

Amazon Service Provider Network | ebrun 亿邦智库

智胜新周期

跨境电商服务商AI发展报告

2026年07月

亚马逊全球开店
amazon global selling



目录

第一章

AI 驱动全球电商迈入智能发展新周期 03

- 一、AI 效率与智能决策接棒全球电商持续增长 03
- 二、多智能体协同支撑运营一体化卖家决策 04
- 三、“自然交互与意图理解”显著提升电商销量 05
- 四、政策密集出台护航 AI+电商加速发展 06

第二章

AI 为服务商带来空间发展机遇 09

- 一、电商网站：基础服务标准化与消费行为变革倒逼服务升级 09
- 二、卖家端：AI 核心诉求从简化运营转向智能增长 09
- 三、服务商端：AI 细分服务市场撬动新增量空间 10

第三章

服务商AI能力建设的四大行动支点 12

- 一、AI 组织力：顶层规划驱动组织基因重构 12
- 二、AI 数据力：筑牢数据治理与安全防线 14
- 三、AI 产品力：依托专业经验切入核心场景 15
- 四、AI 交付力：以可量化结果驱动营收增长 16

第四章

亚马逊 SPN 支撑服务商 AI 能力提升 18

- 一、“AI 能力”成为 SPN 服务商核心竞争力 18
- 二、电商网站为 AI 能力建设提供体系化支撑 18

第五章

新周期下服务商三大核心任务 22

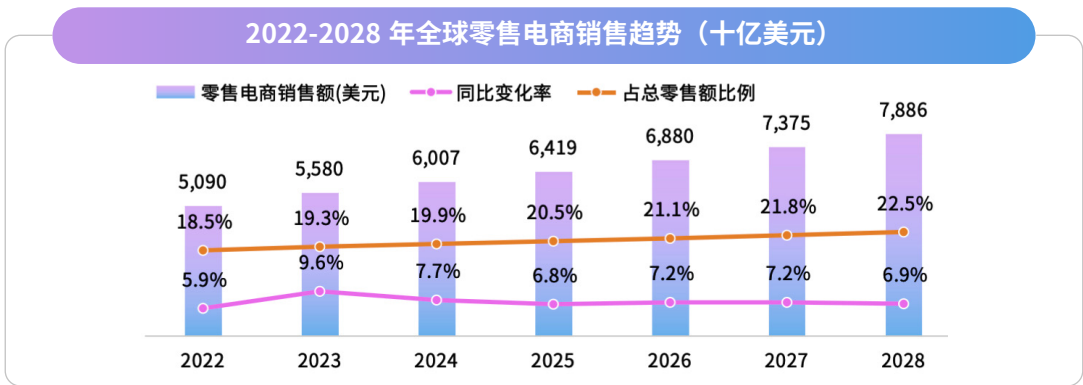
- 一、向 AI 原生企业进化 22
- 二、向“AI 增长合伙人”服务模式升级 23
- 三、向全球化智能服务协同网络深度迈进 23

【第一章】
AI 驱动全球电商迈入智能发展新周期

全球电商从规模扩张转向价值深耕，传统流量红利释放趋缓，AI 通过智能决策与全域效率提升扛起行业增长重任，多智能体协同支撑卖家一体化自主决策，自然对话交互改写商品流量分发规则，配套政策出台为 AI+ 电商发展保驾护航。本章将从增长动能、多智能体协同、交互变革、政策支撑四大维度，解析 AI 重塑行业发展的底层逻辑。

一、AI 效率与智能决策接棒全球电商持续增长

AI 重新定义全球电商增长逻辑。当前，全球电商正步入“总量扩张、增速趋稳”的常态化精耕期。据 eMarketer 预测，2026 至 2028 年全球零售电商增长率将分别为 7.2%、7.2% 和 6.9%。在个位数增长背景下，传统流量红利释放趋缓，AI 正成为驱动行业增长的核心变量。而占据全球电商零售市场 70% 份额的中美两国，正率先打开 AI 红利窗口¹。



从美国市场看，消费者正快速将 AI 助手作为购物研究与决策的重要入口。Adobe Analytics 数据显示，2026 年一季度，生成式 AI 驱动的线上购物流量同比激增 393%，其引荐转化率比传统渠道高出 42%²。eMarketer 预测，2026 至 2029 年，AI 渠道驱动的美国电商销售额将从 206 亿美元激增至 1445 亿美元，规模扩大约 7 倍，占美国电商总量的 8.8%³。

从中国市场看，在高度内卷存量环境中，AI 正直接转化为电商网站的留存与转化效率。以天猫为例，2025 年“双 11”期间，其首次规模化部署 AI“智慧引擎”进行消费券的动态定价与精准分发，AI 红包直接驱动转化率环比增长 81%，有效下单用户数环比提升 41%，在存量博弈中激活增量价值⁴。



[1] <https://www.emarketer.com/chart/270813/worldwide-ecommerce-sales-growth-will-dip-slightly-2025-mostly-due-softness-china-trillions-retail-ecommerce-sales-worldwide-change-of-total-retail-sales-2022-2028>

[2] <https://business.adobe.com/blog/ai-traffic-surge-retail-sites-not-machine-readable>

[3] <https://www.emarketer.com/content/ai-commerce-2026>

[4] <https://www.ebrun.com/businessnews/20251111/620252.shtml>

二、多智能体协同支撑运营一体化卖家决策

多智能体协同驱动电商运营向“一体化自主决策系统”演进。迈入智能体时代，跨境电商运营逻辑与竞争格局发生变化，基于市场热点的即时反馈使爆款孵化由“数周”缩短至“数日”；客服响应由“小时级”提速至“分钟级”；海外仓配网络智能调拨支撑高效履约，智能体正逐步成为自主运营决策核心。

然而，跨境电商运营链条长、环节多，单一环节智能体可以解决局部问题，但难以覆盖全链路运营需求。加之各环节智能体往往由不同厂商或团队分别构建，数据格式、决策标准互不兼容，导致前后端决策脱节，难以沉淀体系化且可复用的业务能力。

在此背景下，行业竞争重心从单点提效转向企业能否将其各环节专业智能体融入互联互通的协同网络，实现有机组合及高效协作。例如，部分接入多智能体协同网络的企业，可通过数据共享与智能协作快速调整运营策略，精准响应市场需求并提供定制化服务。而随着电商网站全面转向 AI 驱动，未能接入协同网络的企业，其运营系统将无法与电商网站 AI 基础设施无缝对接及实时调用，市场竞争力持续削弱。

Gartner 预测，到 2027 年，三分之一的智能体 AI 应用将组合具备不同技能的智能体，以协同处理复杂任务⁵。领先电商网站已率先构建多智能体协同基础设施，以亚马逊为例，其在 Amazon Bedrock AgentCore Runtime 框架中引入 A2A（Agent-to-Agent，智能体间通信协议），使基于不同框架构建的智能体之间能够实现通信与跨任务协作，为一体化自主决策提供坚实技术底座⁶。



[5] <https://enterprisetimes.in/latest-news/gartner-ai-agents-to-set-new-standards-for-teamwork-and-work-processes/#:~:text=%E2%80%99AI%20agents%20are%20evolving%20rapidly%2C%20progressing%20from%20basic,said%20Anushree%20Verma%2C%20Sr%20Director%20Analyst%20at%20Gartner>

[6] <https://aws.amazon.com/cn/about-aws/whats-new/2025/10/amazon-bedrock-agentcore-available/>

亿邦智库基于行业跟踪与研究，系统梳理了跨境电商 AI 应用演进路径：

跨境电商 AI 应用演进路径

2027 年

●

多智能体协同规模化落地，各环节智能体无缝配合支撑卖家一体化高效运营

2026 年

●

各类大模型快速迭代，专用智能体爆发，应用内多智能体进入协同阶段

2025 年

●

AI 助手广泛嵌入电商网站和运营工具中，单智能体在各环节走向成熟

2024 年

●

各类 AI 工具快速普及，生图、文案、客服等 AI 工具成为跨境电商运营标配

2023 年

●

ChatGPT 引爆 AI 浪潮，行业开始关注并尝试落地 AI 工具

三、“自然交互与意图理解”显著提升电商销量

多模态大模型正推动电商交互变革。消费者购物习惯正从手动搜索、筛选、对比，转向以自然语言描述场景需求，由 AI 助手直接输出最优解。支撑这一体验升级的底层技术，正是多模态大模型对文本、图像、语音等多类型信息的融合理解与生成能力。

在全新交互模式下，商品能否被 AI 系统精准识别、核验并纳入推荐列表，成为决定商品能否获得曝光的关键门槛。与此同时，行业流量分配规则从 SEO 关键词排名全面转向商品信息的“AI 可引用性”。商品的标题、属性、场景描述、图片、评价，需要以更加清晰完备、真实可信、符合 AI 阅读逻辑的标准进行重构，否则即便商品页面正常上架，也会在 AI 推荐中“隐形”并失去曝光机会。这不再是广告投放优化的局部问题，而是商品能否被消费者看见的生存问题。

以亚马逊 AI 购物助手为例，无论是找推荐、查规格、引导购物还是了解订单状态，消费者只需向其提问即可获得对话式回答。过去要买一款蓝牙耳机，用户会输入关键词，再自己比较各项参数。现在，越来越多的人会直接告诉 AI：“我想要一款适合跑步佩戴、降噪好一点、500 元以内的蓝牙耳机。”剩下的工作由 AI 自动完成，消费正在从主动搜索转向需求表达，购物决策链路也在被显著缩短⁷。截至 2025 年，有超过 3 亿消费者使用亚马逊 AI 购物助手辅助购物决策。数据显示，使用 AI 购物助手的消费者比未使用的消费者更容易完成下单，其购买转化率提升了 60%⁸。当 AI 推荐开始主导商品发现路径，商品信息的组织方式需要主动顺应 AI 的理解与检索逻辑，从而在 AI 决策中“读得懂、信得过、愿意推”。

