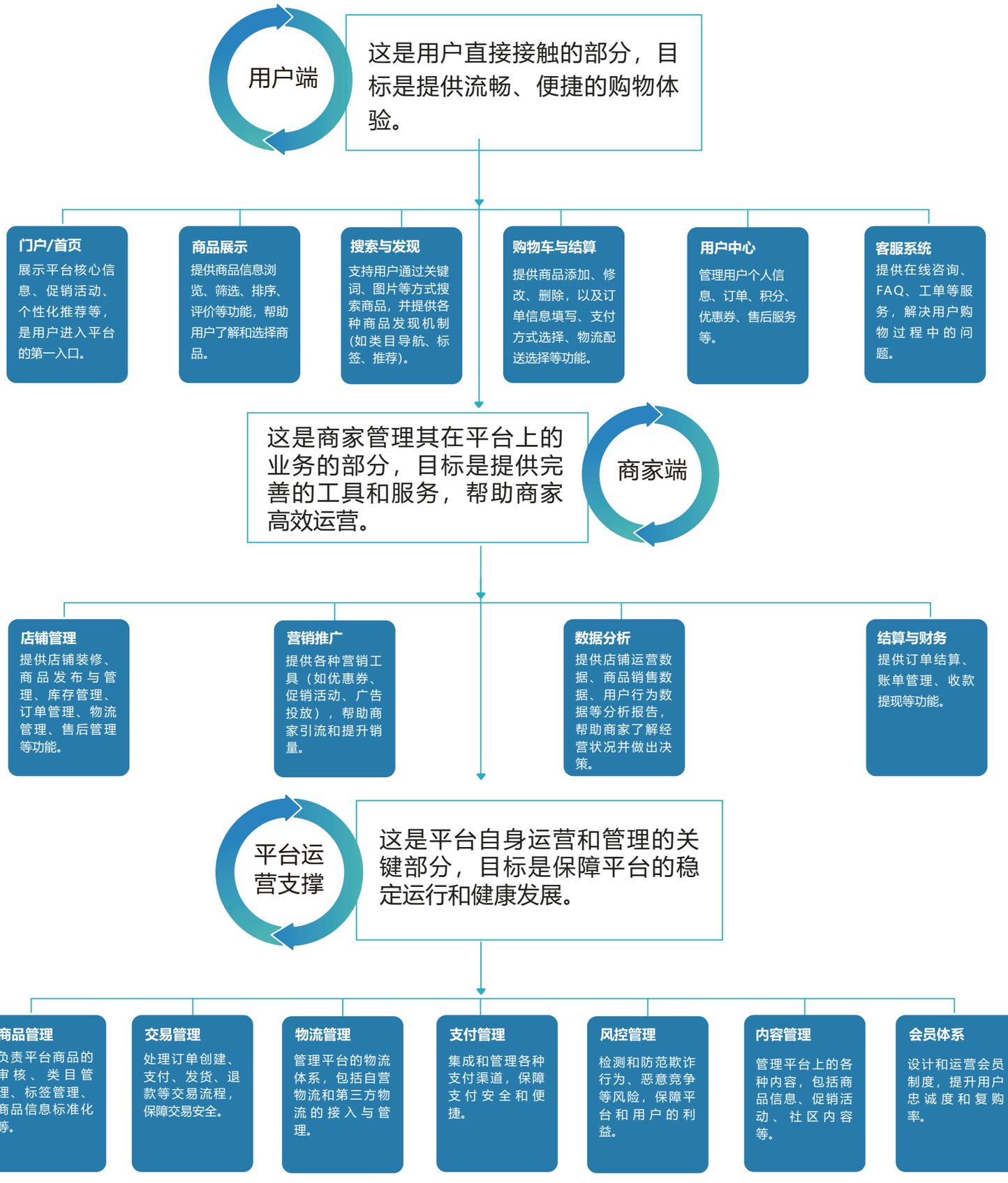
B端涉及业务角色

- 消费者
- 经营者
- 商家：经营店铺
- 达人：带货
- 服务商、团长
- 平台运营：ALL

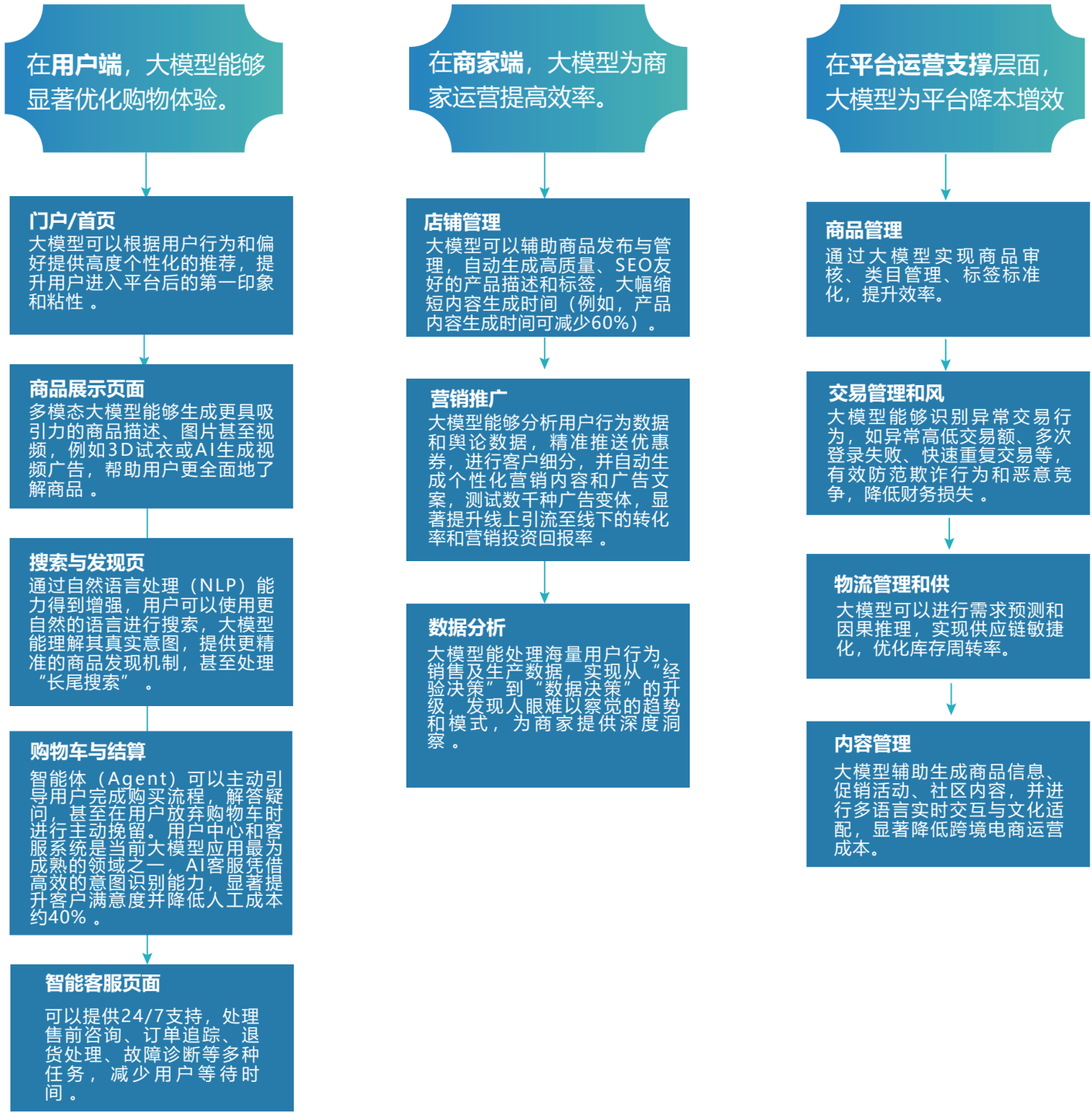
B端涉及业务场景

- 入驻成长
- 店铺经营(经营工具)
- 分销撮合(撮合工具)
- 平台治理
- 平台运营

图片来源：快手电商


用户端
这是用户直接接触的部分，目标是提供流畅、便捷的购物体验。
门户/首页
展示平台核心信息、促销活动、个性化推荐等，是用户进入平台的第一入口。
商品展示
提供商品信息浏览、筛选、排序、评价等功能，帮助用户了解和选择商品。
搜索与发现
支持用户通过关键词、图片等方式搜索商品，并提供各种商品发现机制(如类目导航、标签、推荐)。
购物车与结算
提供商品添加、修改、删除，以及订单信息填写、支付方式选择、物流配送选择等功能。
用户中心
管理用户个人信息、订单、积分、优惠券、售后服务等。
客服系统
提供在线咨询、FAQ、工单等服务，解决用户购物过程中的问题。
商家端
这是商家管理其在平台上的业务的部分，目标是提供完善的工具和服务，帮助商家高效运营。
店铺管理
提供店铺装修、商品发布与管理、库存管理、订单管理、物流管理、售后管理等功能。
营销推广
提供各种营销工具（如优惠券、促销活动、广告投放），帮助商家引流和提升销量。
数据分析
提供店铺运营数据、商品销售数据、用户行为数据等分析报告，帮助商家了解经营状况并做出决策。
结算与财务
提供订单结算、账单管理、收款提现等功能。
平台运营支撑
这是平台自身运营和管理的关键部分，目标是保障平台的稳定运行和健康发展。
商品管理
负责平台商品的审核、类目管理、标签管理、商品信息标准化等。
交易管理
处理订单创建、支付、发货、退款等交易流程，保障交易安全。
物流管理
管理平台的物流体系，包括自营物流和第三方物流的接入与管理。
支付管理
集成和管理各种支付渠道，保障支付安全和便捷。
风控管理
检测和防范欺诈行为、恶意竞争等风险，保障平台和用户的利益。
内容管理
管理平台上的各种内容，包括商品信息、促销活动、社区内容等。
会员体系
设计和运营会员制度，提升用户忠诚度和复购率。

大模型技术正渗透电商的各个核心环节，从用户端到商家端，再到平台运营支撑，全面提升效率与体验。



此外，大模型+电商还在不断探索新的模式创新，例如虚拟导购、多模态商品展示（如3D试衣、AI生成视频广告），以及基于实时数据流的个性化供给网络 。AI Agent（智能体）的兴起更是将应用推向了新的高度，它们能够自主分解任务、调用工具并验证结果，例如自动完成电商选品报告生成、数据采集、供应商比价等全流程。

对平台上的参与者来说，目前，电商+大模型已成熟应用于：

批量生产营销素材并进行精准投放

通过大模型分析用户活动参与数据，精准推送优惠券，线上引流至线下的转化率提升。通过大模型分析用户留言、舆论数据、活动参与数据，精准推送优惠券，提升消费者洞察力度，提升产品研发精准度、控制负面信息发酵风险，提升线上引流至线下的转化率。

提升售后效率并提升消费者满意度

通过AI客服和故障诊断模型，减少用户等待时间，降低人工成本约40%左右，响应速度加快。

数据驱动的决策

需处理海量用户行为、销售及生产数据，实现从“经验决策”到“数据决策”的升级。

电商+大模型待探索领域包括：

模式创新

从流量运营到价值创造，虚拟导购、多模态商品展示（如3D试衣、AI生成视频广告）；从需求洞察、商品设计到履约决策均由AI主导；基于实时数据流的个性化供给网络，如“零库存”按需生产。

全球化能力建设

突破语言与文化壁垒，重构全球化服务链，大模型通过多语言实时交互与文化适配能力，显著降低跨境电商的运营成本。大模型通过需求预测和因果推理实现供应链敏捷化。AI助力品牌从流量收割转向心智占领。

值得注意的是，国内电商和跨境电商具备不同的场景特征和应用需求。

维度	国内电商	跨境电商
语言复杂度	单一中文场景，需处理方言 / 网络用语（如 " 绝绝子 " 语义解析）	多语言混合（需支持英 / 西 / 法等 12 + 语言），涉及文化隐喻转换
合规要求	聚焦《电商法》《个人信息保护法》	需同时满足 GDPR、CCPA 等国际法规，合规成本高 3 — 5 倍
市场需求	价格敏感度高，需强化促销话术生成（如 " 全网最低价 " 策略）	更注重产品合规声明生成、环保认证说明等专业内容
技术侧重点	侧重实时互动（直播带货话术生成延迟 < 200ms）	强调跨时区服务（需 24 小时多语言客服覆盖）
数据特征	用户画像完整度 85%+，依赖社交 / 支付平台数据打通	数据碎片化严重（平台数据隔离），用户画像完整度仅 45%
典型应用	短视频 " 爆款预测系统 "（准确率 92%）、智能客服	SHEIN 的 AI 设计系统（日均 3000 款）、Anker 的合规文档自动生成
NLP	网络热词理解（如 " yyds " 解析）	低资源语言覆盖（小语种翻译误差率 < 2%）
CV	直播实时抠图（绿幕技术替代率 90%）	多肤色人像处理（美妆试色准确度翻倍）
知识图谱	构建本土化消费知识库（包含 3000 + 地域偏好）	建立全球商品标准图谱（覆盖 128 国认证体系）
联邦学习	平台间数据协同（如品牌方与物流商数据交换）	跨境数据安全计算（符合欧盟数据主权要求）

长期看，AI驱动的“无界零售”有望重塑人、货、场的关系。基于技术演进与商业逻辑的深度融合，结合巴克莱等机构的前瞻性研究及电商行业实践，我们将“AI电商三阶段模型”提炼为工具赋能期—场景融合期—生态重构期。

工具赋能期（2023-2025年）

以聊天机器人、智能客服、基础推荐系统为主，依赖单点 AI 技术优化局部效率。降本增效显著但场景割裂，例如淘宝双 11 期间智能客服提升问题解决率，阿里妈妈 AI 工具降低中小商家营销成本。典型技术：自然语言处理（NLP）、图像识别、基础推荐算法。

场景融合期（2025-2027年）

AI代理（Agent）主导，具备跨场景任务处理能力，如动态定价、供应链仿真、多模态内容生成。全链路效率提升，例如拼多多“星云系统”实现秒级调价，京东供应链仿真优化库存周转率。典型技术：强化学习、多模态大模型（如OpenAI Sora 视频生成）、边缘计算。

生态重构期（2027年及以后）

AI 原生场景涌现，数字员工、虚实融合（如 AR 试衣、元宇宙购物）成为常态，技术驱动商业模式创新。C2M 按需生产普及（如 SHEIN 3 天上新周期）、零库存供应链实现，用户决策由 AI 代理主导。典型技术：自主决策 AI、数字孪生、人形机器人。



更具颠覆性的是，AI 是否能够挑战固有的流量分发机制：以 ChatGPT 为代表的人工智能大模型，正在酝酿着颠覆流量分发模式的力量。当用户尝试在 Chatbot 类平台咨询消费建议、购买渠道时，会构成对传统电商平台的分流。一旦 Chatbot 类服务完成信用积累、建立品牌，将会冲击现有的电商流量分发和内容输出模式。

