

电商巨头抢滩AI购物新战场



本图片由AI生成

本报综合报道 618大促将至,电商与AI融合的新一轮竞赛正式打响。5月11日,阿里宣布千问与淘宝全面打通,用户可在双平台完成AI试穿、智能选购、优惠核算、下单履约全流程操作;面向商家,阿里同步推出AI店小蜜,将传统客服升级为AI导购,实现降本与增收并行。与此同时,豆包接入抖音商城,京东升级AI客服,行业头部平台纷纷补齐AI购物闭环。这场购物入口争夺战,将深刻影响AI商业化路径与电商生态走向。

C端:AI贯通购物全链路

千问与淘宝的互通,标志着阿里AI大消费布局再进一步。

淘宝App消息页已上线“AI购物助手”,依托千问模型提供AI试穿、AI帮你买、AI省钱等服务。当用户提出“想买不黏腻的防晒霜”这类模糊需求时,系统可抓取控油清爽、水润轻薄等核心特征,直接推送匹配商品链接,解决传统搜索难以覆盖的长尾与复杂需求。

优惠核算一直是用户购物痛点,此次升级的AI省钱功能可自动检索淘金币、领券中心等渠道优惠,整合最优方案,用户无需计算复杂满减与券规则即可直接下单。这一功能被视为阿里618提升转化、优化凑单体验的关键工具。

千问App端同步完成电商适配,用户提出需求后可优先获得淘宝闪购商品推荐,并附带推荐理由与直达购买链接。以“适合猫咪减肥、评价好的猫粮”为例,千问可解读成分适配性,用户点击链接即可在App内完成支付。

行业层面,AI购物已进入规模化落地阶段。豆包上线“帮你选”功能,与抖音商城打通,用户提出需求即可获得商品建议与链接,绑定账号后可直接完成购物、充值缴费等操作。

B端:AI导购升级店小蜜

C端体验革新,阿里在B端面向

商家推出全新AI店小蜜,以千问大模型为底座,完成从客服到导购的能力跃迁。

AI店小蜜基于海量交易数据训练,针对电商场景优化垂域能力与多模态理解,在商品连带推荐、场景覆盖、辅助促单等方面提升效率,同时强化AI假图识别、防控“羊毛党”、订单挽留等实用能力。赔付环节严格遵循商家授权额度,避免乱赔与恶意薅羊毛;售后不再局限于退换货的二元选择,可主动提供换尺码、换款式等替代方案。测试商家数据显示,其平均退款挽单成功率超过20%。

淘天集团客户运营部负责人占利军表示,商家对客服的需求已从单纯提升响应效率,转向保障订单留存、实现业绩增长,既要降本也要增收。淘天客户运营部负责人力君指出,商家诉求出现明显分层,部分商家追求极致降本,更多商家开始将GMV增长目标压向客服环节,客服转化成为流量承接与流失防控的关键节点。

AI客服升级已是行业共识。京东在2025年9月发布京小智5.0,将被动应答升级为“主动预判、精准推荐”的决策型服务。据京东5万家店铺内测数据,该系统可使售前咨询转化率提升超37%。AI客服正从成本中心转向利润中心,成为商家效率提升的核心配置。

生态:流量逻辑迎来重构

AI在消费与供给两端快速渗透,正在改变电商固有的流量分配规则,推动行业生态进入新周期。

平台积累的海量商品与交易数据,构成AI竞赛的核心护城河,而更优质的AI体验,又能反向提升用户活跃度与平台转化效率。更重要的是,AI深度介入消费决策,对传统货架电商“人找货”的搜索逻辑带来显著变化。

中国信通院《2025生成式引擎优化产业白皮书》显示,国内GEO(生成式引擎优化)市场规模已达42亿元,超过68%的中大

型企业已将GEO纳入年度营销预算。一位GEO行业资深人士表示,大品牌与普通品牌的服务价差主要源于业务复杂度,大品牌信息体量更大,改变AI认知所需投入更高。

百联咨询创始人庄帅认为,千问与淘宝打通将重塑流量格局,推动流量分配走向“搜”与“问”融合,品牌会加大在淘系GEO等AI推荐渠道的投入。艾媒咨询CEO张毅则提出,AI智能导购与个性化种草将改变传统搜索权重,推动品牌从竞价投流转向AI推荐布局,AI运营、场景化内容适配将成为品牌获取新流量的核心方向。