引领交互变革的多模态大模型：

交互入口层（直接面向消费者）	
Amazon Alexa for Shopping	2026 年 5 月，亚马逊推出整合 AI 助手 Rufus 核心能力与 Alexa+ 技术的新一代 AI 购物助手 Alexa for Shopping。该助手直接嵌入亚马逊 App 和官网主搜索栏，用户输入复杂购物咨询时 AI 会自动生成个性化回复，实现“搜索即对话”的无缝体验。
谷歌 AI 购物助手	2026 年 5 月，谷歌发布“通用购物车”，打通谷歌生态系统内多个入口，包括 YouTube、Gmail、Gemini 以及谷歌搜索，使 AI 能够获取用户在各平台的选品信息，进而提供购物洞察、商品推荐，并支持多种个性化互动场景。

[7] <https://www.ebrun.com/20260723/690072.shtml>

[8] <https://gs.amazon.cn/news/news-brand-260611>

底层技术层（赋能交互体验）	
OpenAI GPT-Realtime-2	2026 年 5 月，OpenAI 发布新一代实时语音模型 GPT-Realtime-2，具备 GPT-5 级推理能力，支持自然语音对话、70+语言实时互译及低延迟流式转写，使接近真人情感的实时语音购物交互成为可能。
Gemini Omni	2026 年 5 月，谷歌发布 Gemini Omni 多模态模型，它能够基于文本、图像和视频等多种输入生成和编辑结果，该模型旨在增强视频生成、世界理解及基于自然语言的编辑能力。
可灵 3.0 系列模型	2026 年 2 月，快手发布可灵 3.0 系列，统一原生多模态 All-in-One 架构，打通“理解→生成→编辑”全链路；4 月升级原生 4K 直出，实现 15 秒可控生成、智能分镜及多语种音画同出，质感达院线级。
Seedance2.0	2026 年 2 月，字节跳动正式发布新一代音视频创作模型 Seedance2.0，采用统一的多模态音视频联合生成架构，支持文字、图片、音频、视频四模态输入，集成先进内容参考与逻辑理解能力。

信息来源：根据网络公开信息整理

四、政策密集出台护航 AI+ 电商加速发展

AI 技术变革与商业模式加速创新离不开政策环境强力支撑。当前，从中央政策到地方行动，一个自上而下的政策矩阵已基本形成。这一体系不仅为“AI+ 电商”营造了确定性发展环境，更通过清晰的顶层设计、资金支持与合规指引，明确了行业新周期发展的“路线图”。

一、中央政策：全面推进“人工智能+”赋能数字贸易新业态		
时间	政策	关键内容
2026 年 5 月	国家互联网信息办公室、国家发展改革委、工业和信息化部联合印发《智能体规范应用与创新发展实施意见》	将具备自主决策执行能力的 AI 智能体纳入国家级顶层部署，布局发展智能互联网，营造规范发展、鼓励创新的制度环境，促进智能体健康有序发展。
2026 年 4 月	《商务部等六部门关于更好服务实体经济推进电子商务高质量发展的指导意见》	发展“人工智能+电商”，引导电商企业加强人工智能大模型等技术研发应用，优化消费体验、降低运营成本、提升流通效能。鼓励电商企业科技向善，统筹各方利益优化算法规则。
2025 年 8 月	《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》（国发〔2025〕11 号）	将“人工智能+”上升为国家战略，明确拓展智能消费新场景，2030 年，新一代智能终端、智能体等应用普及率超 90%。提升电商等生活服务品质，拓展体验消费、个性消费、认知和情感消费等服务消费新场景。

二、地方性政策：“资金+算力+场景+生态”四轮驱动人工智能应用落地		
时间	政策	关键内容
2026 年 2 月	《海南省推动“人工智能+”行动方案（2026—2028 年）》	加速形成具有海南特色的人工智能产业生态。推动大模型研发应用，促进数据开放共享与跨境流动。培育一批“小而美”的智能原生应用企业和人工智能应用服务商，形成大中小企业融通发展的产业生态。

2026 年 1 月	浙江省《推动经济高质量发展若干政策（2026 年版）》	加大人工智能券发放力度，统筹各级资金约 5 亿元支持算力/模型服务；打造 50 个以上“人工智能+”标杆场景，单个项目省市县合计最高支持 500 万元。
2026 年 1 月	广东省《关于以高水平开放推动数字贸易和服务贸易高质量发展的实施意见》	明确加大对数字技术研发的支持力度，加快推动人工智能、物联网、大数据等前沿技术在对外贸易和跨境电商全链路中的深度应用，旨在通过 AI 赋能打造具有国际竞争力的全球出海品牌。
2025 年 12 月	《江苏省“人工智能+”行动方案》	支持企业与龙头电商平台企业开展深度协同，在电商日常运营中全方位推广“数字人导购、机器人客服、精准营销投放、智能品质查验”四大核心智能模式，通过应用场景的全面开放，帮助电商企业实现实质性的降本增效。
2025 年 12 月	《山东省人工智能产业高质量发展行动计划（2025—2027 年）》	明确支持精准营销、智能客服、个性化推荐等电商核心环节，并通过发展大模型、智能体、算力与数据语料等底层能力，为电商企业提供技术、算力和政策支持，推动 AI 全面赋能电商运营与消费体验升级。
2025 年 11 月	《福建省推动人工智能产业发展和赋能应用若干措施》	促进人工智能与科技、产业、消费、民生、治理、全球合作等 6 大重点领域广泛深度融合，到 2027 年、2030 年新一代智能终端和智能体等应用普及率分别超过 70%、90%。

三、AI 治理体系：四类法规构建安全可信的发展底座		
第一层：AI 专项治理		
2025 年 3 月	国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局联合发布《人工智能生成合成内容标识办法》	以内容标识为抓手，细化前期相关部门规章的标识相关要求，进一步发挥内容标识提醒提示和监督溯源的技术作用，着力构建开放、公正、有效的治理机制，营造公平有序发展环境，推动人工智能产业健康有序发展。
2023 年 7 月	国家互联网信息办公室、工业和信息化部等七部门联合公布《生成式人工智能服务管理暂行办法》	提出了促进生成式人工智能技术发展的具体措施，明确了训练数据处理活动和数据标注等要求。规定了生成式人工智能服务规范。
2022 年 12 月	国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部联合发布《互联网信息服务深度合成管理规定》	明确互联网信息服务深度合成管理要求，推动建立行业标准、行业准则和自律管理制度，强化深度合成服务提供者和技术支持者的信息安全主体责任，维护国家安全和社会公共利益，保护公民、法人和其他组织合法权益。
第二层：数据安全		
2021 年 11 月	《中华人民共和国个人信息保护法》施行	旨在保护个人信息权益、规范个人信息处理活动、促进个人信息合理利用，明确个人信息处理应遵循合法、正当、必要和诚信原则，构建起以“告知—同意”为核心的处理规则。
2021 年 9 月	《中华人民共和国数据安全法》施行	分别从监管体系、数据安全与发展、数据安全制度、数据安全保护义务、政务数据安全与开放、法律责任等方面，对数据处理活动进行规制，明确建立数据分类分级保护制度，建立健全数据交易管理制度、安全审查制度。

第三层：网络安全		
2026 年 1 月	《中华人民共和国网络安全法》（2025 年修订）施行	国家支持人工智能基础理论研究、算法研发、算力及训练数据基础设施建设，完善伦理规范，加强风险监测与安全监管，促进人工智能应用健康发展。
第四层：跨境数据流动		
2024 年 3 月	国家互联网信息办公室公布《促进和规范数据跨境流动规定》	围绕数据出境安全评估、个人信息出境标准合同、个人信息保护认证等制度安排进行优化，明确数据出境安全管理要求和便利化措施，在保障国家数据安全和个人信息权益的基础上，促进数据依法有序自由流动，降低企业合规成本。

信息来源：根据政府及网络公开信息整理

总体来看，我国 AI 政策体系正从单一技术支持逐步转向“国家战略引领、地方应用赋能、产业生态培育、安全治理保障”协同推进的新阶段。一方面，中央持续推动“人工智能+”行动和智能体发展，加快 AI 与数字贸易、跨境电商等实体经济深度融合；另一方面，地方政府围绕资金、算力、数据、场景和产业生态形成差异化支持体系。同时，随着数据安全、算法治理、生成式 AI、智能体等监管制度不断完善，AI 产业已进入“创新发展与安全治理并重”的新阶段，为跨境电商服务商提供了更加明确、稳定、可预期的发展环境。

【第二章】

AI 为服务商带来空间发展机遇

全球电商迈入智能发展新周期，服务商市场迎来结构性变化。一方面，电商网站 AI 工具普及让基础运营服务愈发标准化，挤压传统服务价值空间；另一方面，卖家 AI 诉求已从简化运营转向智能增长，催生了大量未被满足的服务新需求。供需两端变化正在撬动 AI 细分服务市场增量空间。本章将从电商网站基建、卖家需求、服务商供给三大维度，逐层拆解新周期下服务商的竞争格局与增长机遇。

一、电商网站：基础服务标准化与消费行为变革倒逼服务升级

基础执行类服务进入价值缩减区间。电商网站正通过 AI 工具将商品上架、基础广告配置等运营动作转化为标准化服务，数据显示，过去一年，仅亚马逊第三方卖家就用生成式 AI 创建了超过 1200 万条可售商品 Listing，相当于平均每分钟就有 20 多条新商品信息在 AI 辅助下生成并上线⁸。“一键生成”能力使得基础运营服务可替代性显著增强，调研显示，57.3% 的服务商已明显感知生存压力⁹。

“AI 对话推荐”重构底层分发逻辑。消费者购物行为加速转向“AI 对话推荐”。Similarweb 研究表明，出现在 ChatGPT 推荐中的品牌在 7 天内获得网站访问的可能性是未被推荐品牌的 2.5 倍。卖家需要将产品价值、应用场景及用户体验，以 AI 更好理解、更易抓取的语义逻辑植入商品详情页，这对服务商提出了全新能力要求¹⁰。

上述两股力量倒逼服务商升级，一方面提供更多基础运营工具无法覆盖的智能服务或场景化垂直解决方案；另一方面帮助卖家构建“AI 可理解、可调用、可信任”的适配内容体系。