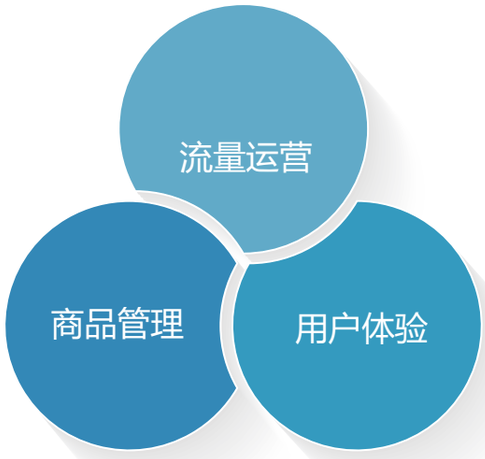
近期，我们看到智能体正从单一模型向多智能体协作架构演进。新一代Agent正从“被动响应”向“主动规划”进化。以Manus为代表的智能体已能自主分解任务、调用工具并验证结果（如自动完成电商选品报告生成-数据采集-供应商比价全流程）。市场分化出通用型（如Operator）与垂直型（如风控Agent）两大路径。电商领域出现“大模型+行业知识库+工具链”的定制方案，例如有针对电商场景预置选品分析、库存预警等专用Agent模块。生态层面，阿里、百度等平台正构建Agent开发者生态，降低中小商家接入门槛。

电商企业正在形成“人类战略+Agent执行”新架构。比如，设计师专注创意构思，Agent自动生成千套设计稿并测试市场反馈；运营人员转型为Agent训练师，通过强化学习优化促销策略。

生成式AI技术正以指数级速度催化全球电商行业的"智变"临界点。这场变革不再局限于效率优化或工具迭代，而是通过大模型系统性重构电商运营链路、供应链管理及商业生态的运作范式——从需求预测、选品定价到仓储物流，从内容生成、智能导购到生态协同，每个节点都在经历"数字神经中枢"的重塑。



电商的底层逻辑围绕“人 - 货 - 场”三要素展开，通过数字化手段实现流量获取、转化提升与用户留存闭环。对电商商家来说，工作的重心是做好流量运营、商品管理、用户体验等环节，完成商业闭环。



1/ 流量运营

依赖广告投放（如信息流、直播）、内容营销（短视频、KOL 种草）、搜索优化（SEO/SEM）方式获取用户，并通过算法推荐提升转化率。

2/ 商品管理

选品、定价、库存优化需平衡市场需求与供应链能力，头部平台通过数据预测需求，中小商家则依赖经验判断。

3/ 用户体验

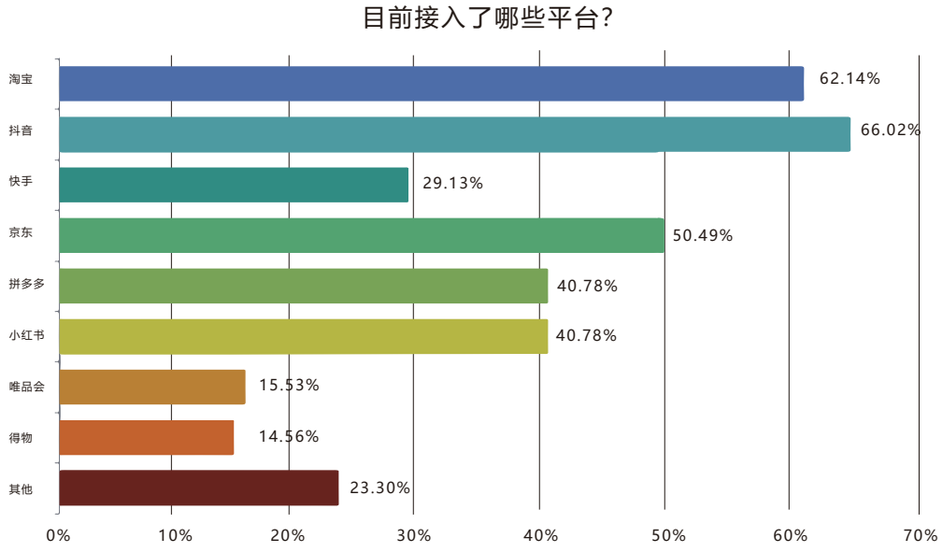
从精准推荐到售后服务，处理售前咨询、售后纠纷及会员维护。

电商平台的中小商家和大型商家在经营规模、资源、技术能力等方面呈现显著差异，他们对 AI 的需求也呈现出不同的特点。亿邦动力通过问卷调研 200+ 中小商家，通过专访调研数十家头部品牌商，从需求、场景、技术成熟度、效果满意度、预算支出等维度，全面呈现商家对 AI 应用的使用进展。

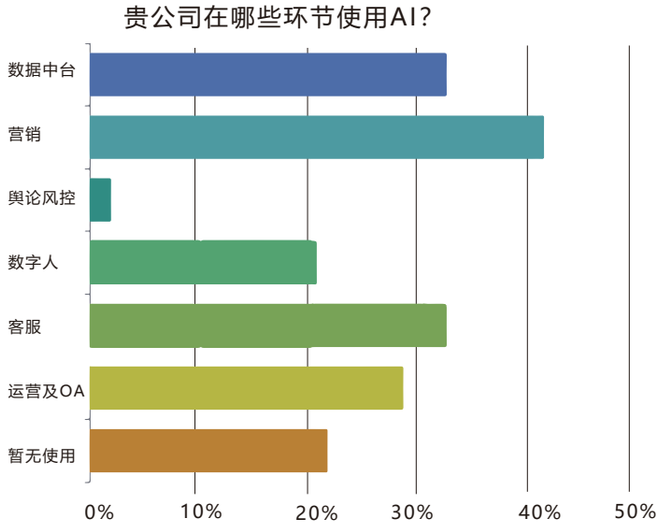
在亿邦动力调研的超 200 位电商商家中，部分商家受困于流量内卷，价格战打到骨折；部分商家受困于数据孤岛，多平台数据割裂（如社交、交易、物流数据），导致用户画像不完整；部分商家受困于库存高企，传统静态计划模式难以应对渠道扁平化、订单动态化趋势，库存周转与需求预测误差率高，部分行业库存滞销率超 20%；部分商家受困于 AI 工具成本，AI 模型训练受限，中小商家难以承担定制化数据整合成本。商家之间也因价格内卷、因产品趋同、获客成本攀升（五年增长超 3-5 倍不等）而边际效益递减。

唯一的共识是，电商从“躺赚时代”步入“硬核生存模式”，商家们正在经历一场集体转型阵痛。有人尝试用 AI 客服降本增效，有人押注私域流量突围，更多人则在价格战泥潭中挣扎。

本次亿邦动力调研超 200 位商家，遍及服装箱包、美妆日化、数码电子、珠宝配饰等主要行业，营收规模 1 亿以下的企业占比 56%，营收规模超 10 亿的企业占比 10%。抖音、淘宝、京东、拼多多、小红书为商家布局前五的平台。



当价格战打到山穷水尽，AI 成了电商商家的“赛博救世主”。数据显示，截止 2025 年 2 月，商家将大模型主要应用于营销、客服、运营及 OA、数字人、数据中台与舆论风控领域。其中，超 40% 的商家在营销环节使用大模型产品，32% 的商家在客服和数据中台领域使用大模型产品，28% 的商家在运营及 OA 中使用大模型工具。还有 21.36% 的商家，尚未在电商运营中使用 AI 工具。



值得注意的是，AI 工具在中小商家中尚未普及。58% 的商家已经使用 AI 智能工具；34% 的商家尚未使用 AI 工具，但计划使用；5% 的商家曾经用过 AI 工具，现在已弃用；还有 2.9% 的商家暂不考虑使用 AI 工具。

曾经使用过、现在弃用AI的商家表示，弃用原因有三：

01. **技术不成熟，AI工具经常帮倒忙。**中小商家缺乏自主开发能力，依赖外部AI服务商，但市场上存在大量“套壳工具”，难以满足真实需求。90%中小企业未建立有效数据池，库存、客户等关键数据分散在EXCEL、手工台账中，难以支撑AI工具发挥作用。
02. **AI工具使用复杂。**需额外培训成本及时间成本。
03. **在AI工具上花的钱超出预期。**AI工具订阅费、算力成本高昂，但短期效益难量化（如智能导购转化率提升需长期验证）。

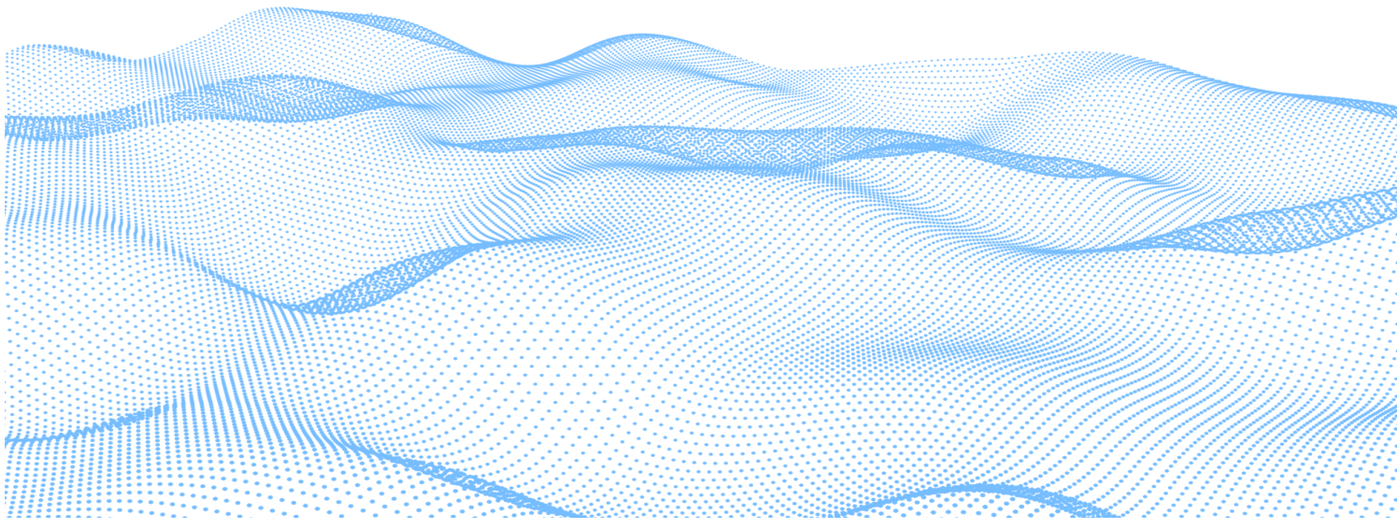
综合来看，中小商家通常面临资源有限、人手不足、品牌知名度较低等挑战，他们对 AI 的需求更侧重于提高效率、降低成本、快速提升销售和触达用户。

中小商家普遍需要易于上手和低成本的AI工具：

01. **智能商品描述生成：** 快速生成有吸引力的商品标题和描述，节省文案撰写时间。
02. **AI图片处理和优化：** 自动优化商品图片，提升视觉效果。
03. **简单的智能客服机器人：** 处理常见的客户咨询，例如订单查询、物流跟踪等，减少人工客服压力。
04. **基础的个性化推荐功能：** 利用平台提供的简单推荐工具，向用户推荐相关商品，提高转化率。
05. **AI广告投放优化：** 自动优化广告关键词和投放策略，在有限的预算内获得更好的推广效果。
06. **简单的销售数据分析：** 快速了解店铺的销售趋势和热门商品，指导运营决策。

对这些中小商家而言，每年 AI 预算在 2000 元以内的占比接近一半（49%）；预算 2000-5000 占比 32%；预算 5000-10000 元占比为 5%；预算超万元的占比为 7%。

在大模型工具应用中，中小商家的 AI 选型以“解决真问题”为核心，不追求前沿技术。通过“场景聚焦 - 成本控制 - 效果验证”三步走策略，结合行业标杆案例与自身业务特性，可构建高性价比的 AI 工具矩阵。未来，随着 AI 代理（Agent）与生态化平台发展，中小商家或将通过“工具订阅 + 数据反哺”模式，融入更广阔的智能商业网络。



针对中大型商家的调研显示，该类商家往往系统制定 AI 战略，以确保大模型服务于整体业务目标并创造可持续的竞争优势。其中，电商 AI 规划是 AI 战略的重要组成部分。
根据亿邦动力调研及总结，中大型商家 AI 战略往往包含以下步骤：

明确业务目标与AI愿景

- 定义核心业务挑战与机遇：识别哪些业务痛点可以通过 AI 解决，以及哪些新的增长点可以通过 AI 赋能。例如，提升用户体验、优化供应链、提高营销效率、拓展新的销售渠道等。
- 设定清晰的 AI 愿景：描绘 AI 在未来如何驱动业务发展，例如成为个性化体验的核心、实现全渠道智能运营等。
- 与整体战略对齐：确保 AI 战略与公司的整体业务战略、品牌战略和数字化转型战略高度一致。

评估AI能力与差距

- 盘点现有 AI 资源和技术能力：评估内部团队的 AI 专业知识、数据基础设施、计算资源以及已有的 AI 系统。
- 识别 AI 能力差距：确定在实现 AI 愿景方面存在的技能、数据和技术缺口。
- 制定弥补差距的计划：包括人才引进、团队培训、技术投资、合作伙伴关系等。

确定AI应用领域与优先级

- 识别潜在的 AI 应用场景：在各个业务领域（包括电商）探索 AI 的应用机会。
- 评估应用价值与可行性：综合考虑每个应用场景的潜在商业价值、实施难度、所需资源和潜在风险。
- 确定 AI 应用优先级：基于价值和可行性，确定优先投入的 AI 项目和领域。通常会选择能够快速产生业务价值、风险可控且与核心业务相关的领域先行。

制定AI实施路线图与时间表

- 规划 AI 项目阶段：将 AI 战略分解为具体的项目和阶段，明确每个阶段的目标、任务和交付成果。
- 设定明确的时间表：为每个阶段和项目设定时间节点，确保战略的有效执行。
- 分配责任与资源：明确各个团队和人员在 AI 项目中的职责，并分配相应的预算和资源。

构建AI治理与伦理框架

- 制定数据治理策略：确保数据的合规性、安全性、质量和可访问性，为 AI 应用提供可靠的数据基础。
- 建立 AI 伦理原则：制定关于 AI 应用透明度、公平性、隐私保护和安全性的原则，确保 AI 的负责任使用。
- 设立 AI 风险管理机制：识别和评估 AI 应用可能带来的风险，并制定相应的应对措施。

进展衡量

- 设定关键绩效指标（KPIs）：确定衡量 AI 应用效果和战略成功的具体指标，例如销售额增长、客户满意度提升、运营成本降低等。
- 建立 AI 效果评估机制：定期跟踪和评估 AI 项目的进展和效果，根据评估结果调整战略和计划。