对于AI推荐与传统搜索的关系,淘天相关负责人回应称,当前AI推荐仍遵循淘宝主搜逻辑匹配商品,核心价值是理解自然语言表达的模糊复杂需求,解决传统搜索难以处理的长尾问题,并非替代原有搜索体系。

挑战:AI电商大规模地仍难破局

马云在2023年底曾表示,AI电商时代刚刚开始,对所有参与者既是机会也是挑战。如今,AI电商已成为阿里突破增长瓶颈的战略方向,但大规模落地仍面临多重考验。

互联网产业分析师张书乐认为,千问与淘宝打通更像是为购物提供辅助插件,可借助新功能为618造势,但需避免对成熟电商生态造成冲击。阿里的核心护城河在于电商大数据,千问有望持续反哺体验,但AI购物必须直面GEO规则考验,如何屏蔽大模型广告投喂、平衡平台商业化与推荐公正性,是亟待解决的问题。

张毅进一步指出,AI接入可能重构搜索、推荐与交易逻辑,强化平台生态黏性,带动个性化营销、商家智能化运营等领域变革。但AI电商仍存在现实难题:商品推荐准确率、比价公信力、过度营销可能引发用户反感,同时伴随隐私保护、数据安全、商家流量分配规则失衡等风险。

关注

以生态平台破解潮玩同质化困局

近日,创源股份公告,拟收购酷乐潮玩旗下新设子公司浙江创酷未来文化创意有限公司90%股权,计划以30家“创酷未来”门店为起点,探索一条“品牌+渠道+IP+科技”的潮玩零售新路径。创源股份总裁叶晋盛表示:“破局之道,不是做另一家泡泡玛特,而是搭建一个让原创IP和制造能力都能生长的生态平台。”

外贸文创的二次生长

“创源以前做的是老外喜欢的DIY动手类产品,”叶晋盛说,“现在我们希望把产品从‘动手’变成‘动心’‘动情’。这可能是我们面对‘情绪消费’这个时代命题,能够给出的最好回答。”

这一定位转变,正在创源股份身上切实发生。这家2001年成立、2017年登陆深交所的文创企业,集研发设计、生产、销售全套供应链于一体,拥有三大生产基地,主营文化创意与运动健康两大产业。年报显示,公司2025年营收21.44亿元,归母净利润6073万元,但约98%收入来自境外,其中北美洲占比高达86.77%。叶晋盛坦言,希望通过IP原创和潮玩零售,为企业注入第二次生命,也为国内市场布局创造新机会。

正是这一迫切诉求,促成了与酷乐潮玩的深度绑定。根据公告,创源股份拟收购酷乐潮玩旗下创酷未来90%股权,酷乐潮玩则拟将30家以上成熟盈利门店及运营团队装入“创酷未来”。交易以2025年模拟净利润的8倍PE定价,并设置四年业绩承诺。目前,创源股份已支付3000万元意向金,并获授权使用“酷乐潮玩”知识产权不少于10年。

重塑潮玩价值链

此次合作的背景,是潮玩行业高速增长与结构性矛盾并存的关键词。广东省玩具协会测算显示,2025年中国传统玩具市场规模约801.3亿元,同比增长约3.5%;而潮玩市场规模约879.7亿元,同比增长达21%,预计2026年将达1101亿元,年均增速超20%。

但行业的另一面是极度分散的格局。据弗若斯特沙利文报告,按2025年平台交易总额计,中国潮玩行业前五大潮玩零售商的份额仅占32.5%,其中市场占有率第一的公司市场份额达21.8%。“十几年前商场里只有两家潮玩店,现在有几百家,但除了头部品牌能被消费者一眼认出外,其他门店辨识度趋同。”叶晋盛表示,同质化竞争、优质IP生命周期短、原创设计薄弱,成为全行业的共同焦虑。