二、卖家端：AI 核心诉求从简化运营转向智能增长

AI 应用已从可选项变为增长必选项。伴随电商网站 AI 工具加速渗透，卖家的核心诉求从“运营支持”转向“增长赋能”。亚马逊近期调研显示，超过 82% 的受访亚马逊中国卖家已将通用 AI 或电商专用 AI 工具融入业务流程，其中 16% 的卖家已进阶至搭建 AI 工作流或智能体执行端到端业务⁸。在此背景下，卖家端 AI 需求呈现出两大结构性转变：

（一）从“功能尝鲜”转向“场景深耕”

卖家希望以更垂直的 AI 产品解决个性化痛点。当前卖家受困于产品同质化严重、运营成本居高不下、商品溢价能力不足等问题。随着通用型 AI 工具逐步成为卖家标配，卖家对服务需求已经转向更懂品类特性、更贴合自身业务场景的 AI 产品，解决实际痛点。根据服务商反馈，80.6% 的卖家迫切要求 AI 方案与自身品类或业务场景深度绑定，76.2% 的卖家关注点已从“有无 AI 工具”变为“能否解决具体问题”。

这就要求服务商敏捷洞察到卖家需求变化，围绕品类特性和业务场景打磨 AI 产品和服务，精准响应卖家升级需求。

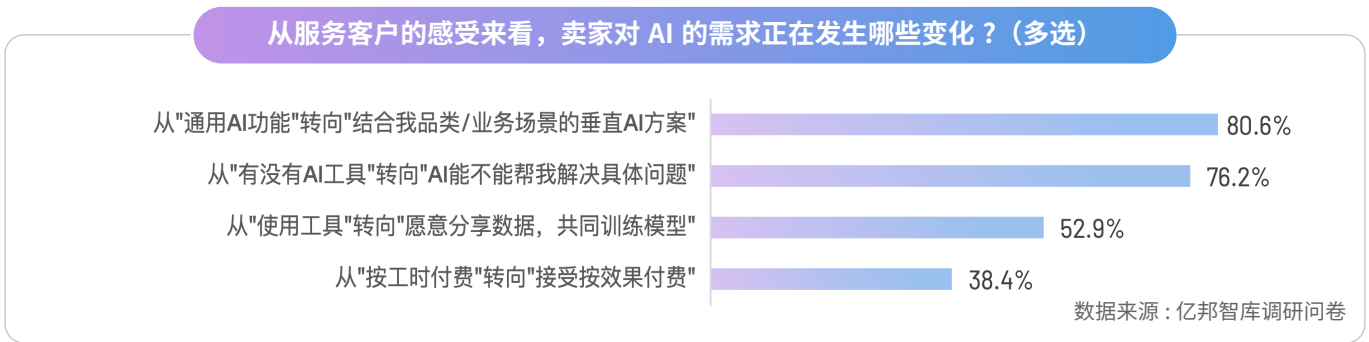
[9] 2026 跨境电商服务商 AI 能力调研 有效样本 N=206

[10] <https://www.searchenginejournal.com/ai-recommended-brands-saw-2-5x-more-site-visits-similarweb/580241/>

(二) 从“单项采购”转向“双向绑定”

卖家希望以更深入的合作模式换取独特竞争优势和长远发展。目前市面上 AI 应用趋同难以形成差异化，卖家意识到，唯有开放更深度的协作，才能获得为其业务量身打造的专属 AI 能力，同时保障自身业务独立性及安全性，赢得持续增长。根据服务商调研反馈，52.9% 的卖家愿意分享业务数据，用于共同训练更贴合自身场景的模型；38.4% 的卖家更倾向“按效果付费”的交付模式。

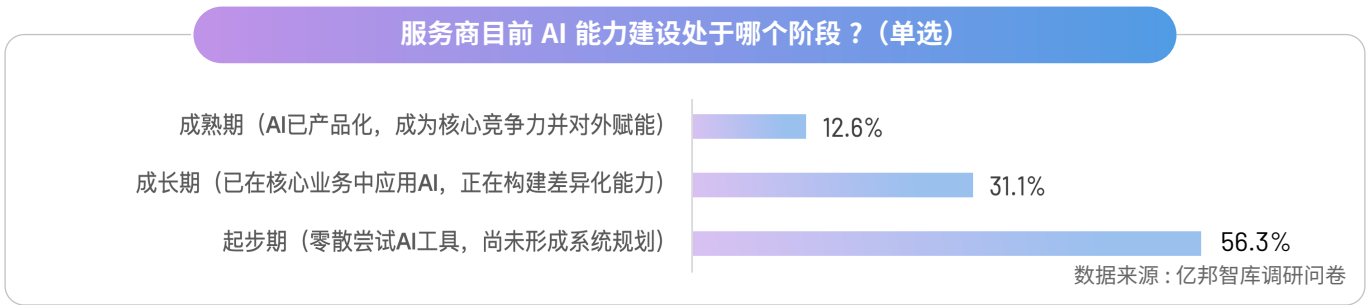
这就要求服务商建立权责清晰、合规透明及安全可控的合作模式。其核心在于合作共建：双方共同定义标准、投入资源、优化流程，并始终在合规框架内使用数据，从而保障交付成果高质量、效果可量化。通过数据共享、模型共创、效果分成等方式，实现双向绑定与深度共赢。



三、服务商端：AI 细分服务市场撬动新增量空间

(一) 率先迈向“能力沉淀”者将赢得主动权

服务商 AI 能力建设呈金字塔分化。调研显示，56.3% 的服务商仍处于“零散尝试工具”的起步期；31.1% 步入成长期，开始在核心业务中应用 AI 构建差异化能力；而真正具备 AI 产品化、能够对外赋能的成熟期服务商仅占 12.6%。



从服务商 AI 能力建设情况分析，起步期与成长期服务商合计占比近 90%，这批服务商的成长速度将直接决定未来竞争格局。调研显示，61.7% 的服务商认为“懂 AI 的服务商与不懂 AI 的服务商差距将拉大”⁹，谁能率先跨越从“工具使用”到“能力沉淀”的门槛，谁就有机会在新一轮竞争中占据主动。

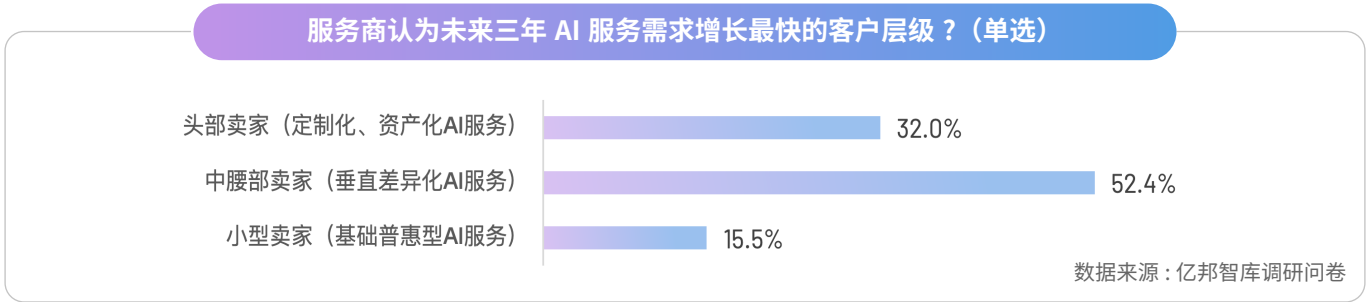
(二) 率先构筑“深度 AI”者将赢得增量机会

需求端层级决定 AI 服务差异化。卖家因规模及运营阶段不同，对未来 AI 服务需求呈现分化：根据服务商调研，当被问及“未来三年 AI 需求增长最快的客户层级”时，选择中腰部卖家的服务商比例高达 52.4%，选择头部卖家与小型卖家的比例分别为 32.0% 和 15.5%。

小型卖家：资源与经验有限，急需标准化、普惠的 AI 工具，将技术直接转化为有效运营动作，以弥补基础能力不足；

中腰部卖家：是 AI 服务核心增长引擎，需在特定业务场景形成单点优势，其“垂直差异化 AI 服务”需求与服务商的场景化能力天然契合；

头部卖家：虽然头部卖家服务门槛高，但依然有近三分之一的服务商将其视为增长最快的客户群体。此类客户需深度定制化 AI 服务，旨在将自身运营经验与私有数据训练为专属模型，构建高壁垒的智能决策方案。