在整体 AI 战略的框架下，大型品牌会针对其电商业务制定具体的 AI 规划，核心目标包括：

- 优化运营效率： 通过智能库存管理、自动化内容生成、智能物流等，降低运营成本。

- 提升用户体验： 通过个性化推荐、智能搜索、智能客服等，打造更流畅、更便捷、更个性化的购物体验。

- 驱动销售增长： 通过精准营销、智能定价、优化转化漏斗等，提高销售额和利润率。

- 增强品牌粘性： 通过个性化内容、互动体验等，提高用户忠诚度和复购率。

在AI战略下，过去两年，中大型商家经历了概念验证和试点应用两个阶段。2025年上半年，大部分大型企业的AI应用已经覆盖核心场景，并在全集团进行规模化落地。还未完成场景测试与工具集成的大型企业，在AI应用中已经明显掉队。

探索与 PoC（概念验证）阶段 (2023 年初 -2024 年中):

1.初步尝试：头部品牌商开始关注LLMs的能力，例如文本生成、语言理解等，并进行小范围的实验性项目（Proof of Concept）。

2.场景探索：主要探索将LLMs应用于内容创作（商品描述、营销文案）、智能客服的初步交互、以及基础的用户情感分析等场景。

3.技术评估：评估不同LLMs的性能、成本和集成难度，例如OpenAI的GPT系列、Google的Gemini、国内的文心一言、通义千问等。

4.数据准备：开始梳理和准备用于LLM微调或提示工程的相关数据。

试点应用与工具集成阶段 (2024 年中至今)

1.特定场景落地：在一些关键电商环节开始试点性应用LLMs。

2.增强型商品信息：利用LLMs生成更具吸引力、信息更丰富的商品标题、卖点和描述。

3.智能营销内容：辅助生成社交媒体文案、广告语、邮件营销内容等。

4.初步智能导购：在特定产品线或场景下，利用LLMs进行简单的产品推荐和问答交互。

5.内部知识库构建：利用LLMs处理和检索产品知识、FAQ等信息，提升内部运营效率。

6.与现有工具集成：尝试将LLMs集成到现有的营销自动化平台、客户关系管理系统（CRM）等工具中。

7.团队建设与技能培养：组建或培训相关团队，提升品牌内部对LLMs的理解和应用能力。

除了内容营销、智能投流、直播等电商营销手段，中大型商家格外重视品牌价值、用户关系和长期增长等需求。这些需求往往与品牌自身的特点、目标受众和市场定位紧密相关：

- **保持品牌叙事的一致性。**商家希望AI能够理解其独特的品牌声音、价值观和叙事风格，并在此基础上生成商品描述、营销文案、社交媒体内容等，确保所有AI生成的内容都与品牌形象保持一致。
- **深化品牌与用户的关系。**利用AI根据用户偏好定制品牌故事、产品故事，增强用户的认同感和参与感。同时，商家希望AI不仅能提供高效的购物体验，还能通过更人性化的交互（例如智能客服、虚拟助手）与用户建立更深层次的情感连接，增强用户忠诚度。在社群运营中，利用AI分析用户在品牌社群中的互动，识别核心用户，并提供更精准的社群内容和活动。
- **洞察品牌专属用户群体。**通过分析品牌用户的反馈和行为数据，利用AI辅助进行产品设计和迭代，更好地满足其特定需求。同时，商家更关注如何利用AI建立长期的用户关系，提高用户的生命周期价值，而不仅仅是短期的销售增长。

总结来说，中大型商家在电商+AI方面的独特需求在于，他们不仅关注AI带来的效率提升和销售增长，更强调AI如何服务于其核心品牌价值、深化与用户的连接、保护品牌资产以及实现可持续的品牌增长。他们希望AI能够成为增强品牌体验、传递品牌故事和建立长期用户关系的重要工具，而不仅仅是提升交易额的手段。

当然，中大型品牌在使用大模型也面临模型自主性不足、数据整合不完整、全球化适配难度大等问题。

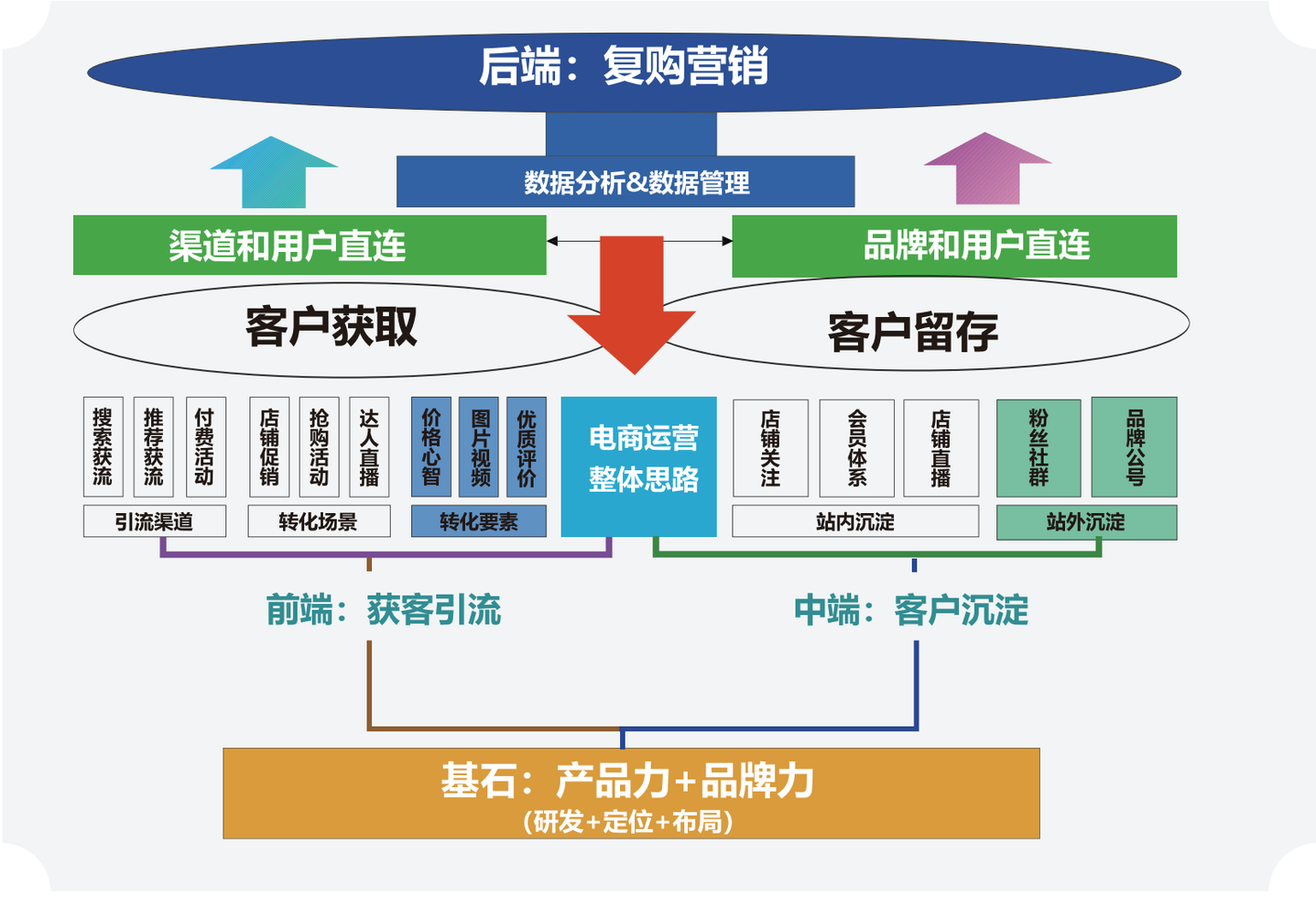
- **数据整合与质量瓶颈：**对于深耕线上线下全渠道的商家，经销商数据分散（如线下门店销售记录未完全数字化），导致模型训练数据不完整。同时还需平衡数据利用与合规性，避免用户敏感信息泄露。
- **技术依赖与场景适配局限：**复杂场景融合有待加强，如无法同时处理用户语音咨询与实时库存查询，需多模态模型进一步升级。大模型仍依赖外部技术（如DeepSeek），自主可控性不足。
- **全球化适配难度：**东南亚市场宗教服饰需求、欧洲能效标准等数据训练不足，影响产品定制精度；欧盟“漂绿”调查、美国小额免税政策收紧，要求重构供应链ESG体系。

在预算投入方面，由于大模型产品的研发和运营成本高，商家往往从销售额中提取一定比例作为战略投入，投入规模在数百万、数千万级别，分阶段实施，将预算优先投入到能够带来最直接业务价值的AI应用场景，同时在投入前仔细评估AI项目的潜在回报，例如销售额增长、成本降低、客户满意度提升等。

需要注意的是：目前头部品牌商对大模型的应用仍处于快速发展和迭代阶段，大规模、深度应用尚需时间。不同品牌由于其行业特点、目标受众和技术战略的差异，对大模型的应用重点和进展也有所不同。数据安全、隐私保护以及模型的可解释性和可靠性仍然是品牌商在使用大模型时需要重点考虑的问题。

综上，我们可以看出，不同规模的商家对AI的长短期预期各不相同。短期来看，用户洞察与精准推荐、智能客服与售后服务优化、动态库存管理和供应链优化是所有商家共同需求。长期来看，AI正推动电商商家从“人力密集型”向“技术密集型”转型，未来三年将围绕全链路智能化、全球化合规、可持续发展三大主线演进。

电商以供需匹配与价值交付为核心，从业者基于市场趋势预测筛选商品，整合广告投放（淘宝直通车）、内容种草（小红书KOL）、活动策划（双11促销），并通过AI工具实时优化投放ROI，还要监控流量、转化率、客户生命周期价值（CLV）等指标，动态调整策略。



图片来源:《电商运营》

在日常工作中，电商从业者需实时分析流量、竞品数据（如“生意参谋”），制定推广策；需要协调美工（设计商品页）、客服（处理咨询）、仓储（物流调度），甚至参与打包等实操任务；同时需要整合直播带货、短视频种草、私域社群运营，形成流量闭环。

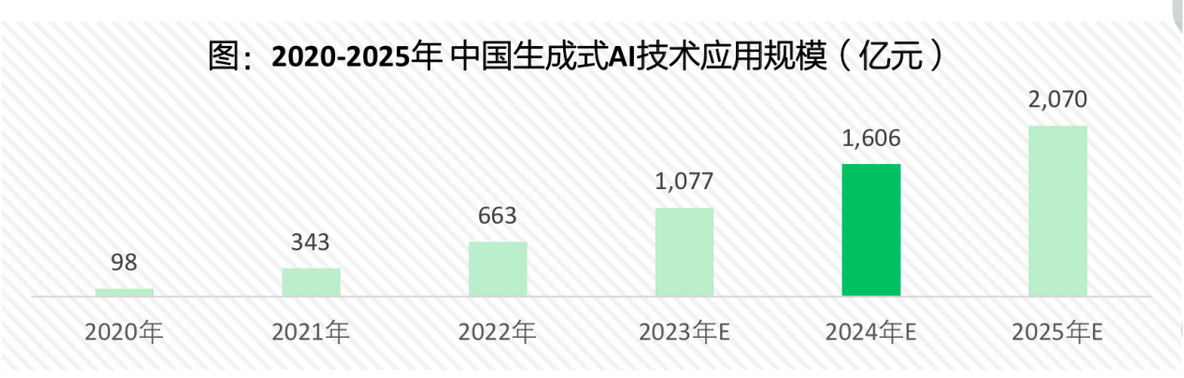
基于全链路运营，我们将电商核心场景分为： 前端交互（包括商品生成、营销/销售、智能导购、数字人直播等环节）、中台决策（包括需求预测、动态定价、供应链优化等环节）、后端支撑（包括客服自动化、客户管理、智能风控等环节），通过调研详细拆解其场景特征、用户痛点、产品成熟度和应用需求度。

应用成熟度： ★★★★★ **应用需求度：** ★★★★★

随着电商平台内容化转型，内容侧流量转化的重要性直线上升，通过批量生产营销素材，抢占更多用户停留时间，提高内容转化率和DAC，增加用户粘性，也成为内容电商时期的核心战术。营销内容智能生成也是第一波分享到大模型技术红利的场景，是满足商家降本增收需求以及解决低内容转化率问题的关键路径。

2023年-2024年，营销素材生产力进入爆发期，批量生产直播切片、批量剪辑短视频素材。2024年全球营销人工智能产业规模预计达到360亿美元，这一数字反映了人工智能在营销领域的巨大潜力和市场需求。《中国AI数字商业展望2021-2025》报告显示，预计2024年，中国生成式AI商业应用规模为1,606亿人民币，2025年将达到2,070亿元，增长率29%。

图：2020-2025年 中国生成式AI技术应用规模（亿元）

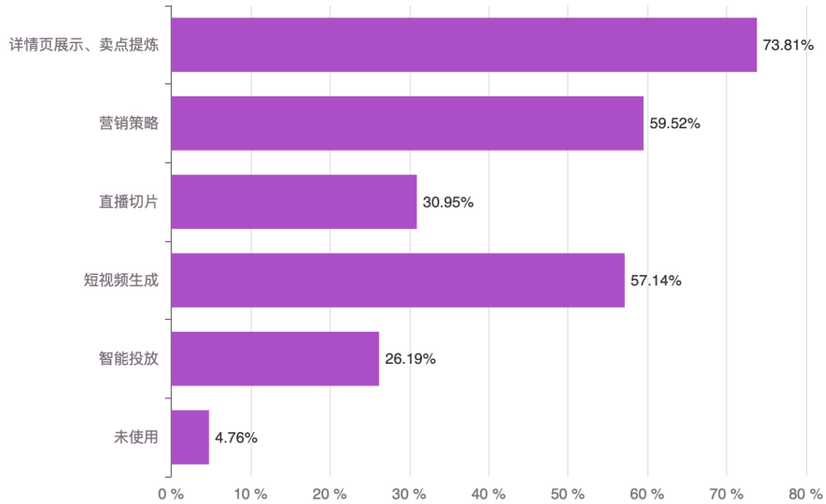


数据来源：Statista.com ，2020-2028年全球营销领域人工智能(AI)市场价值

2025年，在营销素材批量剪辑、快速分发的过程中，消费者洞察力和创意需求成为新热点。拆解爆款短视频内容，实时监测用户反馈并调整营销策略，甚至根据用户实时行为、偏好和上下文，动态生成高度个性化的广告文案、图片、视频和落地页。

根据亿邦动力调研，73.81%的商家在详情页展示、卖点提炼环节使用AI；59.52%的商家在营销策略环节使用AI；57.41%的商家在短视频生成环节使用AI，此外，自动生成直播切片与智能投放也是AI营销的核心场景。

其中，80.95%的商家认为，营销类AI工具的核心价值是减少人力成本，45.52%的商家是为了增加营收；30.95%的商家为了减少广告费用。在使用过程中，57.50%的商家直接调用大模型，57.50%的商家通过电商平台提供的工具来使用AI，还有超20%的商家为SaaS工具付费。



1）直播切片、短视频营销、短剧营销

在暖色灯光中，一个复古行李箱缓缓打开，露出灰白色的运动鞋，光影在鞋面上划过，镜头拉近，麂皮质地的纹理清晰可见。画面一转，鞋子旋转起来，灯光由暗转亮，明暗交接在鞋跟处形成一个慢镜头的色彩对比，一边明亮、一边典雅。这个20s的商品展示视频，角度丰富、色彩讲究、镜头多变，但并非来自摄影机实拍，而是由AI通过几张照片生成。

短视频在电商营销领域的重要性毋容置疑，而AI将代替人工将短视频生产效率大幅提高，“AIGC让我们一天能生产10万条短视频。”有服务商在亿邦峰会上表示。

这就是大模型带来的新型生产力。从技术发展角度看，AI视频生成经历了图像拼接生成、GAN/VAE生成、自回归和扩散模型三个发展阶段，目前已经应用于影视预告片、广告、虚拟场景/角色/特效、老电影/珍贵影像资料修复等领域。

电商对短视频营销的需求，始于2022年淘宝、京东、唯品会等电商平台的全面视频化。比如作为淘系流量新入口的淘宝逛逛，2021年上线，2022年淘宝逛逛被列为和淘宝直播平级的部门。有官方扶持意味着大流量和高投入产出比，商家只需要通过制作和发布视频就可以实现流量增长。

彼时，短视频的制作能力尚且跟不上各个平台爆发的短视频需求。传统的人工生产视频成本100-500元/条，拍一套服装展示的短视频需要先找模特、找场景，然后美工P图、裁图、做主图、做详情页，第三步剪辑短视频，第四步运营，做商品上下架管理，第五步多平台种草，在淘宝、京东、抖音、小红书等平台发布，第六步根据种草情况进行调整。
与手工作坊相比，大模型带来了工业化的视频生产方式。最直接的表现是，大模型将短视频的制作成本降低至原本的1/5-1/10。

商家需求

1

内容梳理难

一场时长数小时的直播素材，往往需要先倍速浏览一遍，快速了解内容全貌。这一过程费时费力，且容易遗漏关键信息。

2

亮点筛选难

哪些片段具备爆款潜质？高潮部分在哪？需要反复观看甄选，但素材太长，前后内容容易混淆，筛选效率低。

3

主题提炼难

如何将零散的片段归纳成有吸引力的主题？需要精准归类，如“电商实战经验”“产品营销技巧”“地域文化热点”等，以提升内容的传播价值。

当下的AIGC工具可以帮助商家做到：

营销洞察与爆款拆解

基于营销大数据，采集社媒热点风向与爆款内容，对采集到的热门视频进行一键解析，得到视频详细的逻辑结构、音频、口播台词等，根据不同的爆款脚本结构创作同款脚本，无缝链接智能剪辑、矩阵宝分发等功能。

AI自动生成直播切片

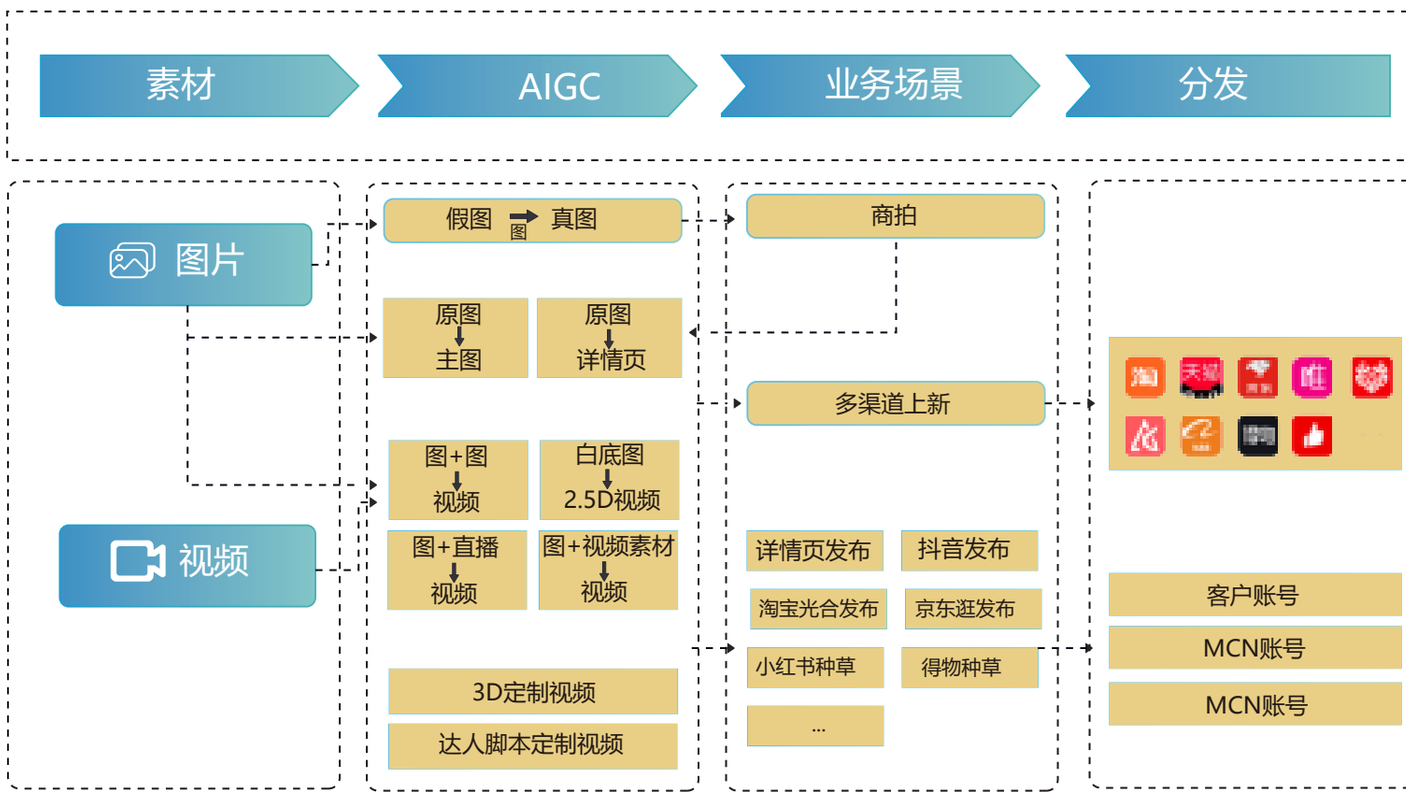
自动捕捉主播讲解商品的高光片段，无需剪辑，AI自动添加封面、字幕、转场、背景音，批量化生成包含商品卖点、细节工艺、上身效果展示于一体的卖点短视频，并实现在天猫光合、京东逛及抖音的自动分发与运营，实现多平台矩阵式视频内容营销。

AI自动生成短视频营销素材

凭借对品牌全网内容素材的抓取，制定视频模版，批量自动生成商品短视频，并实现电商全渠道自动分发。同时将单条短视频的制作成本降低至原本的1/5-1/10，只需要一两个人在工位做最终确认。

AI自动生成营销短剧

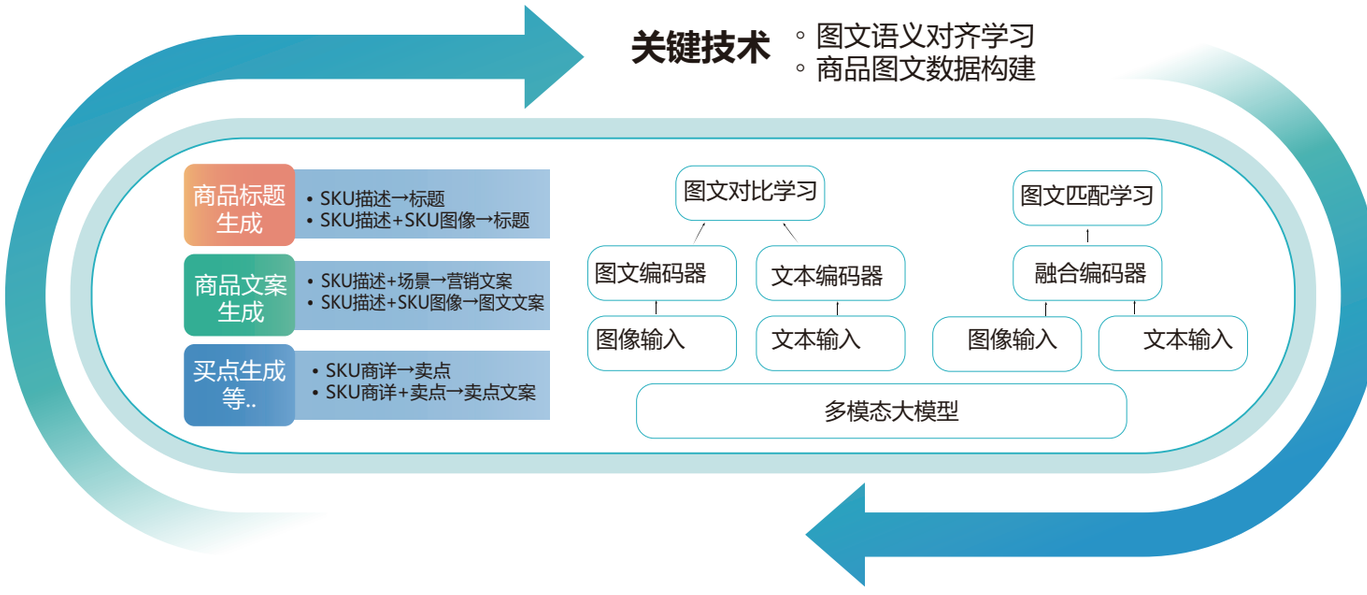
尚未完全成熟。AI在剧本生成（尤其是框架和创意）、角色设计、场景生成、甚至初步的视频合成方面都取得了一定的进展。一些平台已经推出了相关的AI工具和模型。也存在显著的局限和挑战：内容质量和创意性不足、人物表现僵硬、叙事和剪辑逻辑欠缺等。



2）主图详情页生成

商品在电商平台正式发布并上架销售的全流程管理，涵盖商品策划、信息录入、审核优化及推广策略等环节。在多平台多店铺运营模式下，各平台信息需求不相通，商品发布前面临内容制作时间久、效率低、成本高等问题。

图文量产	一键上新	内容优化
批量生成商品主图、卖点文案及详情页设计，自动适配多平台不同尺寸规则。	自动映射多平台商品属性，实现在天猫、淘宝、京东、拼多多、唯品会、快手、爱库存、抖音、得物、小红书、微盟、视频号等平台的一键上新；还能满足单店铺上货、多店铺上货、多店铺同步等不同商品上架需求，支持在线批量同步、修改商品信息，一键投放详情页，并自动检测失效链接与违禁词汇。	自动生成高精度虚拟模特图像，支持动态换脸、多场景适配（如海滩度假、办公场景）；自动替换商品背景，结合用户浏览数据生成适配不同平台的展示素材（如淘宝详情页、TikTok 短视频），素材生成效率提升数倍；基于用户点击、加购等行为数据，动态调整详情页布局（如价格位置、促销信息优先级），并通过强化学习快速验证最优方案。





用平铺图生成商品上身图



同一商品，替换模特和商品

3）智能投放

电商投放是通过广告系统将商品或服务精准触达目标用户的过程，其核心逻辑包括。

流量匹配

- 基于用户画像（如年龄、兴趣、消费习惯）与商品标签（如品类、价格带）的匹配，例如淘宝“猜你喜欢”通过用户行为数据实时推荐商品。

竞价机制

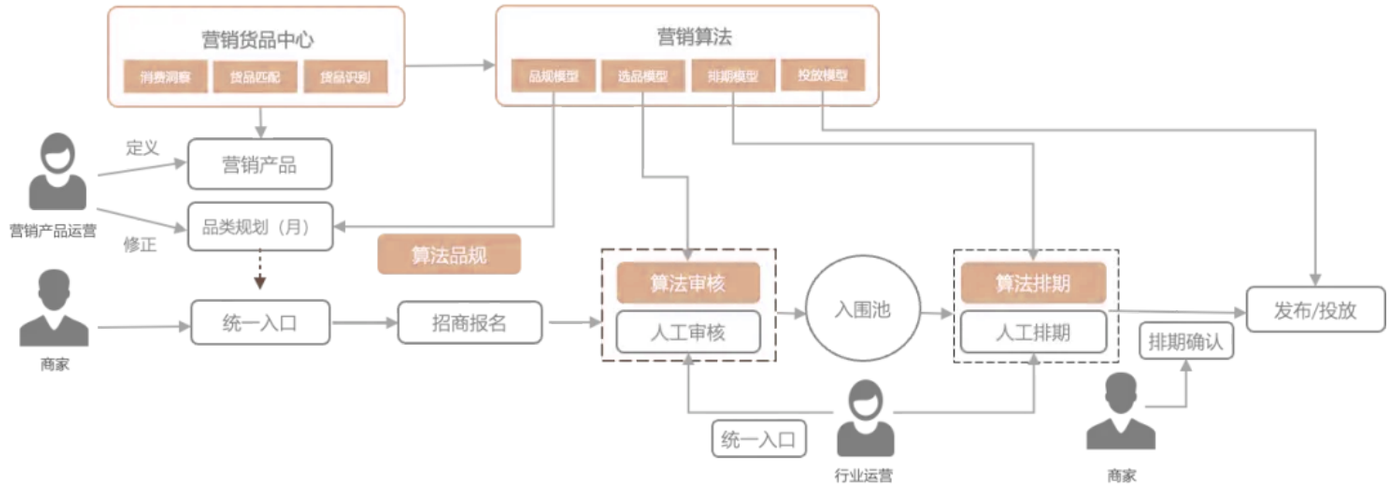
- 广告主设定预算与出价（如CPC、CPM），平台通过算法优化ROI（投资回报率），京东京准通支持动态调价与智能选品。

效果追踪

- 全链路数据监控（曝光→点击→转化→复购），Shopee全站推广通过实时调整策略提升GMV。

商家需求：传统投放模式面临的效率天花板，一方面因为流量成本高企，传统漏斗式广告引擎导致30%以上流量耗损；同时，低价策略导致商家陷入“不降价无流量”困局，进入同质化竞争；73%中小商家缺乏AI人才，依赖平台工具但数据主权受限。

AI解法：AI通过强化学习实时调整竞价策略，实现动态出价优化；通过NLP分析用户评论生成“痛点-卖点”映射模型，提升投放精准度；平台全站推广整合搜索、推荐流量，算法自动分配资源，实现跨场景协同。