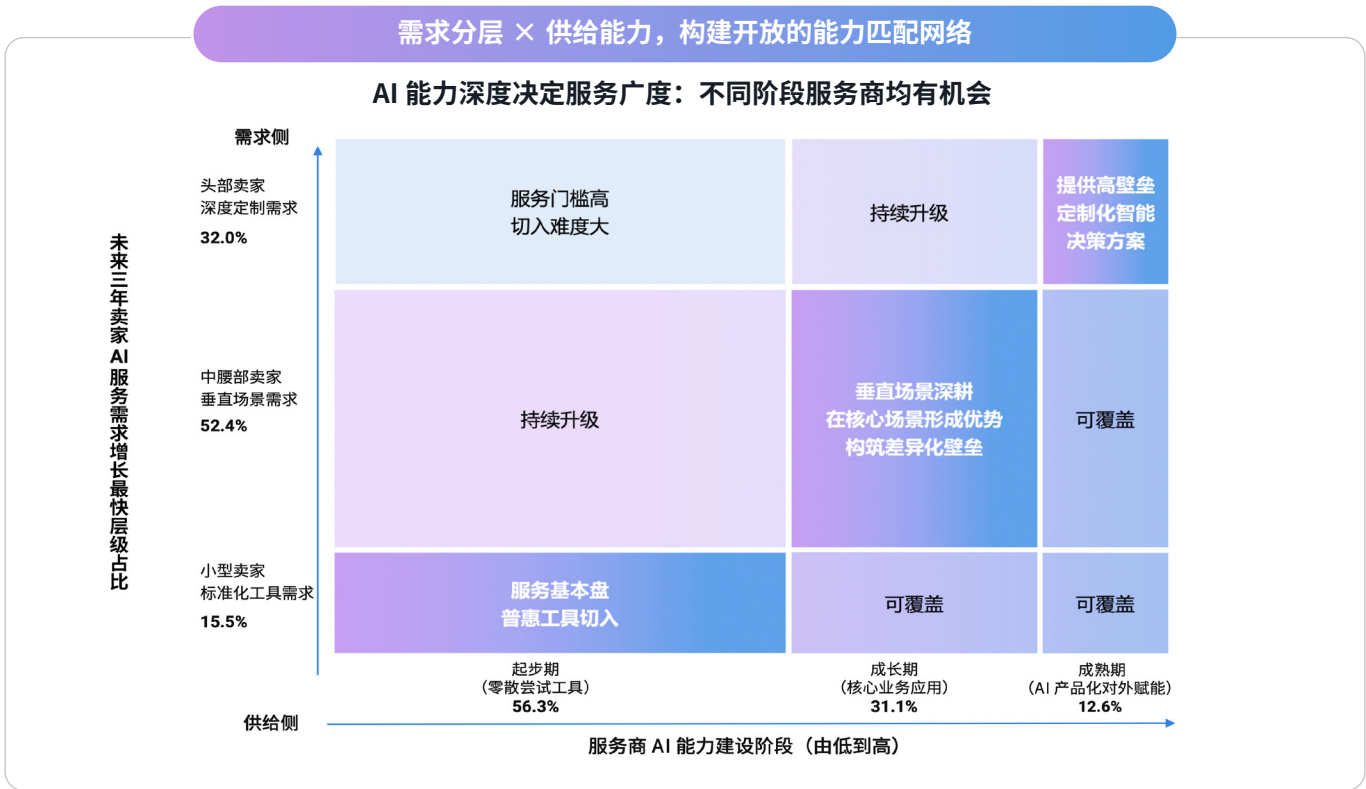
AI 能力深度决定服务广度。“需求分层 × 供给能力”构成的交叉矩阵是一张开放的能力匹配网络，应对三类卖家需求，服务商的能力半径决定能撬动多少增量空间。

起步期服务商可凭基础标准化工具切入小型卖家，积累经验后向中腰部爬坡，若停留在“零散尝试工具”阶段，未来生存空间将持续压缩；

成长期服务商既可凭借垂直场景深耕构筑差异化壁垒，向上精准卡位中腰部卖家，也可通过标准化服务覆盖小型卖家；

成熟期服务商具备全栈服务能力，向上提供深度定制方案、向下能覆盖中腰部及小型卖家；

服务商唯有认清主攻方向，在持续服务中沉淀能力，方能在动态匹配中抢占增量机会。



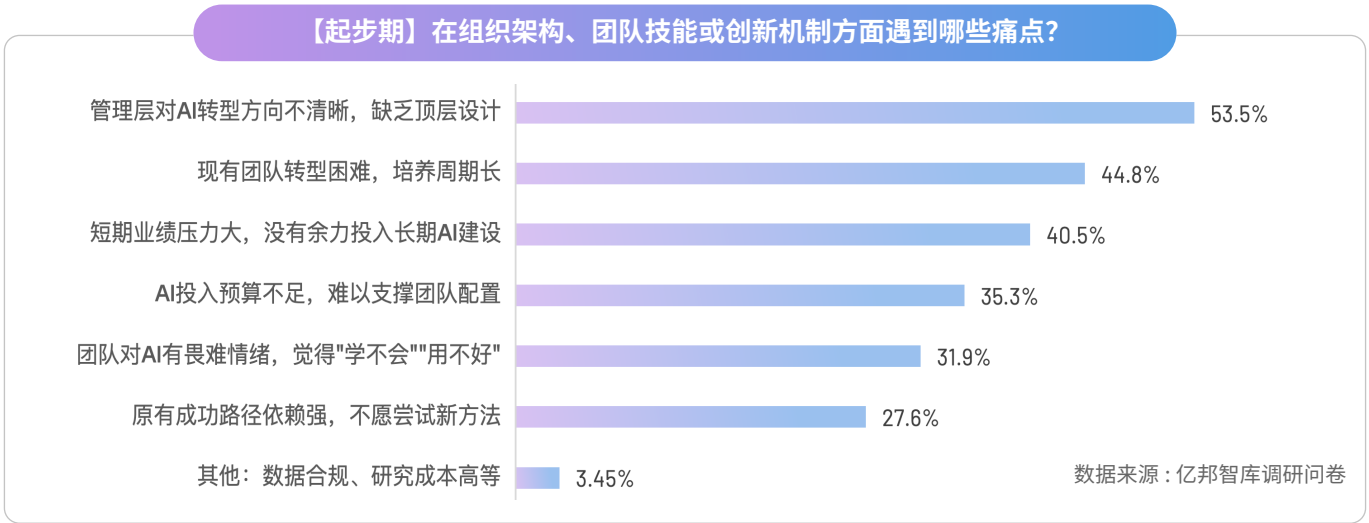
【第三章】
服务商 AI 能力建设的四大行动支点

增量空间的打开，并不等同于增长红利的直接兑现。从市场机遇到商业价值之间，横亘着服务商自身的能力鸿沟：面对分层分化的卖家需求与快速迭代的技术环境，仅靠零散工具试用与单点功能叠加，既无法构建差异化壁垒，也难以支撑长期竞争。服务商必须完成从“使用 AI 工具”到“构建 AI 能力”的本质跨越，打造一套适配新周期发展的 AI 能力体系。本章将从组织力、数据力、产品力及交付力四大行动支点出发，结合标杆实践案例，拆解 AI 能力建设的落地路径与实操方法。

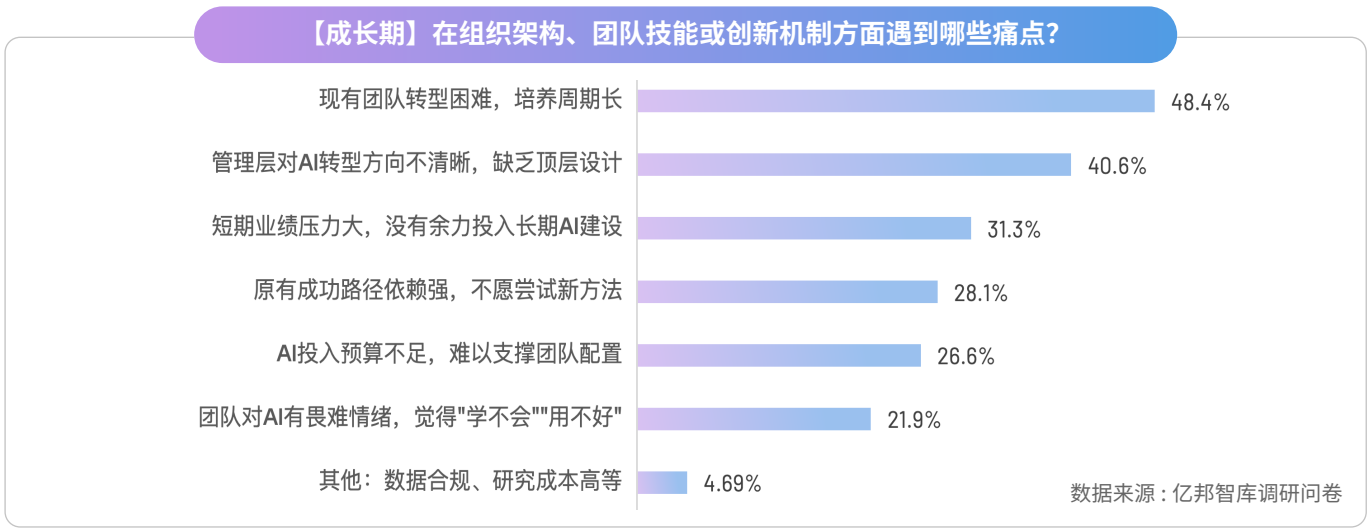
一、AI 组织力：顶层规划驱动组织基因重构

(一) 率先实施组织变革的服务商将加速 AI 转型

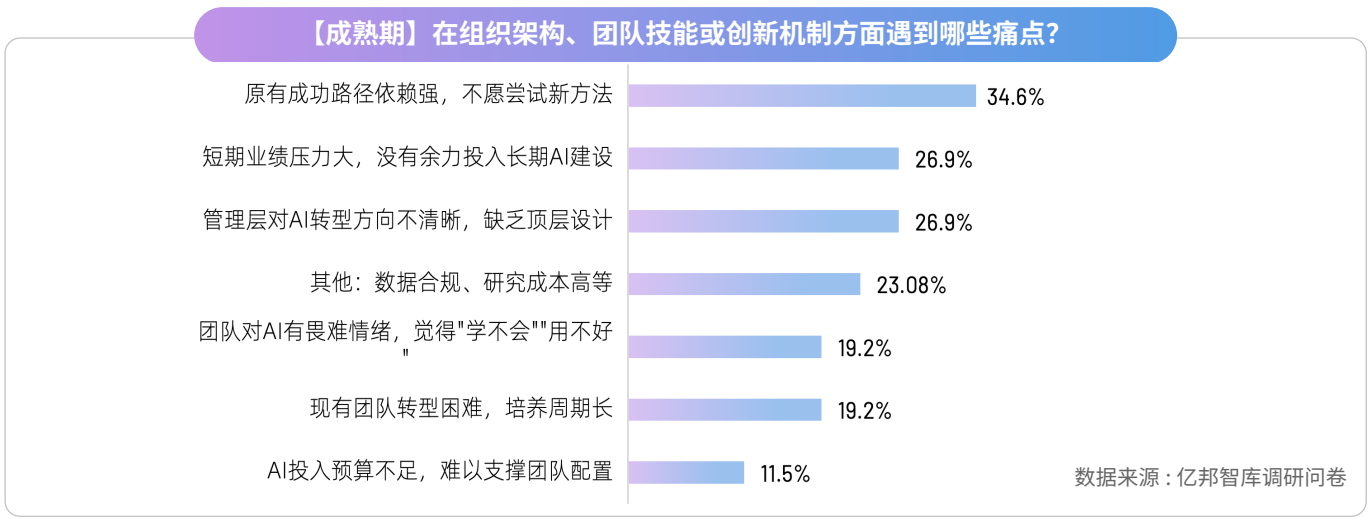
服务商精准捕捉卖家痛点，对组织敏捷性及产品研发迭代速度提出更高要求。调研显示，在 AI 业务拓展中，不同阶段服务商对组织变革需求有所侧重，53.5% 的起步期服务商将“管理层方向不清晰”列为 AI 组织的首要挑战，同时在成长期及成熟期，此挑战依然占据第二位和第三位，服务商 AI 组织变革中顶层设计问题一直存在。



48.4% 的成长期服务商将“团队转型困难”列为首要挑战，“人才焦虑”比起步期更严重，随着 AI 场景化落地要求不断提高，专业人才缺口愈发突出。



34.6% 的成熟期服务商将“原有成功路径依赖”列为 AI 组织变革的首要挑战，这一比例比起步期和成长期都更高，服务商经验越丰富，越容易被既有经验困住。



（二）行动策略

以势破局，“一号位挂帅”自上而下强力推动。AI 已从“单点提效工具”升级为“财务报表优化引擎”，这需要管理层在各阶段贯穿始终，亲自定方向、给预算、放权限、改流程，以“小步快跑、价值验证、规模复制”的节奏推进，在短期生存与长期投入间保持战略定力。

以融破界，组建“专项团队”解决部门墙与人才荒。组建跨部门专项团队，业务与技术人员协同作战，打破部门边界，确保 AI 投入与业务场景直接对齐，避免研发与经营脱节，共同对场景最终效果负责。在协同项目中沉淀方法论，并定期向业务部门输出经过验证的 AI 人才。

以新破旧，以“AI 创新机制”打破旧有思维。在组织层面，给予独立预算和容错空间，鼓励一线员工主动提报高频痛点场景并寻求 AI 解决方案，再通过分享与激励机制，将个体经验沉淀为组织能力；在业务层面，先用 AI 开辟新业务场景跑出增量，沉淀出可量化的 ROI 后，倒逼存量业务变革。

某网络营销服务商：围绕项目结果协同作战，启动效率提升超 10 倍

AI 战略落地由一号位亲自推动，倡导全员参与。组织架构上，公司内部淡化固定岗位边界，产研团队不再严格区分前后端、产品、测试和设计等职能，转而围绕项目结果协同作战。

传统模式下，完成第一轮达人提报通常需要 1-2 个工作日。组织调整后，业务团队与产研团队共同梳理并优化流程，将大量重复性工作交由智能体执行。目前，客户上传产品 Brief 后，达人营销智能体可在约 5 分钟内输出首轮达人匹配与推荐，项目启动效率提升超过 10 倍。

某代运营服务商：Token 自由及智能体能力升级推动全员 AI 化

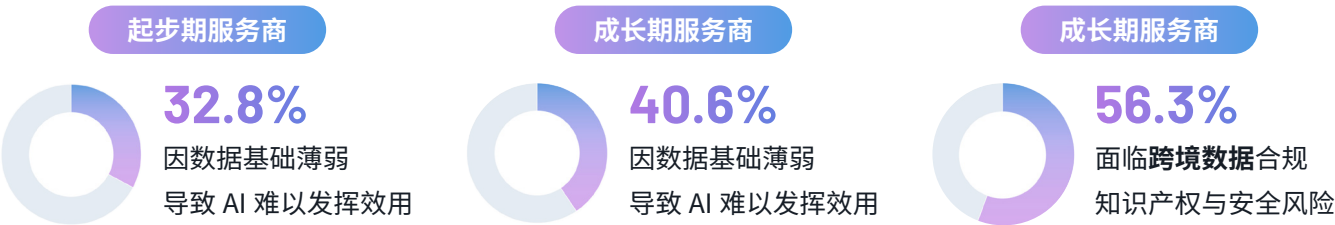
AI 落地由管理层直接推动，以“资源零门槛 + 能力强提升”组合拳重塑生产力。公司内部实行 Token 自由，业务及研发人员无 Token 使用限制。新招聘人员需具备搭建智能体能力，通过采购企业级编程计划和培训持续推动员工新技术应用。

信息来源：亚马逊 SPN 服务商访谈

二、AI 数据力：筑牢数据治理与安全防线

(一) 高质量数据与安全合规是 AI 效能释放的根基

AI 产品的垂直深化本质上是对品类或场景专有数据的获取、精炼与沉淀。根据 IDC 研究，88% 的人工智能试点项目未能进入生产阶段，主要问题并非技术，而是不可信的数据¹¹。调研显示，32.8% 的起步期服务商因数据基础薄弱导致 AI 难以发挥效用，40.6% 的成长期服务商因数据质量不佳导致 AI 调优受限，可见，数据治理在 AI 能力进阶中的重要性持续提升。与此同时，保障数据合规安全是卖家敢将业务交给服务商的前提，56.3% 的成长期服务商面临跨境数据合规、知识产权与安全风险。因此，只有同时守好质量“上线”与安全“底线”，AI 才能持续产出可靠结果。



[11] https://www.dataradar.io/blog/what-88-of-failed-ai-projects-have-in-common/?trk=public_post_comment-text

（二）行动策略

1. 内部数据能力构建：

搭建“标准化数据库”。打通并采集各业务口数据，通过统一清洗及整合，为 AI 应用提供结构化、标准化的数据基石。

打造自身“数据生产线”。依托内部业务数据、外部电商网站合规数据接入及合成数据等，设计分层数据汇聚路径，形成“接入—脱敏—加工—复用”的数据链路，为 AI 模型持续供给高时效、可追溯的高质量数据。

2. 外部客户数据治理：

构建客户数据“保险柜”。对客户数据进行全生命周期的分级授权管理，确保来源清晰、权责分明、安全合规。部署专属隔离存储空间，对数据执行加密处理，让客户敢于并愿意将更深层的数据注入与服务商的 AI 共创中。

某合规税务服务商：以“统一度量衡”策略应对数据孤岛

落地初期，该公司面临各国分公司数据存储异构导致的数据孤岛问题，遂采取“统一度量衡”策略，建立集团级中心数据库与标准化模型，优先完成底层数据清洗与整合，为 AI 应用提供标准化数据基础。

信息来源：亚马逊 SPN 服务商访谈

三、AI 产品力：依托专业经验切入核心场景

（一）将专业经验融合模型能力构建产品护城河

在敏捷型组织与高质量数据能力的支撑下，服务商需将累积多年的专业经验及前瞻判断“炼”进 AI 产品中，从而深刻理解卖家业务痛点并精准响应。调研显示，AI 已在跨境电商多业务场景加速渗透，下一步的竞争就看谁能率先跑通“专业经验—AI 模型—精准响应—问题解决”闭环，在产品与体验层面拉开差距，真正构筑产品壁垒。

（二）行动策略

融合专业经验研发可行性产品。选定可量化、高频次、对经营结果有直接影响的场景痛点，把垂直运营经验、专属业务数据与大模型深度融合，实现敏捷产品研发。对单点及高频任务，提供轻量且标准化的技能；对多步骤、跨系统的复杂目标，可设计并提供智能体解决方案，确保对准真问题、真需求。

以“高速闭环”驱动产品迭代。传统 SaaS 遵循“功能反馈”逻辑：收集需求—排期开发—代码上线，迭代周期以周/月为单位。AI 产品则遵循“数据反馈”逻辑，真实场景验证后，基于数据反馈进行产品研发，应用层可绕过编码，直接调优提示词，调整策略规则，迭代周期以天/小时为单位¹²，形成“验证—回流—迭代—再验证”的高速闭环，确保产品始终贴近业务、持续产出实效。

将成功经验沉淀为可复用 AI 资产。每次项目交付后，将经过验证的提示词策略、标准化操作流程节点、业务技能及智能体方案模板等封装至专业知识库。后续同类场景直接调用、快速配置，在复制与持续迭代中，构筑 AI 产品护城河。

[12] <https://www.hr-soft.cn/blogkeji/2026051541221.html>

某代运营服务商：AI 工业设计助力客户产品重返类目 TOP10

公司深耕工厂型卖家，聚焦 AI 驱动的工业设计与专利规避。凭借对工厂供应链响应速度的深刻理解，在解决专利问题上积累了丰富的实操经验，将合规风险拦截在产品开模之前，大幅缩短卖家因合规问题导致的业务停滞周期，配合深度市场调研与竞品分析，为卖家产品合规迭代持续提供策略建议。

某小类目 TOP3 卖家因专利纠纷，产品被迫下架。团队借助 AI 生成三维图、开展工业设计分析，从产品结构层面提出创新改良方案，成功规避了原有专利争议。客户据此完成新品开模与生产，重新上架后重返该类目 TOP10。

某选品服务商：以“通用大模型 + 业务 Skills（技能）+ 用户 Memory（记忆）”灵活架构实现个性化选品决策

某主营美国站厨房收纳的中小卖家，专注经营非电器类、轻小件的塑料收纳产品，预算有限且风格保守，尽量避免大件和高物流成本产品。过去使用通用选品工具时，系统可能推荐大收纳家具或加热电器，卖家每次分析还需反复说明预算、供应链和目标，判断标准不一，人工筛选成本高。

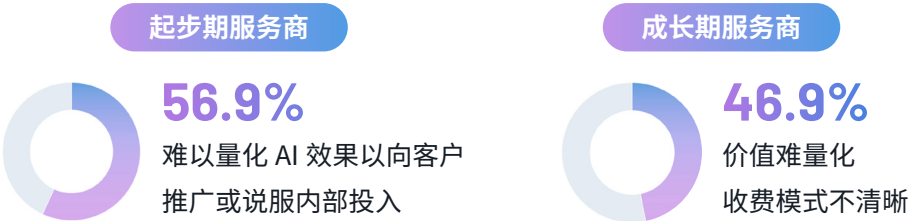
为解决这一问题，公司采用“通用大模型 + 业务 Skills（技能）+ 用户 Memory（记忆）”架构，不将垂直能力固化为模型参数，结构更灵活，也更适配快速变化的电商环境。“用户 Memory（记忆）”负责记录不同卖家的经营条件、决策偏好和阶段性目标，通过个性化记忆，持续按照“这个卖家自己的标准”筛品，让选品从数据堆砌转向个性化决策。