图片来源：阿里全站推

智能投放的未来：

基于用户实时行为（如页面停留、加购犹豫）动态生成广告内容，AI Agent 可秒级生成 500+ 营销变体。AI 代理自动完成选品、定价、履约，预测 2027 年 30% 消费决策由机器完成。投放中实现多模态融合，如 AR 试穿、3D 商品展示等玩法，提升沉浸感，提升转化率，实现从“千人千面”到“一人千面”的投放效果。

4）3D交互营销：3D样板房、AI试妆等

电商3D营销通过立体化、场景化、交互化技术重构传统购物流程，其核心逻辑包括：

3D商品建模：通过扫描或AI生成高精度3D模型，支持720°旋转、缩放及材质替换，解决传统2D展示细节模糊问题。

AR/VR融合：结合增强现实技术实现虚拟试穿/试戴，如AR试衣间可还原服装在真实环境中的穿着效果，降低退货率降低。

元宇宙场景构建：搭建虚拟购物空间（如3D商城），支持用户自主漫游、数字人导购及实时交易，提升用户停留时长。

想要从事3D营销的商家，面临技术、成本与体验的三重挑战

- **技术成熟度不足：**AI生成的3D模型仍存在细节失真（如服装褶皱模拟误差>0.5mm），复杂结构建模需人工二次调整，效率提升仅50%。
- **商业化成本高企**：中小商家采用3D营销的单品成本约500-2000元，需专业团队支持，投资回报周期超6个月。
- **用户体验割裂：**跨平台3D内容兼容性差（如移动端加载延迟>3秒），AR试穿准确率仅85%，35%用户反馈“虚拟试穿与实物差异明显”。
- 居然设计家（曾用名“每平每屋设计家”）基于AIGC构建的3D虚拟直播间、3D样板间、3D展厅等虚拟场景，凸显家具的颜色、材质、尺寸、风格等商品特点的多元化沉浸式场景。在家居家装直播间，通过3D换景直播解决商家最头疼的“造景”难题，采用“绿幕拍摄及扣绿+3D虚拟场景实时渲染+人景融合”多技术复合应用，除了主播之外，其他所有要素都为3D技术所呈现虚拟场景和商品的3D模型。
- 而宁波春禾借助AI增强的3D模型光影与面料质感，打造出超越摄影棚实拍的虚拟试衣间，用户可直观预览成衣动态上身效果。类似的3D功能还支持虚拟试衣技术、虚拟试妆，消费者可以上传自己的照片或输入身体尺寸数据，然后通过虚拟试衣技术在屏幕上看到自己穿着不同款式服装的效果；也可以通过上传自己照片，虚拟体验彩妆效果。
- AI正在帮助商家通过混合现实（AR/VR）技术重构消费场景，实现从“平面浏览”到“沉浸交互”；同时，通过AI动态创意优化工具，10分钟即可生成媲美专业摄影的3D渲染图，成本降低90%。实现3D内容的工业化生产。



图片来源：每平每屋设计家

业务成熟度： ★★★★☆ **应用需求度：** ★★★★★

数字人是一种基于AI技术的虚拟主播，通过AI技术，对真人形象、声音、表情神态、口型等进行一比一复刻，同时拥有对平台内核心内容的智能认知能力，形成代替真人进行口播视频、直播带货等高效输出方式

在技术进展方面，2023年，数字人还在基于姿势驱动人类动画或为基于音频驱动面部表情；2025年，数字人已经可以基于单个人体图像和运动信号（例如，仅音频、仅视频或音频和视频的组合）生成人体视频，既支持音频驱动，也支持视频驱动，模仿特定视频中的动作，并且同时支持音频和视频结合驱动，控制特定的身体部位。

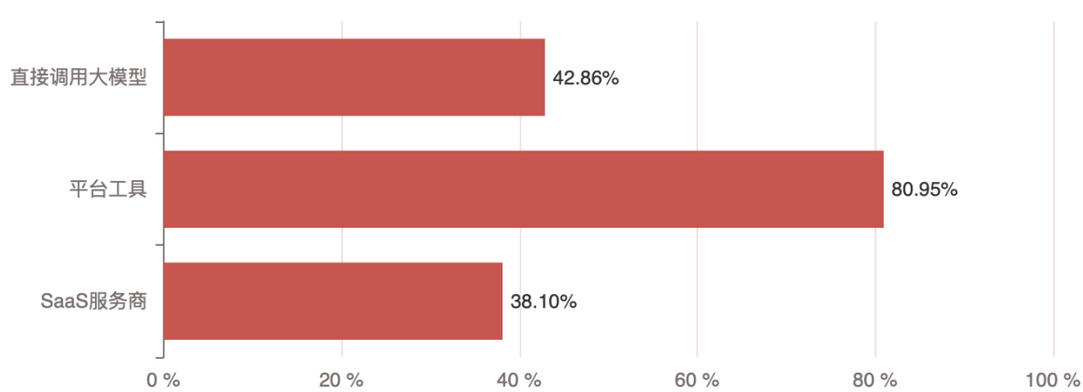
数字人主播对拟人度要求高，需要做到表情真实、姿态自然、妆造精细、声画同步、实时渲染。在新一代数字人基座大模型支持下，仅需一张带人像的图片或短视频、一份商品链接，言犀就可以自动生成流畅丰富的带货脚本，结合LiveTTS生成情绪化口播，数字人便栩栩如生“活”起来。

拟人度提升的同时，数字人直播兼具成本低、可超长待机、秒开播等功能，在大促期繁忙时段或假期等空档期进行补位。AI数字人在京东、淘宝、抖音电商等头部平台应用已相对成熟，得益于技术层面的提升，形象及表现无限接近于真人的状态；也得益于长期市场教育，用户对数字人主播的接受度较此前升高。

据IDC预计，到2026年中国AI数字人市场规模将达到102.4亿元。公开数据显示，目前我国与数字人相关的企业达到114.4万家。

经亿邦动力调研，52.38%的商家较少使用数字人直播，33.33%的商家经常使用数字人直播，14.29%的商家高频使用数字人直播。80.95%的商家直接使用平台提供的数字人产品，38.10%的商家会为数字人SaaS服务商付费。52.38%的商家会单独购买AI数字人服务，23.81%的商家尚未给数字人付费。

数字人工具来源



65.00%的商家认为，输出结果质量不稳定是不愿意用数字人直播的主要原因，还有35.00%的商家对数字人直播的ROI不满意，30.00%的商家认为数字人直播风格不符合企业调性，有15.00%的商家认为，数字人直播上手难度大。

经过过去两年数字人带货表现，真实人物虚拟化的接受度较高，虚拟人物直播带货的认可度相对有限。数字人直播间内容枯燥感较强。在消费者偏好中，数字人的“颜值+个性”以及“内容质量”是消费者在意的重要属性。其中，数字人的表达质量是影响消费的主要因素。目前，数字人相对真人主播的劣势，主要表现为互动性较差、动作捕捉精细度不强、直播内容单一等方面。

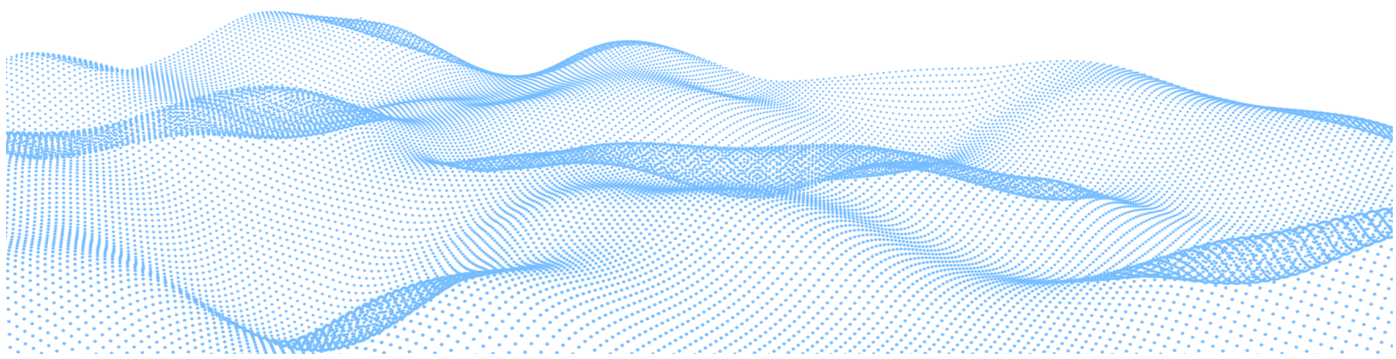
数字人直播内容需具备：贴合大众审美+专业运营驱动+精准互动；能够清晰介绍商品卖点+品牌形象契合+持续开播。这对商家运营能力提出较高要求。除了逼真的数字人工具，还有良好的辅助工具链，比如，几分钟极速搭建直播间，智能生成带货文案，实时回答弹幕提问等运营工具，也是数字人直播的必备补充产品。

一个优质的数字人主播需要具备的主要功能：

拟人程度	包括外貌拟真度：需实现 1:1 真人复刻，包括微表情同步（如眨眼频率、嘴角弧度）；语音真实度：支持真人声纹克隆与情感化语音合成；提高方言识别率；动态自然度：需突破 " 机械感 "。
生产便捷低成本	在数据采集中，在数字人平台后台上传一张照片，1秒钟即可生成1个2D数字人。上传一段直播回放录屏或一段真人出镜短视频，无需专业设备、无需真人值守、无需运营团队，即可生成与真人无异的数字人分身，及直播间装修，无需拍摄，3分钟打造专属数字人。完成直播间必备要素配置，就能立即开播。
智能交互能力	实时对话响应，支持弹幕即时问答；情绪识别与反馈，需捕捉用户潜在需求。支持手势控制（如虚拟试穿）、AR场景切换等

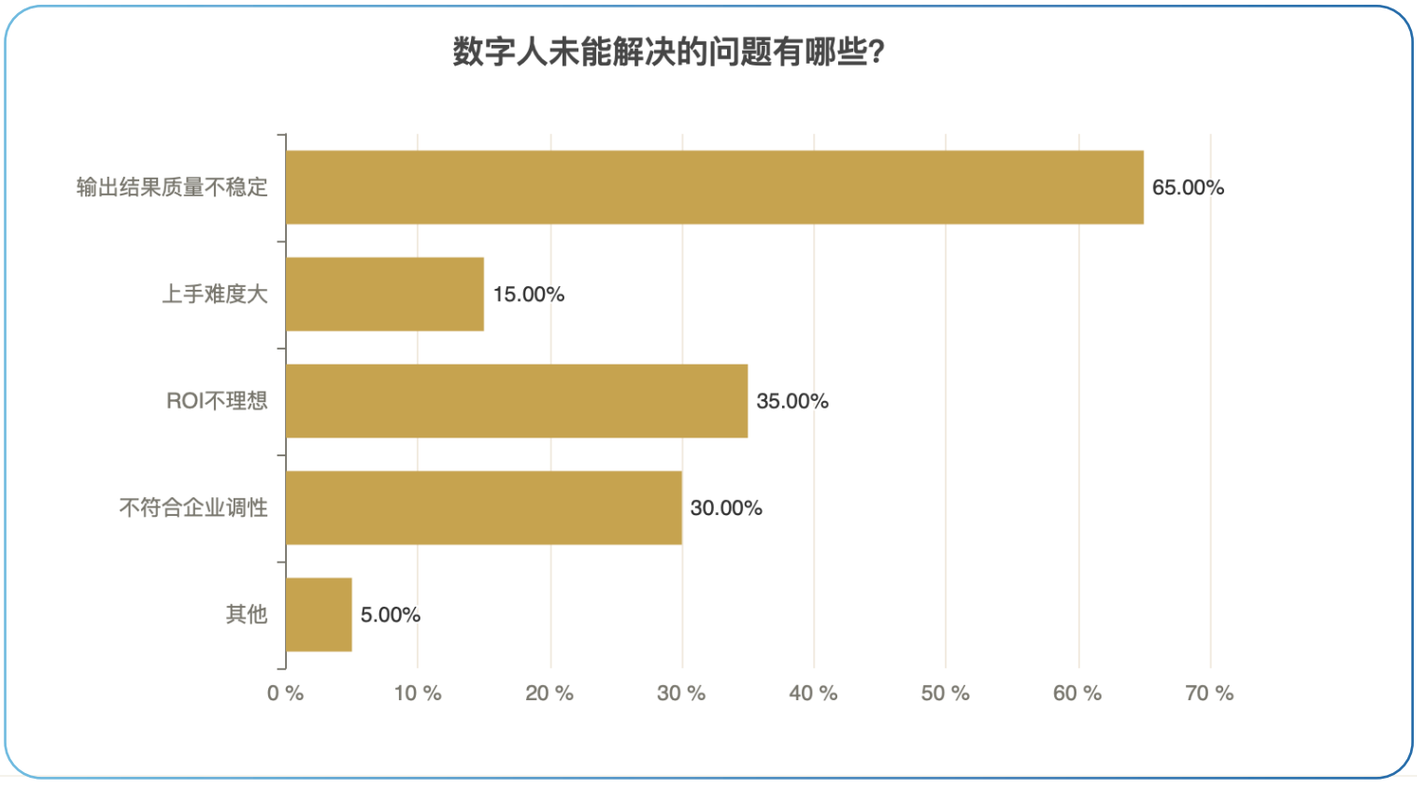
辅助工具链包括：

几分钟极速搭建直播间	支持商品信息一键导入： 智能获取商品基本信息。支持直播画面智能生成： 大模型自动生成专业直播间，涵盖直播脚本、直播间背景与贴图。比如。勾选授权平台（美团、快手、抖音等）内的商品；等待1-3分钟，直播间即可搭建完成（包括话术、直播间背景、直播间贴片、数字人人像等）；点击开始直播即可开播。
智能生成带货讲品文案	包括话题引入，可以直击用户痛点，延长观看停留时间；细致讲解产品特色，描绘商品在生活中的实际应用；介绍折扣，激发购买欲望。
智能问答	针对讲品话术，AI将自动实现对弹幕的实时回复。同时无需配置繁琐问答库，也能轻松实现实现智能互动。



做得好的数字人直播间可以帮助商家缩减运营成本+硬件设备减少+高效制作视频；减少主播流动性，降低人力成本，减少舆论风险。还能减少培训成本，预设直播内容，还能做到多渠道同步直播。

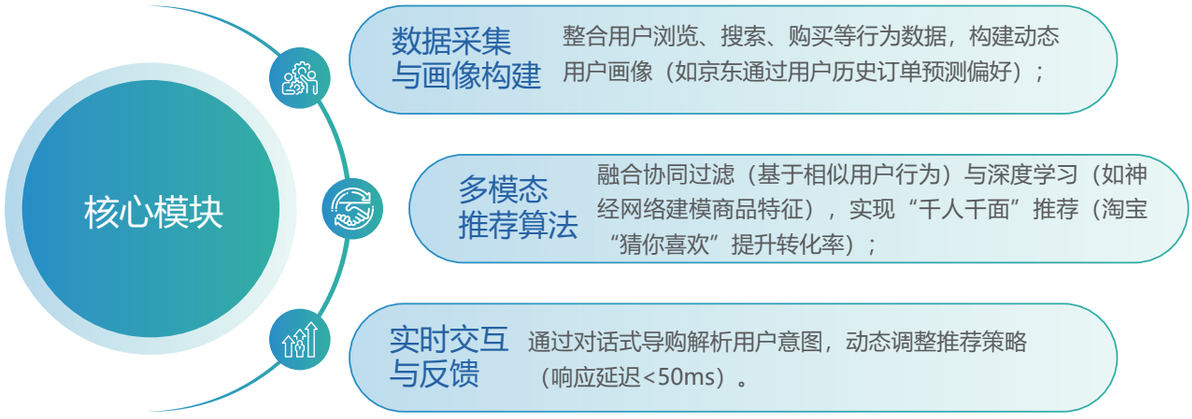
所以，仍有42.86%的商家愿意增加数字人工具的预算，33.33%的商家预算不变，28.57%的商家则在减少预算。



当数字人使用成本趋近于零，直播将进入“无限供给”时代。未来，竞争的焦点维度将更为多元。除了更具价格优势之外，在 AI大模型的强大赋能下，凭借卓越的能力，将各业务场景（商品展示，线索收集等场景）转化为极具吸引力、可以深度触动受众的呈现，从而提高转化率，将成为数字人是否「合格」的重要考量准则。

业务成熟度：★★★ 应用需求度：★★★

电商智能导购指通过大数据分析和自然语言处理（NLP）技术，实现用户需求与商品供给的高效匹配。智能导购服务运用了包括搜索比价、社区分享、优惠券提供、购物返利、内容营销以及个性化推荐等多种策略，旨在简化消费者的购物决策路径，同时提升其购买体验和性价比。核心模块包



2023年9月，淘宝APP推出了“淘宝问问”，通过结合用户的输入和深度合成算法，为用户提供更贴合其消费习惯的商品推荐和内容。同年11月，京东APP也上线了“京言”AI助手的测试版。2024年5月，抖音电商在小范围内测试了一款面向消费者的AI电商服务“AI购物小助手”。这一服务内嵌于抖音商城中，用户点击“召唤助手”后即可进入AI购物小助手界面，体验基于对话模式的个性化购物建议。

C端智能导购面临的核心问题是

- 技术成熟度不足。在实际场景中，用户需求一开始较为笼统，需通过多轮对话，一步步清晰用户需求，同时，用户意图识别误差率仍超20%（如方言、模糊表达场景）。在此情况下，需要构建一个能够组织和记忆买家在平台上整个行为的结构化系统。
- 商品筛选阶段信息繁杂、效率低下。现有电商平台上信息种类繁多，包括各种优惠政策、服务条款以及用户评价等。然而，这些信息往往散落在图片、文字等不同载体中，导致用户难以快速获取对自身有价值的信息。
- 难以满足非标准化购物行为。例如，当用户搜索服装后希望进行更多个性化筛选时，平台往往只能提供标准化、被动式的导购流程，如选择配送地址、筛选包邮商品或选择尺码等。这种扁平化的体验难以满足用户的多样化需求。

智能导购的演进方向：

商品信息分发将向采购解决方案分发的方向演进。目前，电商平台会为用户推荐或搜索商品，这是非常浅层且零碎的信息化连接。

从被动式应答转向主动式问题解决。被动式应答模式需要用户逐步推动，例如用户输入特定衣物的需求及条件，系统随后根据输入提供检索结果。

从“平台的智能导购”蜕变为“你的智能导购”。当前电商平台的千人千面很大程度上仍停留在短期、浅层的偏好迎合，未来的智能导购，可能通过对每位用户形成深入且长效的理解，走向陪伴逻辑，做到懂消费者的个性化服务和长周期陪伴。

面对需求越来越个性化、精细化的用户消费趋势，AI导购需要做的是透过用户提出的一条简单需求，提供一站式解决方案。在这个过程中，AI扮演的角色更多的是基于多轮对话的理解和推理能力，通过搜索、筛选与匹配，更明确地知道用户想要的究竟是什么。结合AI算法分析用户行为、购物历史、浏览轨迹等数据，从而实现精准的商品个性化推荐。

业务成熟度： ★★★★★ **应用需求度：** ★★★★★

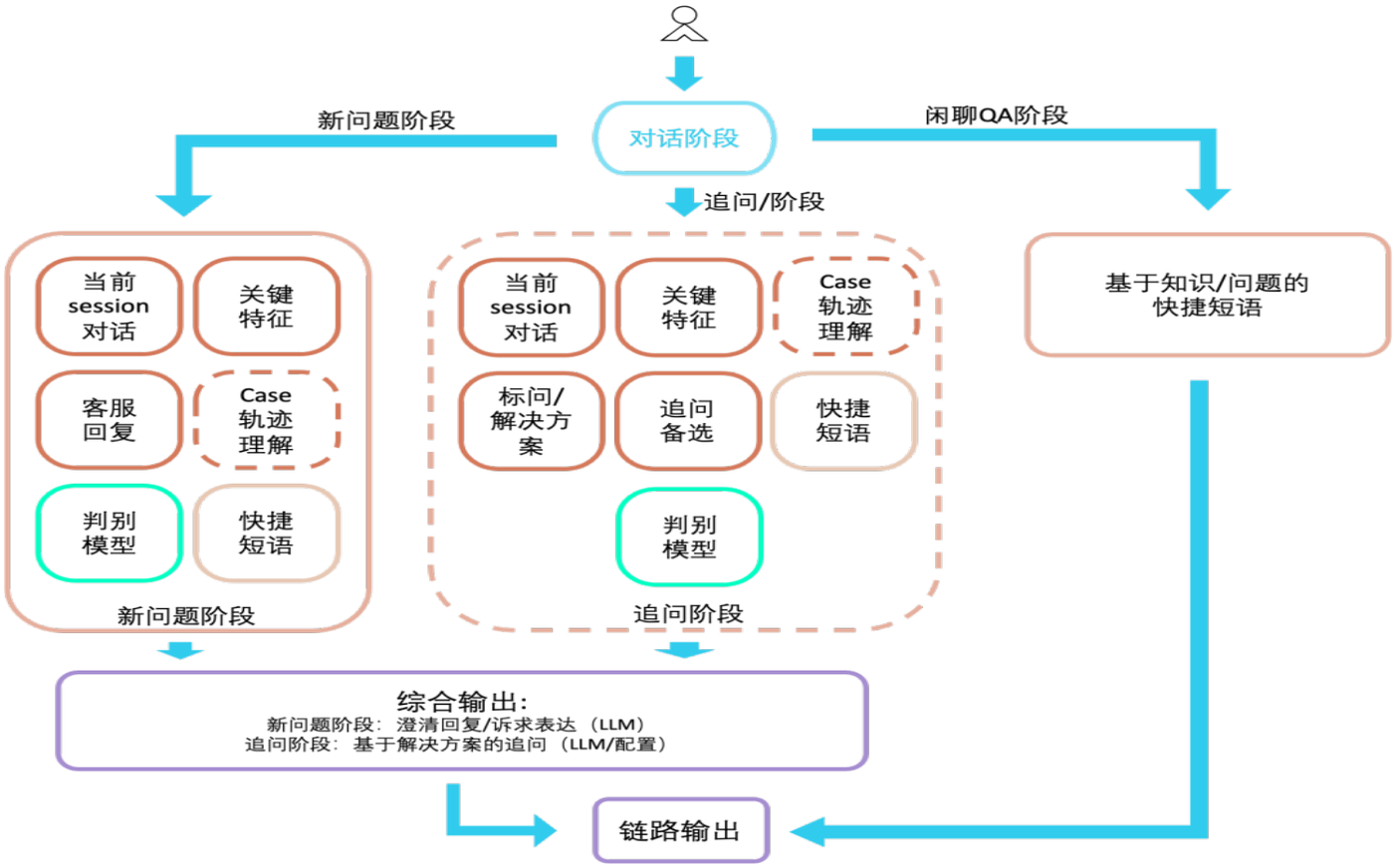
1）AI客服

客服是电商以及相关网络零售业态最为核心的业务环节之一，是通过多种渠道（如在线聊天、电话、邮件等）与消费者实时互动，解决咨询、售后、投诉等问题，以提升用户满意度和转化率。电商客服通常被分为售前外呼、售中咨询、售后服务。售前外呼可通过客户标签，自动生成有针对性的营销内容，也与私域相结合；售中咨询与售后服务，着重解决消费者疑问，可通过AI解决“答非所问”与冷启动问题。

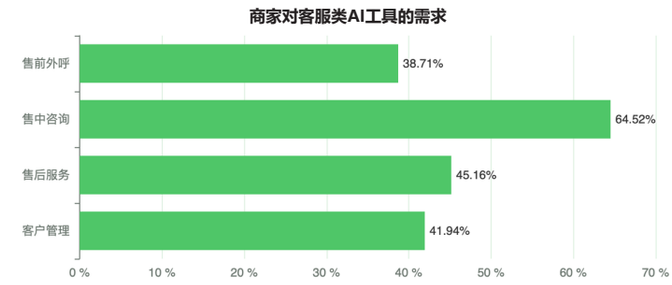
客服行业经历了从人力密集型到AI驱动的发展过程。2010年后，随着在线聊天工具的普及，自助服务系统（FAQ、工单系统）上线，客服进入智能时代。但传统AI客服仅能处理60%标准化问题，复杂语义理解误差率>20%（如方言、情绪化表达）。2022年后，客服进入智能化跃迁阶段，被大模型赋能的电商客服。

传统AI客服对复杂问题、个性化需求的识别能力不足，常出现答非所问或需多次转人工的情况。同时转人工流程繁琐，部分企业为节省成本隐藏人工入口，导致用户等待时间长、满意度下降。

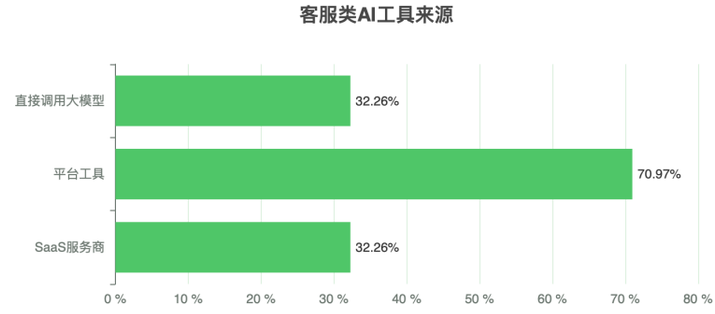
大模型+客服则通过全渠道接入引擎整合电话、网页、APP、社交媒体等交互渠道，实现统一入口管理。在交互过程中，通过深度学习模型对用户问题进行意图分类；通过知识图谱技术实现上下文关联推理，基于生成式AI动态合成回答。数字客服无法回答的问题，则转接人工客服，并推送客户画像（含历史记录、情绪评分）至坐席界面。



亿邦动力调研显示，商家对客服类AI工具的核心需求是提升客服响应速度（83.87%），其次减少人工（61.29%），还有54.84%的商家用于提升回复质量，35.48%的商家用于减少客诉率。同时，64.52%的AI客服被用于售中咨询，45.61%的AI客服用于售后服务，41.94%的AI客服用于客户管理，38.71%的AI客服用于售前外呼场景。



在商家使用的AI客服工具中，70.97%的AI客服工具来自电商平台，32.26%的商家直接调用大模型来当客服，还有32.26%的商家为客服SAAS付费。在为客服AI付费的商家中，41.94%的商家会单独购买AI客服服务；29.03%的商家则基于SAAS服务，为AI功能额外付费。



我们注意到，AI已推动电商客服从“被动响应”转向“主动服务”，未来将围绕情感交互、全渠道整合、数据资产化三大主线演进。

2）AI客户管理

电商客户管理是以客户生命周期价值（CLV）为核心，通过数据整合、行为分析与策略优化实现用户留存与复购提升的系统工程，主要分为公域客户管理与私域客户管理。

公域客户管理	通过AI对触达、转化、成交的全链路各主要节点进行赋能，使客户画像更全面、营销与互动更个性化、数据分析更准确与便捷，成交用户将自动分组至私域。
私域客户管理	通过更适时的客户关怀与需求追踪，来引导客户完成复购，并进而促使转化为忠诚客户，AI也可以促使忠诚用户直接或间接、主动或被动来推荐新用户。

电商客户管理即通过全渠道数据采集引擎，整合来自线上线下多源异构数据（如官网表单、社交媒体、ERP 系统、客服工单等），构建统一的客户数据池。基于清洗后的数据，系统通过多维分析模型构建精细化客户画像，包括基础属性、行为特征、价值分层、风险预警。最后通过通过可视化分析平台，为企业提供动态决策依据。

AI可以帮助客户管理实现从“经验驱动”到“智能决策”的转型：

精准预测与流失预警	AI通过Transformer模型分析用户行为链（如“加入购物车但未支付”），提前48小时预测流失风险并触发干预策略。
客户资产化运营	用户行为数据成为可交易资产，通过第三方数据联盟提升交叉销售转化率。

05 AI风控：从“被动防御”到“主动预警”

在繁荣的电商生态后，始终隐藏着这样一批“偷猎者”：在拉新、优惠、捡漏、免单等商家活动背后伺机而动，利用规则漏洞或者以举报为名“薅羊毛”，令商家苦不堪言，其中包括占小便宜的个人，但更多的是拥有大量虚假账号的黑灰产。甚至，当下 AI 也成了羊毛党的新武器，给平台和商家风控提出了新的挑战。

安全厂商“威胁猎人”统计，2024 年上半年，黑灰产从业人员人数超过 427 万，监测到国内作恶手机号数量 323 万，日活跃风险 IP 数量 1136 万，涉及洗钱银行卡数量 19.5 万。在电商大促狂欢日，更是批量注册手机号的高峰期，商家和羊毛党都想“大干一场”，一场看不见硝烟的战争已经紧张进行。

不同规模的商家也面临着不同的风控难题：小微商家大多依赖平台规则经营，容易被羊毛党钻平台规则漏洞，比如今年屡屡被提及的“运费险羊毛产业链”。自建品牌、主动策划各类大促活动的商家，更容易遭遇短时间、大批量的主动攻击。比如在店铺拉新、优惠券引流、精品秒杀等营销活动中，几十分钟就会涌入大量虚假账号，比如虚假用户裂变、促活任务作弊、秒杀作弊和活动套利等。

专业化、有组织、大批量、金额多是电商黑灰产的主要特征。这个群体在移动互联网爆发前就始终存在。从最初的线下抢火车票、抢医院挂号单，到 PC 时代抢演唱会门票、抢航司机票，到移动互联网时代抢优惠券、抢秒杀福利、虚假拉新、刷流量等。