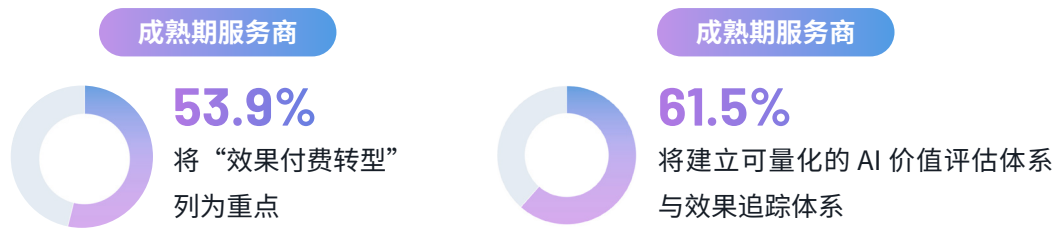
信息来源：亚马逊 SPN 服务商访谈

四、AI 交付力：以可量化结果驱动营收增长

（一）从 AI 投入到营收变现的关键一跃

交付力的本质是把服务商的 AI 价值转化为可感知、可归因、可复用的商业结果，实现这一转化的核心是 AI 价值量化。调研显示，56.9% 的起步期服务商难以量化 AI 效果以向客户推广或说服内部投入；46.9% 的成长期服务商困于价值难量化、收费模式不清晰；53.9% 的成熟期服务商将“效果付费转型”列为重点，且 61.5% 将建立可量化的 AI 价值评估体系与效果追踪体系。可见价值量化是贯穿三阶段服务商的核心命题，可感知是入口，让卖家看到价值，愿意尝试；可归因是信任，让卖家相信价值，愿意为效果付费；可复用是锁定，让卖家基于投资回报结果形成路径依赖，愿意绑定深度合作。





(二) 行动策略：

轻诊断，让价值可感知。为小型卖家提供免费店铺健康度 AI 诊断，以客户非敏感数据在局部场景进行低成本试点验证，数小时内生成问题清单与诊断报告。关键在于，AI 不是笼统地分析数据，而是自动识别店铺的隐性短板，并输出“改什么、为什么、怎么改、不改会损失多少”的决策建议，让卖家零成本直观感知 AI 价值，为后续 AI 优化动作建立信任入口。

透明化，让价值可归因。用实时交付看板替代阶段性报告，卖家随时可见 AI 正在执行的任务、当前指标健康度、已规避的风险事件等。关键在于让每一项 AI 动作与业务指标变化之间归因清晰，让卖家明确知道“AI 做了什么、改了什么、这笔费用换回了哪些具体回报”，从而愿意为可见的结果付费。

效果化，让价值可锁定。与卖家联合制定“增量效果分润”方案：明确增长基线、归因模型和分润比例。分润来自 AI 带来的可量化增长。持续产出成功案例后，再将其固化为标准化的分润套餐向更多客户推广。关键在于将服务商的价值与卖家增长收益深度绑定，用持续可见的效果回报实现合作关系的长期锁定。

某网红营销服务商：以“积分制 + 交易服务费”模式绑定客户增长

公司推出的面向出海品牌的达人营销智能体，可自动执行达人匹配、建联、沟通跟进及合作推进全流程，在效果呈现方面会关注业务结果表现。

以某品牌卖家为例，通过达人营销智能体自动完成达人匹配、个性化邀约、意向沟通及价格谈判。收费模式上，达人营销智能体不采用传统 SaaS 固定订阅，而采用执行任务积分制：基础达人搜索与数据查看免费开放，仅当发生实际开发动作（如邀约、谈判）时才消耗积分。若卖家通过达人营销智能体最终达成交易，另按合作金额收取 5%-8% 服务费。这一机制让卖家预算精准投向有效执行环节，按需消耗、按效付费，将收益与客户增长绑定。



【第四章】
亚马逊 SPN 支撑服务商 AI 能力提升

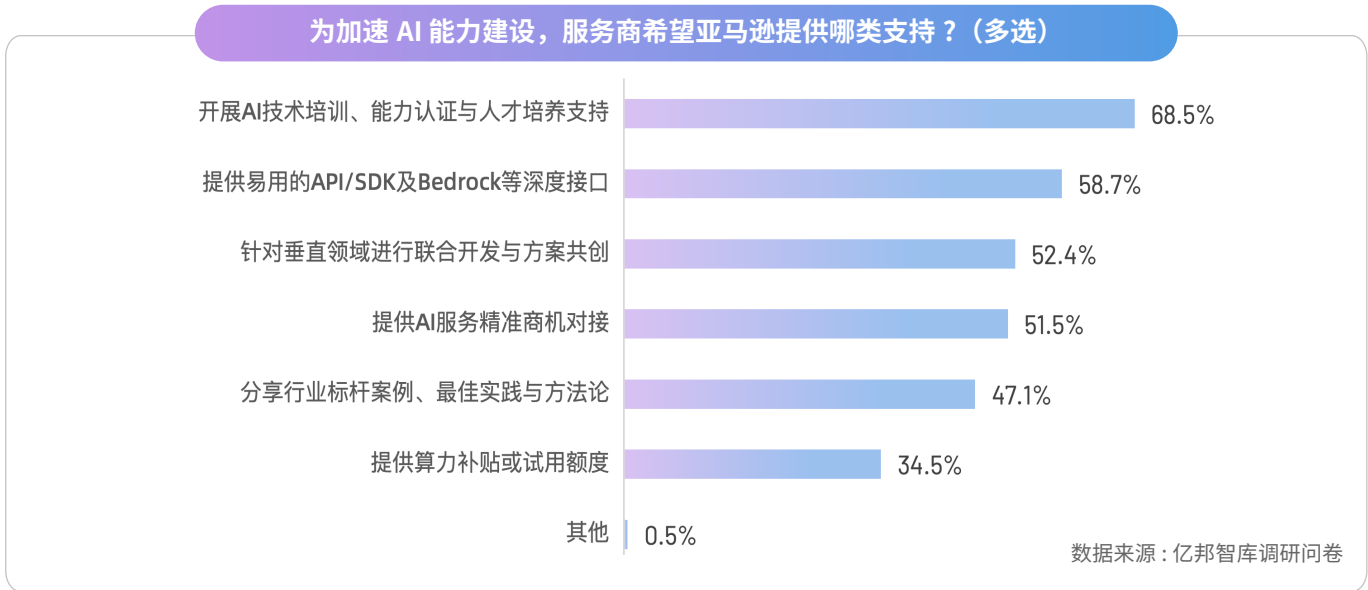
组织力、数据力、产品力及交付力四大支点，构筑起服务商 AI 化转型的底层框架。但现实中，各阶段服务商起点差异显著，技术储备薄弱、专业人才短缺、落地经验不足等仍是共性痛点，单靠自身力量短期内难以破局。对此，亚马逊 SPN 以 AI 能力认证、体系化培训及梯度技术方案协同发力，多维度赋能服务商伙伴。本章将重点展开亚马逊 SPN 加速全生命周期服务商 AI 能力升级的具体措施。

一、“AI 能力”成为 SPN 服务商核心竞争力

SPN 能力认证对服务商提出更高要求。在 AI 技术深度渗透跨境电商背景下，亚马逊 SPN 正从两个层面推动服务商 AI 能力提升：一是打造 AI 智能搜索体验，利用自然语言对话式搜索，提升卖家与服务商的精准对接效率；二是引入 AI 能力标签系统，为具备 AI 服务能力和服务商打上专属标识，帮助卖家快速识别和筛选专业服务商。这两项举措显著降低卖家的筛选成本，让服务商 AI 能力可见、可比、可筛选。“被看见”只是第一步，“被选择”则取决于服务商自身的 AI 交付实力。

二、电商网站为 AI 能力建设提供体系化支撑

然而，在 AI 能力建设中，服务商普遍面临技术能力不足、专业人才缺失等痛点。调研显示，近 70% 的服务商希望在“AI 技术培训、能力认证与人才培养”方面获得支撑。同时，在 AI 能力与落地的不同阶段，服务商面临着差异化的核心挑战：