黑灰产已经形成一条完整的产业链：上游是码商，拥有大量未注册手机号，可以通过脚本自动注册为平台账号；中游是技术，负责撰写任务脚本；下游为变现渠道，比如抢到优惠券后进行代下单，将福利产品进行变现。

近几年黑灰产出现的新变化——由于算法能力增强，批量注册、批量养起来的各类账号都会被安全风控厂商识别，羊毛党逐渐从“黄牛”转变“肉牛”，即通过散客众包的方式，拉大量线下真实的消费者完成刷单任务，这也被称为“肉牛模式”。

风控厂商们也在紧锣密鼓地升AI防御算法，用AI对抗AI。

对风控厂商来说，识别脚本群控的羊毛党账号已经不是难题。厂商的常规武器库中躺着几经打磨防御武器：环境识别模型、业务数据识别模型、人机识别模型、AI团伙识别引擎、风险库、设备DNA等等。比如在用户注册和登录阶段增加注册登录保护，有效阻止工具批量注册账号；通过风控引擎的多模式识别技术，精确区分正常用户、作者、团伙账号以及个人作弊者。对于识别出的不同风险账号，采取差异化的应对策略，根据标签结果进行弹性处置。

除了被动防御，安全厂商也在给黑灰产主动挖坑。在每年升级的验证码系统中，新增的点选形式可以防止脚本通过自动拖拉来绕过验证码，甚至会给机器人制造陷阱，诱其入坑。

1.实时风险识别与预测能力

AI通过机器学习模型（如XGBoost、LSTM）实时分析用户行为轨迹、设备指纹等300+维度数据，将风控决策时间从传统系统的分钟级压缩至70ms；



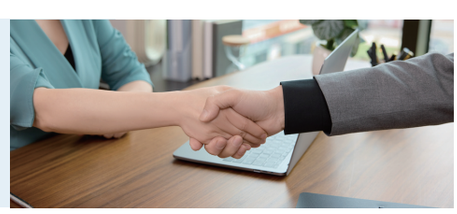
2.智能信用评估与反欺诈体系

通过整合多维度等非结构化数据，构建小微企业信用评分模型，提升违约识别率。



3.数据隐私保护

在保护企业敏感数据的前提下，实现跨平台风险信息共享。



AI 正从“风险防火墙”进化为“增长助推器”——头部电商企业通过风控技术节省的成本，可再投资于用户体验优化，形成“安全 - 增长”正向循环。对于中小玩家，SaaS 化 AI 风控工具（如腾安全、网易易盾等）的普及，正在打破技术垄断格局。

过去两年，电商与 AI 的融合探索虽然充满机遇，但也伴随着一系列失败或效果不佳的案例。这些案例不仅揭示了 AI 技术本身的局限性，更凸显了在实际商业场景中，技术落地、商业模式、用户体验和伦理合规等多方面挑战。

以下是一些典型的失败或效果不佳的电商 +AI 探索案例及其原因分析：

1）AI假图与AI模特泛滥：信任危机与用户体验受损

- **案例描述：** 电商平台出现大量使用AI生成商品图片和模特的情况。这些图片往往过度美化，甚至虚构商品效果，导致消费者收到的实物与图片严重不符，出现“我知道脸是假的，没想到衣服也是假的”“实物跟图八竿子打不着”的抱怨 。更甚者，出现了“6指模特”“腾空的手提包”等不符合物理逻辑的拙劣AI假图 。

失败原因

- **技术滥用与虚假营销**

商家为降低成本、快速上新或吸引流量，滥用AI生成技术，导致虚假宣传，侵犯消费者知情权 。

- **模型“幻觉”与质量控制不足**

AI模型在生成图片时可能出现“幻觉”，生成不符合现实逻辑的细节，且平台对AI生成内容的审核和治理未能及时跟上 。

- **侵犯原创商家权益**

不良商家利用AI低成本批量盗用原创商品图，甚至通过AI换脸规避肖像权投诉，导致原创商家维权成本高昂，扰乱了市场秩序 。

- **用户信任度下降**

虚假图片导致消费者购物体验极差，频频“踩坑”，对平台和商家产生不信任感，影响长期用户留存 。

2）AI欺诈与虚假宣传：技术被用于欺骗投资者

- **案例描述：** 科技公司Nate, Inc.的前CEO Albert Saniger被指控通过虚假宣传其公司nate的AI技术能力来欺诈投资者。nate app被宣传为“一键购物”的通用购物车应用，声称能“无需人工干预”完成在线购物。但实际上，其AI自动化率几乎为零，严重依赖海外人工团队秘密手动处理交易。Saniger通过虚假宣传AI能力，从投资者那里筹集了超过4000万美元 。

失败原因

- **技术能力与宣传不符**

核心AI技术未能达到其宣传的自动化水平，实际业务高度依赖人工操作 。

- **利用AI热潮进行欺诈**

创始人利用AI技术的“承诺和吸引力”构建虚假叙事，欺骗投资者，这种行为不仅损害了投资者利益，也阻碍了AI行业的健康发展 。

- **缺乏透明度与监管**

在AI技术早期发展阶段，信息不对称和监管滞后为这类欺诈行为提供了空间 。

3）AI聊天机器人局限性：用户体验不佳与功能闲置

- **案例描述** 许多电商平台引入的 AI 聊天机器人未能完全满足用户需求，导致用户体验不佳。例如，78% 的消费者在自动化服务渠道无法解决问题后，最终不得不转向人工客服 。某些测试显示，仅有 0.3% 的网站访问者选择与聊天机器人互动，表明其参与率极低 。某电商平台推出的 AI 导购服务，虽有用户认为客观全面，但也有用户指出在复杂购物场景下其智能程度仍有局限，例如推荐的生日礼物不符合预期。

失败原因

- **售前支持不足**

许多AI聊天机器人主要擅长处理订单追踪、退货等售后问题，但对影响购买决策的复杂售前咨询（如“这款滑雪板适合初学者吗？”）处理不佳 。

- **缺乏个性化与上下文理解**

许多聊天机器人采取“一刀切”的服务方式，无法根据用户个体需求和偏好提供定制化互动，难以捕捉人类对话的细微差别和隐含意图 。

- **“幻觉”与错误信息**

AI可能自信地编造听起来合理但事实上不准确或毫无意义的内容，在售后服务等对准确性要求极高的场景中，这种不准确性可能导致客户流失或错误操作 。

- **用户接受度与习惯**

尽管AI功能强大，但用户可能对其智能程度存在疑虑，或不习惯与AI进行深度交互，导致功能闲置 。

- **高昂的实施成本**

训练和运行企业级大模型需要巨大的计算资源和资金投入，这使得许多中小企业难以承担，也限制了模型的持续优化 。

4）AI推荐引擎失败：数据质量与个性化不足

- **案例描述：** 许多电商平台的AI推荐引擎未能提供准确、个性化的结果，导致用户流失和转化率不佳。

失败原因

- **数据质量问题**

AI推荐引擎的性能高度依赖数据质量。如果训练数据不完整、过时、有偏见或存在噪声，会导致推荐结果不准确、不相关 。

- **冷启动问题**

对于新用户或新产品，由于缺乏历史数据，AI推荐引擎难以生成相关推荐，导致用户初次体验不佳 。

- **缺乏上下文理解与实时适应性**

许多推荐系统过度依赖历史数据或简单的协同过滤，无法实时捕捉用户兴趣变化、季节性或当前事件等上下文信息，导致推荐过时或不相关 。

- **算法偏见**

训练数据中的偏见可能导致推荐结果带有歧视性或不公平，从而疏远部分客户群体 。

- **与用户体验（UX）整合不佳**

即使推荐算法再好，如果推荐结果的展示位置不当、数量过多或呈现方式令人困惑，也可能损害用户体验，降低转化率 。

5）AI内容生成问题：创意不足与伦理风险

- **案例描述：** 除了AI假图，AI在生成产品描述、营销文案等内容时，也暴露出一些问题。

失败原因

- **缺乏创意与人情味**

AI算法在生成内容时可能难以复制人类的创造性、不可预测性和细微差别，导致内容缺乏“灵魂”或品牌独特的声音，难以真正打动消费者 。

- **上下文理解有限**

AI可能难以准确理解特定客户的细微需求和偏好，导致生成内容不够精准或无法引起共鸣 。

- **伦理与透明度问题**

AI生成内容涉及数据隐私、版权（是否使用了受版权保护的人类内容）、偏见（训练数据可能导致歧视性内容）等伦理问题。此外，消费者有权知道他们正在互动的内容是否由AI生成，缺乏透明度可能损害信任 。

- **对人类就业的影响**

AI内容生成可能导致部分人类写作者和编辑的工作岗位被替代，引发社会担忧 。

6）AI项目普遍失败的宏观原因

哈佛商业评论估计，AI应用项目失败率高达80% 。这些失败并非单一因素造成，而是多重挑战的综合体现：

失败原因

- **AI应用与业务目标错位**

企业可能为了“赶时髦”而引入AI，而非真正解决业务痛点，导致AI项目与实际业务需求脱节，未能产生可量化价值 。

- **数据质量差**

AI模型的性能高度依赖高质量数据，但许多企业缺乏干净、完整、无偏见的数据集，导致模型输出不准确 。

- **技术基础设施不足**

实施AI需要强大的计算资源、数据存储和管理能力，以及专业的机器学习工程师，许多企业缺乏必要的硬件和人才储备 。

- **缺乏清晰的AI战略和路线图**

盲目投入或缺乏长远规划，导致资源浪费和项目停滞。

- **组织与管理思维滞后**

传统管理模式难以适应AI带来的不确定性、随机性和对“心智放权”的要求，导致人机协作效率低下 。

- **高昂的成本**

大模型的训练和推理成本高昂，对于许多企业而言是巨大的财务负担，难以平衡成本与预期投资回报 。

这些失败案例共同指向一个核心问题：AI技术并非万能药，其成功落地需要对商业本质的深刻理解、对用户需求的精准把握、对数据质量的严格把控、对伦理风险的预判与规避，以及组织和管理模式的同步转型。未能满足这些条件，即使拥有先进的AI技术，也难以在电商场景中取得预期效果。

01 亚马逊：以客户为中心的零售与云创新者

本节将深入剖析主要电商平台——亚马逊、阿里巴巴、京东、拼多多和字节跳动在AI时代的布局，以及如何重塑其在数字经济竞争格局中的地位。

亚马逊对客户体验的持续关注，是其自成立以来竞争优势的核心所在。这种核心价值观直接指导了其AI战略的制定。例如，“Interests”功能利用大语言模型（LLMs）将日常语言转化为精确的产品推荐，实现超个性化购物体验 。同样，“Rufus”聊天机器人和AI生成的评论摘要则进一步简化了产品发现和评估过程 。

这些应用表明，亚马逊对AI的投入旨在深化其既有的客户承诺，使购物体验更加直观和无缝。这种战略持续提升了整个电商行业的客户期望，使得竞争对手若想在客户体验上实现差异化，必须进行大规模的AI整合。这同时也预示了，对于市场领导者而言，AI更多是用来增强现有核心竞争力，而非仅仅创造全新的能力。

亚马逊通过“模型+硬件+服务”三位一体的布局，构建了从底层算力到上层应用的完整AI生态。其核心策略包括覆盖文本、图像、视频等多模态场景的模型；千亿美元投资确保算力领先的规模化基础设施；深度整合企业服务，通过Bedrock、Transform等平台降低AI应用门槛。

此外，亚马逊开发 AWS 的举措构筑了强大的战略护城河 。AWS 不仅贡献了可观且高利润的营收，更作为底层云基础设施，支撑着亚马逊自身的 AI 创新。这种零售与云服务领导地位的独特结合，赋予了亚马逊强大的自我强化竞争优势。它不仅能够利用 AI 技术，还能塑造并销售支持 AI 的基础设施和工具，从而对更广泛的经济产生影响，并建立了纯电商平台难以复制的深厚技术壁垒。

核心竞争力：

客户至上与卓越服务

亚马逊的基石在于其“客户至上”的理念，提供“选择性、可用性、价格和服务”的价值主张。这种对客户体验的执着驱动了其持续创新，旨在让购物更快、更便捷、更愉快。

运营效率与物流优势

亚马逊建立了强大的物流网络，包括庞大的履约中心体系和与第三方卖家的合作，确保了高效、无缝的配送体验。其专有的包装和配送系统进一步提升了运营效率。

持续创新能力

亚马逊以其高度创新的文化而闻名，不断推出新技术和新服务。这包括利用AI驱动的“INTERESTS”功能实现个性化产品发现 ，以及“RUFUS”聊天机器人 和AI生成的产品评论摘要，这些都极大地简化了产品发现和评估过程。

AWS的战略性多元化

AWS不仅为亚马逊提供了强劲且高利润的营收来源 ，更成为其自身AI创新的基础云基础设施提供商 。这种双重战略形成了强大的“飞轮效应”：AWS的强大能力吸引更多企业和开发者，产生更多数据和收入，进而反哺AI研发，最终提升亚马逊核心零售业务的客户体验和运营效率。

02 阿里巴巴：中国的生态系统建设者与数字赋能者

阿里巴巴的竞争优势在于构建一个庞大且相互连接的数字生态系统 。其 AI 战略并非仅仅局限于单个工具的优化，而是将 AI 作为驱动整个生态系统增长的核心力量 。通过推广通义系列模型的开源策略 ，阿里巴巴的影响力超越了自有平台，旨在赋能更广泛的 AI 生态。AI 驱动的内容生成和营销工具为商家带来了显著的成本节约和效率提升 ，也预示着 AI 已深度融入客户服务中。

阿里巴巴的 AI 布局以“技术普惠”和“生态开放”为核心，通过大规模基建投入、模型开源、场景深耕及全球化拓展，构建了覆盖全产业链的 AI 能力体系。阿里巴巴提出“用户第一，AI 驱动”的口号，强调利用 AI 推动企业增长和营销效率 。为此，阿里巴巴宣布未来三年将投入超过 3800 亿元人民币（约 486 亿欧元）用于 AI 和云计算基础设施建设，这一金额甚至超过了其过去十年在这些领域的总投入。

这种整体性方法增强了其平台的吸引力和用户黏性，形成了自我强化的竞争循环。这种“生态 AI”策略使得阿里巴巴不仅作为电商平台，更作为数字经济的基础技术提供商和赋能者，构建了其他专注于单一领域的玩家难以逾越的竞争壁垒。

- **网络效应与生态系统构建：** 阿里巴巴的核心优势在于其构建和利用庞大商家和消费者网络的能力，平台价值随参与者数量增加而提升。其全面的生态系统促进了强大的跨平台协同效应。
- **数据洞察与变现：** 作为“信息中介”，阿里巴巴依赖数据流蓬勃发展。其收集的信息越多，平台就越成功，从而实现复杂的数据驱动决策和精准的变现策略。
- **多元化服务与战略灵活性：** 阿里巴巴在电商、物流、金融、本地服务等多个领域推出、整合和管理广泛业务单元的能力，展现了其显著的战略灵活性和广泛的服务组合 。
- **AI驱动的转型：** 阿里巴巴将AI视为“首要目标”和“未来的电力”，将其深度融入各项运营中。关键AI应用包括：

- **通义系列模型** —— 阿里巴巴的自研及开源大语言模型在全球开发者中广受欢迎，已衍生出数万个模型。新一代通义千问3在逻辑推理、指令遵循和多语言任务方面均有提升。
- **阿里妈妈万相实验室** —— 为商家提供AI工具，用于生成商品图片和营销内容，显著降低成本和时间（例如，批量生成商品图仅需30秒，每件服装可节省约1000元） 。
- **全站推广** —— 一款AI驱动的营销解决方案，提升了中小企业的营销效率 。
- **1688数字工厂（“哇噢定制”）** —— 利用AI和3D技术实现个性化定制和“零库存”快速生产，连接了工业互联网和消费互联网 。
- **AI客服（“店小蜜”）** —— 持续升级，在保障服务质量的同时降低商家运营成本。
- **AI假图检测** —— 部署AI模型检测并拦截误导性AI生成图片，保护消费者和原创商家权益。
- **Accio** —— 基于通义模型构建的AI驱动B2B搜索引擎，在五个月内吸引了超过百万中小企业用户，显著提升了转化率。

03 京东：自营模式电商与强大物流骨干

尽管许多电商平台倾向于规模化和轻资产模式，但京东的历史性差异化优势在于其对直接销售模式的坚持以及对物流和产品质量的严格控制 。在AI时代，这种对“控制”的强调成为其实现智能供应链管理的关键驱动力。AI能够显著优化库存周转率并提升物流效率，直接强化了京东的传统优势。

京东的AI战略以“技术+场景+生态”为核心，通过大模型驱动产业智能化、数字人重构电商生态、AI基础设施普惠化三大路径，实现了从技术研发到商业落地的闭环。京东对可靠性和真实性的关注，辅以AI优化的物流和供应链，能够吸引重视品质和速度的消费者群体，使其即使面对更庞大、多元的生态系统，依然保持强大的竞争力。

核心竞争力：



04 拼多多：社交电商的先行者

拼多多的飞速崛起体现了颠覆性创新的巨大成效。它通过识别并服务于未被充分服务的市场（三四线城市的价格敏感型消费者），并采用以社交互动和集体购买为核心的全新商业模式，成功挑战传统电商巨头。这种“社交优先”的方法产生了强大的网络效应和病毒式增长。

拼多多的AI战略呈现出务实主义与垂直场景深耕的双重特征，与阿里、京东等对手的“大模型+基础设施”路径形成鲜明对比，其核心策略围绕电商主业展开，强调技术应用的即时商业价值，而非底层技术研发，战略本质是“用技术解决具体痛点”。其核心优势在于将AI深度嵌入电商业务流，通过赛马机制与高人效组织实现快速迭代。尽管面临技术储备不足与生态短板，但务实路径在短期内已取得显著成效。

核心竞争力：

社交电商与病毒式营销

“拼团”模式天然驱动强大的用户参与度和病毒式增长，将购物转化为一种社交活动和高效的客户获取渠道 。

价格优势与价值主张

通过专注于折扣价格和促进直接从制造商采购，拼多多为其目标用户提供了极具吸引力的价值主张，使价格优势成为其核心差异化因素。

社区参与度

平台通过社交整合培养了强烈的社区感，从而提高了客户忠诚度和复购率。

C2M（消费者到制造商）模式

通过将消费者与制造商直接连接，拼多多旨在通过需求聚合和反向定制优化生产效率，从而降低成本并更直接地响应消费者需求。

05 字节跳动（抖音电商/TikTok Shop）：内容驱动的兴趣电商

字节跳动的核心竞争力在于其将内容消费与电商交易无缝融合的能力。其 AI 战略高度聚焦于增强内容驱动的商业模式，通过强大的推荐算法和多模态 AI 能力，字节跳动能够实现“货找人”的极致个性化，有效激发用户兴趣并转化为购买。

字节跳动自研的豆包大模型家族及其在内部业务中的广泛应用，为其 AI 创新提供了坚实基础 。此外，AI 在自动化客户服务和内容生成方面的应用，也显著提升了运营效率和用户体验 。尽管面临西方市场的监管挑战，字节跳动凭借其在内容和 AI 方面的独特优势，正在电商领域开辟新的增长路径，并对传统电商模式构成挑战。

核心竞争力：

内容驱动与兴趣电商

字节跳动通过短视频和直播内容，将商品展示与娱乐深度融合，有效激发用户兴趣并转化为购买行为。

强大的推荐算法

平台依赖用户消费内容时的行为数据来学习用户喜好、建立兴趣网络，提供高度个性化的产品推荐，超越传统协同过滤方法，显著提升日均商品交易额。

多模态AI能力

字节跳动在多模态大模型方面投入巨大，利用AI进行视频理解，高效扫描数十亿视频以识别和标记内容，显著降低推理成本。

自研大模型与开放平台

字节跳动自主研发了豆包大模型家族，并在内部业务中大量使用，同时通过火山引擎等平台对外提供AI服务，包括LLM部署选项和按Token计费模式 。

自动化客户服务与内容生成

大模型能够以类人化的同理心和精准度处理复杂咨询，提供即时准确回复，并自动化生成高质量、SEO优化的产品描述、营销内容和广告文案，显著降低运营成本。

AI导购创新

抖音电商推出了基于豆包大模型算法的AI导购服务“智能购物”，旨在全程陪伴用户，提供选品建议和推荐，重塑网购模式。

▪ 亚马逊

AI应用更侧重于提升核心购物流程的智能化水平，优化用户体验，提高运营效率。例如，利用AI进行个性化推荐、智能客服（Rufus）、产品评论摘要、以及为卖家提供AI工具（Project Amelia、EML、A+ Content）以简化商品列表和营销内容生成 。其AI战略也延伸至供应链和物流优化，通过机器学习预测需求和优化运输路径 。

▪ 阿里巴巴

作为综合性电商平台，阿里巴巴利用AI提升搜索、推荐、客服等核心购物流程的智能化水平。同时，AI也深入内容理解、内容推荐、直播互动以及辅助商家进行内容创作，最终驱动商品销售 。通过通义系列大模型和阿里妈妈万相实验室等AI工具，赋能整个商家生态，实现营销素材批量生产和精准投放 。

▪ 京东

京东的AI应用侧重于提升供应链和物流的智能化水平，优化库存周转率和配送效率 。言犀大模型融合了通用数据和数智供应链原生数据，具有更高的产业属性。

▪ 拼多多

拼多多的AI应用更强调内容与电商的融合，优化内容推荐，增强直播互动，以及辅助商家进行内容创作。其C2M模式的深化也离不开AI对需求预测和生产优化的支持 。

▪ 字节跳动（抖音电商/TikTok Shop）

作为内容电商的代表，字节跳动将AI深度融入其“货找人”甚至“趣找人”的模式中 。抖音电商推出了基于豆包大模型的AI导购服务“智能购物”，想要重塑网购模式。其LLM技术应用于个性化推荐、自动化客服和内容生成，通过字节跳动ModelArk平台赋能企业。字节跳动还利用多模态LLM进行视频理解，大幅降低成本并提升效率。

过去一年，中国 AI 企业融资市场呈现出显著的活跃度，资金流向集中于具备明确商业化前景和内容生成能力的领域。根据 2024 年重要 AI 企业融资情况的数据，AI 视频生成和 AI 营销领域获得了资本的显著关注 。例如，爱诗科技、生数科技、Sand AI、智象未来、鹿影科技、DreamTech AI、Apparate 和有鹿科技等公司在 AI 视频生成赛道上获得了多轮融资，反映了市场对高质量、高效率内容创作工具的迫切需求 。

我们熟悉的极睿科技、FancyTech、筷子科技和奥创光年被称为 AI 营销“四剑客”，均在 2024 年完成了 B+ 轮、B+ 轮、B 轮和 A+ 轮融资，并实现规模化增长 。这一现象表明，在当前 AI 发展阶段，投资者的关注点已从单纯的“黑科技”转向对可量化商业成果的追求 ——将 AI 能力深度融入具体场景，解决实际业务痛点，并形成难以复制的复合型壁垒的企业，更容易获得青睐。AI 视频和营销直接对应电商领域对内容生产效率和获客转化的核心需求，因此成为资金追逐的“尖刀场景”。

从融资轮次来看，2024 年的融资事件主要集中在早期阶段，包括天使轮、Pre-A 轮、A 轮和 A+ 轮 。而部分 AI 营销企业能够进入 B 轮或 B+ 轮，并被强调“实现规模化增长”，这反映了 AI 行业投资策略的演进：早期投资者愿意为前沿技术和潜在应用买单，承担较高风险；而后期投资者则更加看重商业模式的验证、市场占有率和规模化盈利能力。此外，多模态大模型 AI 应用（如造梦次元、VAST、全灵 SEELE、智子引擎、新旦智能）也获得了早期投资，这预示着对未来 AI 内容创作和交互潜力的预期 。

投资方构成多元，既包括传统的风险投资机构（如达晨财智、启明创投、源码资本、金沙江创投、红杉资本），也包括大型科技公司或其关联基金（如蚂蚁集团、百度、美图、商汤科技、乐华娱乐、阿里影业、用友产业投资）。北京市人工智能产业投资基金、合肥产投、徐汇科投等政府或产业引导基金的出现，显示了国家和地方层面在 AI 领域的战略布局和扶持力度 。

这种“市场 + 战略 + 政府”的协同模式，为中国 AI 产业的发展提供了独特的优势。战略投资者能够提供宝贵的行业经验和生态资源，加速 AI 技术在特定场景的落地和商业化，而政府基金则可能在关键技术突破和产业生态构建中发挥引导作用，共同推动 AI 与实体经济的深度融合。

在“电商 +AI”赛道，能够获得资本青睐并实现长期发展的企业，其成功要素和构建壁垒的方式已超越了传统的技术竞争。投资人普遍认为，AI 应用的长期壁垒并非单纯依赖其 AI 技术的高深程度，而更多地存在于“AI 之外”的“苦活累活”。这包括：

深度整合工作流/编辑工具

- 成功的AI应用能够将AI能力无缝融入用户现有的工作流程和编辑工具中，提供更高效、便捷的解决方案 。这种深度集成使得AI成为用户不可或缺的一部分，而非可有可无的插件。

专有硬件/IP和数据

- 拥有特定领域的独家硬件、知识产权或高质量的专有数据，是AI难以轻易复制的护城河 。例如，阿里巴巴25年全球电商数据积累和超过10亿现有产品列表，是其AI采购代理ACCIO的突出优势，使其能够提供高度准确和有用的信息 。

人工交付的“脏活累活”

- AI无法完全替代的、需要大量人工投入的、看似不那么“高大上”的环节，往往是建立护城河的关键。张颖认为“一半人工一半AI”的项目更有价值，因为这些项目将AI的效率与人工的灵活性、专业知识相结合，形成独特的竞争优势 。

成果驱动”是AI应用商业化的核心逻辑

- 投资者强调，成功的AI应用必须能够带来可量化的商业成果，而非仅仅展示其技术能力 。红杉资本明确指出，真正的AI产品不是“有没有能力”，而是“有没有结果”；不是“你点它做了什么”，而是“它替你完成了什么” 。

值得注意的是，尽管“电商+AI”赛道潜力巨大，但仍面临高昂的成本、模型精度、数据安全与合规，以及与现有系统集成等挑战。

2024 年重要 AI 企业融资情况				
企业	轮次	金额	业务	投资方
爱诗科技	A	亿级	AI 视频生成	达晨财智
	A+	近 3 亿		蚂蚁集团、北京市人工智能产业投资基金
生数科技	A	数亿	AI 视频生成	启明创投、达泰资本、鸿福厚德、智谱 AI、BV 百度风投、卓源亚洲
	A+	数亿		北京市人工智能产业投资基金、百度等
Sand AI	A	数千万美元	AI 视频生成	今日资本、源码资本等
造梦次元	A	数千万元	多模态大模型 AI 应用	商汤科技
智象未来	A	数亿元	AI 视频生成	合肥产投
光魔科技	A	数千万元	生成式 AI 艺术创作平台	百度
VAST	Pre- A	数亿元	通用 3D 大模型	达晨财智
鹿影科技	天使轮	数千万元	AI 视频生成	蓝驰创投、红点中国
DreamTech AI	天使轮	数千万元	类 Sora 加购 3D 生成大模	初心资本等
Apparate	天使轮	数百万美元	AI 视频生成	真格基金
全灵 SEELE	Pre- A	1000 万美元	3D 交互多模态大模型	百度、美图
波形智能	Pre- A	千万元	AI 交互式内容生成	蓝驰创投、西湖创投、蚂蚁金服董事长井贤栋等
喔哇宇宙	战投	千万元	AIGC 模型创作工具开发	乐华娱乐、阿里影业等
有鹿科技	天使轮	数千万元	AI 视频工具、内容平台	蓝驰创投
智子引擎	pre- A	千万元	多模态大模型研究与开发	徐汇科投
捏 Ta	Pre-A	超千万元	二次元生成式 AI 创作平台	源码资本、奇绩创坛等
liblib AI	Pre- A	数千万元	AI 图像生成	源码资本、高榕资本等
	A	数亿元	AI 图像生成	明势资本、源码资本、高榕资本、金沙江创投
极睿科技	B+	未披露	AI 营销	用友产业投资、百度、卓源亚洲
FancyTech	B+	未透露	AI 营销	至临资本
筷子科技	B	5000 万	AI 营销	金沙江创投、海珠数字、明辉懿德、海南比芯等
奥创光年	A+	1500 万美元	AI 营销	美图公司、凯辉基金、彬复资本、万物创投等
橙果视界	天使轮	数百万元	AI 营销工具	
islide 艾斯莱德	战投	数千万元	PPT 效率工具	阿里
幻莺科技	A	千万元	AI 游戏开发	红杉资本、元气资本
米粿 AI	Pre- A	/	漫画生成	
CreativeFitting	Pre-A+		AI 短剧	百度
Nolibox	A	数千万元	AIGC 智能设计平台	尖晶资本等
颜创 AI	Pre- A	数千万元	AI 形象分析检测	
柚衣科技	天使轮	数百万元	AI 游戏	红杉中国、元气资本
生境科技	天使轮	数千万元	生成式 AI 空间设计	HKX 基金、清水湾基金、重庆智能建造研究院等
新旦智能	天使轮	千万元	多模态 Agent	APUS、投资人周泓扬等
盈悦创享	天使轮	千万元	AI 视觉创作大模型及解决	
北斗智影		近亿元	AI 内容变现平台	
中科睿鉴	/	近亿元	数字内容检测	达晨财智

* 根据公开资料整理