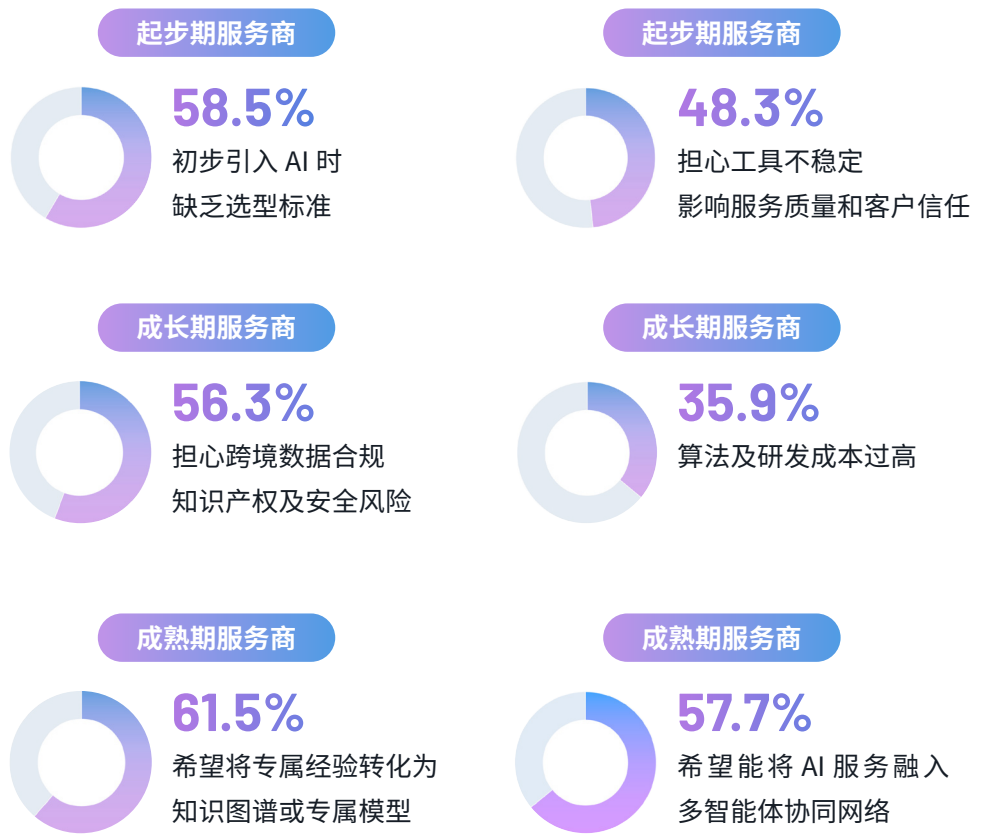


起步期缺乏明确选型依据与工具效果不稳定：58.5% 的服务商初步引入 AI 时缺乏选型标准，且有 48.3% 的服务商担心工具不稳定，影响服务质量和客户信任。

成长期受困于跨境数据合规与研发成本压力：56.3% 的服务商担心跨境数据合规、知识产权及安全风险，且有 35.9% 的服务商认为算法及研发成本过高。

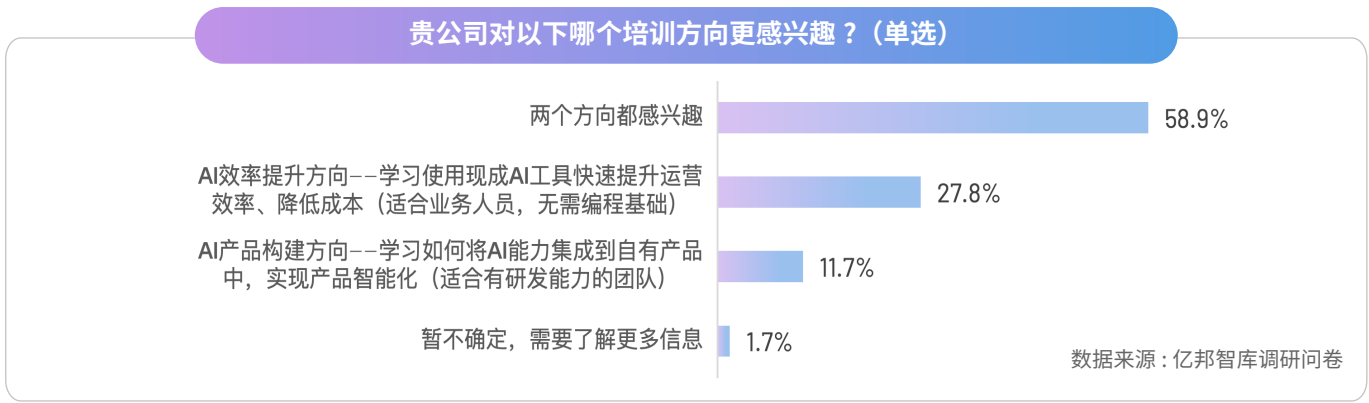
成熟期迫切需要模型化沉淀与组件化网络接入：61.5% 的服务商希望将专属经验转化为知识图谱或专属模型，且有 57.7% 的服务商希望能将 AI 服务融入多智能体协同网络。

在此背景下，亚马逊 SPN 紧扣“AI 培训”与“技术支持”两大抓手，在起步、成长、成熟各阶段精准赋能，推动服务商 AI 能力从“认知建设”到“产品开发”再到“深度协作”实现梯度升级。



(一) AI 培训体系填补服务商能力缺口

AI 培训是服务商能力提升的“第一公里”。调研显示，近 60% 服务商的培训需求聚焦“AI 效率提升”与“产品构建”两大方向，单一维度的培训已无法满足需求。为此，亚马逊 SPN 构建三阶段培训体系，从起步期的认知对齐，到成长期的垂直场景深化，再到成熟期的规模化输出，帮助服务商在不同阶段补齐能力短板。



起步期服务商

培训重点：降低技术使用门槛，实现工具开箱即用、快速验证业务价值。

培训内容：AI 基础认知对齐为起点，清晰讲解 AI 能力边界，明确各类工具适用场景与局限；同时提供零代码实操教学，依托 Amazon Quick 快速搭建客服、翻译、选品等专属智能体，让技术人员快速上手。

成长期服务商

培训重点：培训重心转向垂直解决方案落地、模型定制调用与跨境经营合规管控。

培训内容：覆盖 Amazon Bedrock AgentCore 复杂智能体设计，包含 Skill 编排、工具链接入等；讲解如何在 Amazon Quick 中通过自定义 MCP（Model Context Protocol，模型上下文协议）工具打通企业自有业务 API，实现 AI 与内部运营系统联动；同步配套 Amazon Bedrock Guardrails 合规模块教学，指导服务商完成客户敏感信息自动识别、隔离与过滤，规避跨境数据、知识产权相关风险。

成熟期服务商

培训重点：聚焦多智能体协同架构搭建与全栈 AI 平台打造，助力服务商实现规模化对外交付。

培训内容：围绕 Amazon Bedrock AgentCore Runtime 与 A2A（Agent-to-Agent，智能体互通协议）开展实战教学，指导开发人员搭建可自动任务拆解、动态调度、跨框架联动的多智能体协作网络；同时讲解如何将内部成熟 AI 能力封装标准化服务对外交付，以及智能体技能商店、智能体交易市场的完整设计与运营思路，支撑服务商搭建可持续的 AI 服务业务。

AI 发展阶段	培训重点	培训内容
起步期	降低门槛	建立 AI 基础能力与认知
	开箱即用	了解 AI 能力边界：AI 能做什么/不能做什么（认知对齐）
	快速看到价值	智能体即刻上手：Amazon Quick 零代码搭建专属智能体（如客服、翻译、选品助手）
成长期	垂直场景方案	深化垂直解决方案落地能力
	模型定制调用	Amazon Bedrock AgentCore 复杂智能体设计（Skill 编排、工具链接入）
	安全合规	Amazon Quick 中 Agent 利用自定义 MCP 工具接入企业 API Amazon Bedrock Guardrails：敏感信息过滤与合规管控
成熟期	多 Agent 编排	强化规模化与对外交付能力
	全栈 AI 平台搭建	Amazon Bedrock AgentCore Runtime + A2A 协议实战 设计多智能体协作架构（任务分解、动态调度、跨框架互通） 将 AI 能力封装为产品对外提供服务 智能体商店 / 技能市场设计思路

（二）梯度技术方案助力服务商 AI 产品落地

亚马逊 SPN 推出“开箱即用轻量化方案”“垂直场景拓展方案”“联合开发深度定制方案”梯度技术支持，旨在降低 AI 研发落地门槛，助力服务商实现 AI 产品从试点到规模化商用。

AI 发展阶段	适配技术方案
起步期	开箱即用轻量化方案： 借助 Amazon Bedrock Agents 实现零开发快速上线 调用 AWS 现有行业解决方案，免去前期技术选型困难
成长期	垂直场景拓展方案： 当通用智能体难以满足需求时，可通过 Amazon Bedrock 调用专用模型（如翻译模型、图像生成模型）解决单一垂直场景问题，补充通用能力短板 借助 Amazon Bedrock AgentCore 降低专属智能体研发门槛 通过 Amazon Bedrock Guardrails 自动识别并隔离敏感信息
成熟期	联合开发深度定制方案： 提供 GPU 算力与训练平台，支持基于开源模型微调专属模型；通过产品集成与联合开发，为客户提供从数据准备、模型训练到系统对接的全栈解决方案； Amazon Bedrock AgentCore Runtime 集成 A2A（Agent-to-agent，智能体间通信协议），支持多智能体间的任务分解、动态调度与跨框架协作

【第五章】
新周期下服务商三大核心任务

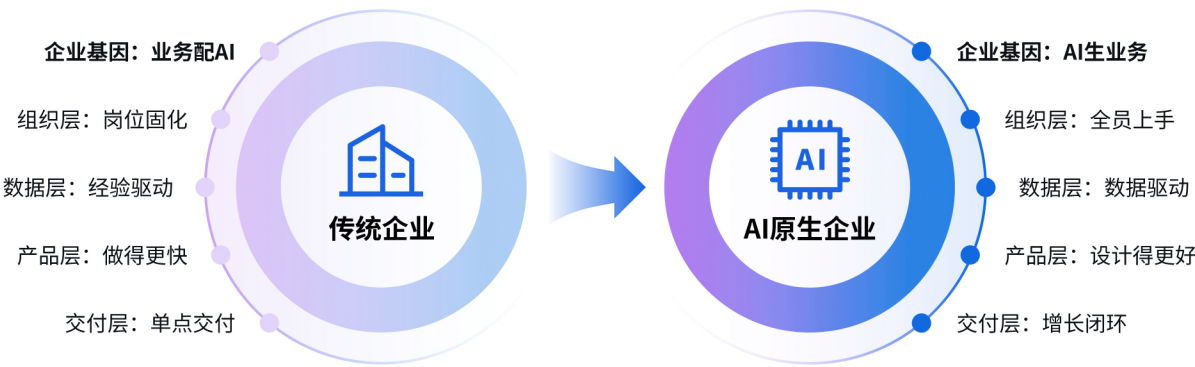
站在智能发展新周期的起点，服务商需要的不仅是当下的能力补位与效率提升，更是面向长期的进化方向与价值定位。从组织基因的深层重构，到服务模式的深刻重塑，再到协同网络的深度协同，服务商的转型终局，是完成从“传统服务商”到“AI 服务商”的全面进化，在 AI 时代确立自身不可替代的核心竞争力。本章将提出新周期下服务商的三大核心任务，梳理 AI 服务商穿越周期的长期进化路径。

一、向 AI 原生企业进化

与传统企业“先有业务、再配 AI”的逻辑不同，AI 原生企业从创立之初或战略底层，就将 AI 深度嵌入企业基因中，因此天然具备更快的响应速度、更高的资源效率和更强的复杂场景适应力。

在组织重塑过程中，服务商同样需要以此为方向，通过对标 AI 原生企业，深入解构其以智能决策为中枢的底层逻辑，将标杆经验内化为自身的系统能力，实现从“业务配 AI”到“AI 生业务”的本质跨越，具体落地路径体现在四个层面：

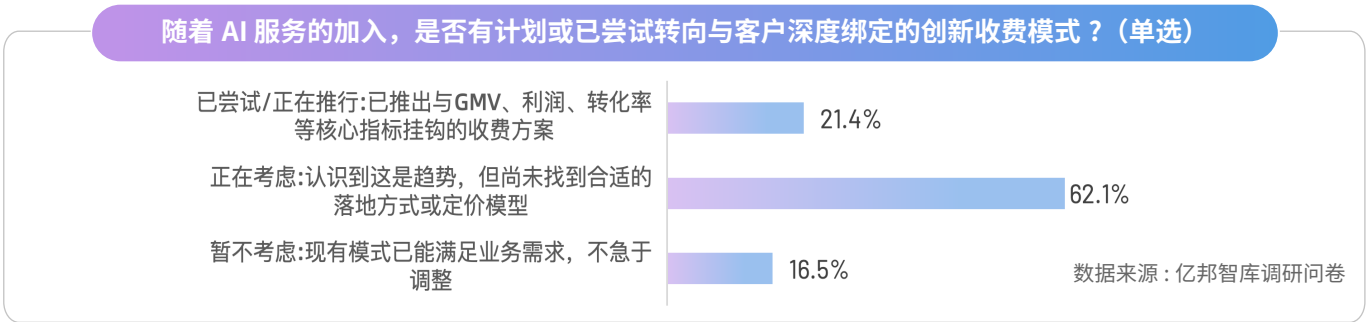
- 组织层：**从“岗位固化”转向“全员上手”，构建人人可调用 AI、流程可拆解、步骤可协同的敏捷协作体系；
- 数据层：**从“经验驱动”转向“数据驱动”，以智能运营闭环重塑企业经营流程，实现自循环、自优化，成为业务运转的中枢神经；
- 产品层：**从“做得更快”升级为“设计得更好”，将行业专业知识和经验注入 AI 产品，提升场景精准适配性；
- 交付层：**从“单点交付”转向“增长闭环”，通过可量化结果提升客户满意度与复购率，实现能力边界的复利式放大。



二、向“AI 增长合伙人”服务模式升级

卖家对 AI 投入正从“购买工具”转向“购买效果”，倒逼服务商模式升级。这一升级体现在三个维度：角色上，从单项服务转向共担经营指标；能力上，从功能实现转向业务结果交付；收费上，从按劳计费转向按效果计费（RaaS，Result-as-a-Service）。行业趋势已验证这一方向，根据 IDC 预测，到 2028 年，70% 的软件供应商将按业务结果、交易量或自动化成果计费¹³。

与此同时，服务商调研反映出共识之下的能力差距：21.4% 的服务商已尝试与核心指标挂钩的收费方案，62.1% 的服务商认同这一趋势，但尚未找到落地方向或定价模型。差距根源在于 RaaS 正持续抬高能力门槛，这不仅考验模型能力，更要求深厚的行业洞察、业务经验与运营能力。这就要求服务商深入业务场景，持续优化数据、模型和产品，以可量化的价值评估为纽带，与卖家建立“共享增长”的深度绑定关系。



三、向全球化智能服务协同网络深度迈进

新周期下，电商网站成为 AI 服务商获取合规数据、流量、培训及技术支持的关键枢纽。调研显示，高达 83.5% 的服务商认为“电商网站 +AI 服务商”协同模式将成为主流⁹。服务商的核心命题已从“是否接入”转向“如何深度嵌入”。这不仅是趋势判断，更是提升 AI 竞争力的现实路径。

为在协同中构建竞争优势，服务商核心动作需要三向发力：

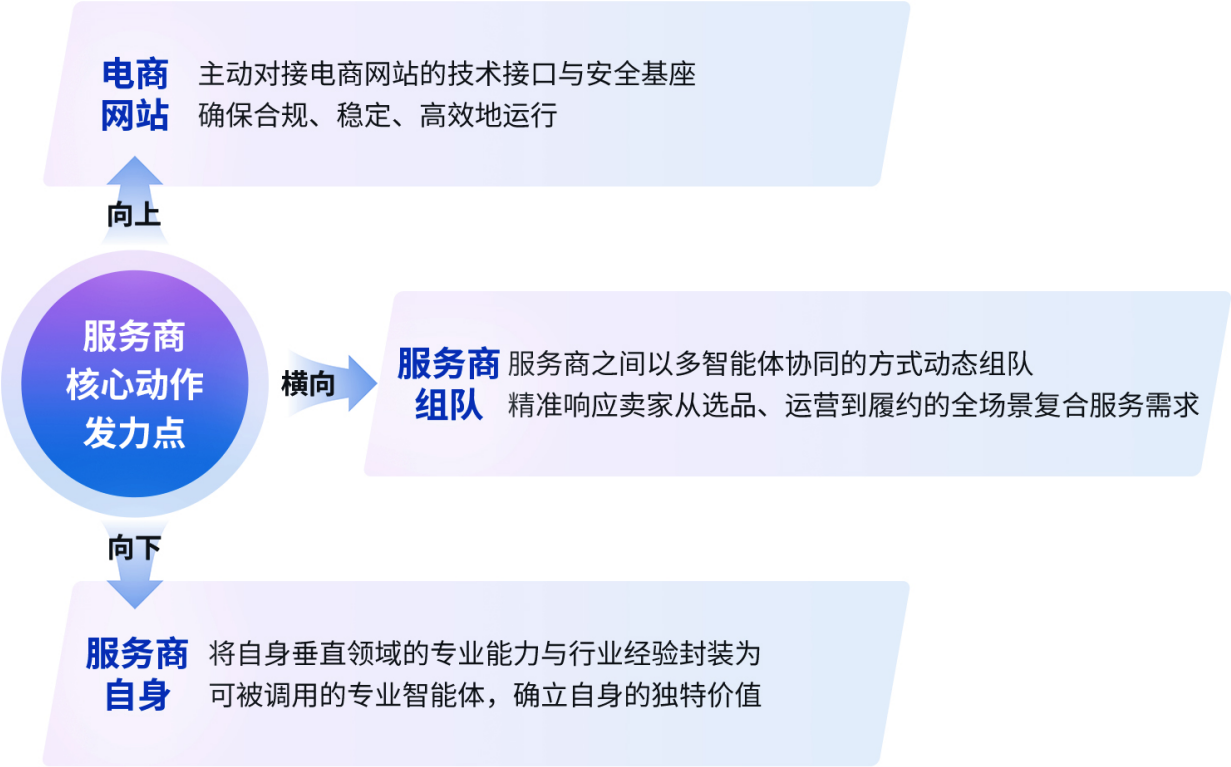
向上，主动对接电商网站的技术接口与安全基座，确保合规、稳定及高效运行；

向下，将自身垂直领域的专业能力与行业经验封装为可被调用的专业智能体，确立自身的独特价值；

横向，服务商之间以多智能体协同的方式动态组队，精准响应卖家从选品、运营到履约的全场景复合服务需求。

通过开放接口与持续进化，最终构建起一个基于信任、更高效、更具韧性与创新活力的全球化智能服务协同网络，持续释放增长动能。

[13] <https://sanieinstitute.substack.com/p/agentic-ai-is-not-a-feature-it-is>





亿邦动力旗下专注于电子商务产业的研究咨询机构

主要业务涉及“产业政策研究”“行业研究咨询”“产业地标招商运营”三大核心服务。

主要研究领域涉及：网络零售、B2B、跨境电商、产业互联网、贸易数字化等。

亿邦智库持续分析和研究电子商务及产业数字化政策，长期为国家商务部、发改委等部委提供电子商务政策研究服务，是目前国内电子商务政策规划的重要智囊机构之一。

报告指导：

郑 敏 亿邦动力董事长&亿邦智库院长

研究团队：

樊 飞 亿邦智库首席分析师

胡镭心 亿邦动力 AI 赛道主笔

肖梦佳 亿邦智库高级分析师

黄 斌 亿邦智库副院长

版权声明

本报告为亚马逊、亿邦智库制作，除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告版权及所有权归属亚马逊、亿邦智库。本报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。未经书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。

Copyright © 2026 Amazon. All Rights Reserved. | 版权所有 © 2026 亚马逊。保留所有权利。

免责声明

本报告的信息来源于已公开的资料，亚马逊、亿邦智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性尽商业上合理努力的核实，但不保证该等信息的准确性、完整性。在任何情况下，读者都应该自行核实和确定任何信息或观点的真实性和准确性。

本报告受研究方法和数据获取资源的限制，所载的资料、工具、观点及结论只作参考之用，并非作为或被视为对任何人的任何建议。在任何情况下，亚马逊、亿邦智库不对任何人使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告的内容可能包含前瞻性声明，这些声明基于亚马逊、亿邦智库的预测和期望。然而，这些声明可能不会发生，亚马逊不对其发生提供任何保证，或承担任何责任。

本报告可能包含涉及风险和不确定性的陈述。这些陈述可能受到各种因素的影响，包括但不限于市场条件的变化、竞争的增加、经济状况的改变、法规的变动等，亚马逊、亿邦智库不承担任何因这些陈述引起的风险和不确定性的责任。

本报告可能包含与行业、市场或公司相关的信息或观点。这些信息或观点可能受到各种因素的影响，包括但不限于竞争环境、市场趋势、技术发展、法规变动等。亚马逊、亿邦智库不承担任何因这些信息或观点引起的行业、市场或公司的损失和责任。

研究方法

亿邦智库采取问卷调研、访谈等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。

其他信息包括行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

本报告中数据采用研讨、调研或公开数据研判所得，同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。

亚马逊SPN服务商网络

成为亚马逊卖家寻找
「专业、可靠、值得信赖的」
跨境服务商的第一站