面对这样的市场竞争格局,叶晋盛

给出的答案——用生态平台重构竞争逻辑。他认为,市场并不缺原创作者,尤其在AI赋能下,设计师越来越多,“缺的是一个能够容纳他们、赋能他们的开放生态”。为此,创源股份与酷乐潮玩的合作并非简单的“资本+门店”,而是要整合IP开发、AI技术、供应链管理和渠道资源的一体化平台。

酷乐潮玩恰好补上了其中最关键的一环——线下渠道与IP运营能力。其拥有近300家门店,覆盖全国一、二、三线核心城市,自2018年起布局IP合作,已覆盖迪士尼、宝可梦等头部IP,并成功孵化出自有IP“豚豚崽”,2024年该IP销售额已占酷乐潮玩总销售额的10%左右。创源股份则可凭借上市公司的资本平台和全链条制造能力,为这些门店注入更具差异化的产品与IP资源。叶晋盛透露,首批门店将覆盖长三角、大湾区及京津冀三大城市群。

国资赋能产业聚合

这一平台化战略的底气,离不开宁波文创产业的深厚积淀。叶晋盛表示,



宁波拥有不少掌握原创IP或授权、兼具产品开发能力的特色公司,这正是宁波制造业多年积累的扎实基础。

然而,“在目前的市场里,每一家企业单打独斗的竞争格局越来越艰难。”叶晋盛希望,通过国资控股的上市公司平台,叠加酷乐潮玩的零售能力,助力这些制造企业从幕后走向台前,形成产业协同。

目前,创源股份国内文创板块已重点布局IP文创、祈福文创及智能玩具三大业务,与天络行、酷乐潮玩、谷子科技等伙伴达成战略合作,智能玩具已完成首轮小范围市场测试。在本地IP开发上,公司已与宁波天一阁、雪窦寺等文化地标展开合作,打造具有本地辨识度的文创产品。

对于未来,叶晋盛表示不设短期营收数字目标,更看重将“创酷未来”打造为具有消费者辨识度的零售品牌。“我们要让年轻人在这里看到独有的IP、新鲜的产品、与众不同的品类。它不是酷乐潮玩的简单升级,而是一个全新的、开放的平台。”

罗京

资讯

进出口化妆品监管新规发布

当前,中国已成为全球第一大化妆品消费市场,进出口规模稳步扩容,贸易业态更趋多元。在5月11日举行的新闻发布会上,海关总署进出口食品安全局局长李劲松表示,为更好适应新形势、新业态高质量发展需要,进一步优化安全监管工作,海关总署立足守国门、促发展职责使命,对《进出口化妆品检验检疫监督管理办法》(以下简称《办法》)进行了系统性修订。新《办法》已于5月6日发布,今年12月1日起正式施行。

李劲松介绍,2025年,全国进出口化妆品总值1716.1亿元,同比增长2.7%;其中进口1156.9亿元,出口559.2亿元。本次《办法》修订广泛征求社会公众、相关企业、行业协会以及国家药监局等部门的意见,遵循国际规则,向世界贸易组织进行了通报,主动接受各方评议,积极采纳合理建议,并设置6个月以上的政策过渡期,为境内外企业适应新政预留充足时间。

“近期,为切实将新《办法》的制度优势转化为实实在在的监管效能,有力服务产业发展和提升消费体验,海关总署基于新修订的《办法》,已与国家药监局共同商定在上海市开展进口化妆品电子标签试点工作,上海海关和上海市药监局已联合发布公告,自5月11日起正式实施。”李劲松说。

海关总署表示,将加强与药监等部门的协同监管,以更优监管筑牢进出口化妆品安全防线,以更高安全保障消费者健康权益,以更大便利促进化妆品贸易创新发展。

王俊岭

纺织服装品牌培育顶层方案出炉

近日,工业和信息化部、人力资源社会保障部、市场监管总局等五部门联合印发《纺织服装卓越品牌培育行动方案(2026—2028年)》(以下简称《方案》),提出到2028年,纺织服装品牌的竞争优势和影响力显著提升,培育不少于25个纺织服装卓越品牌。

品牌是纺织服装行业实现高质量发展的核心动能之一,在驱动创新、优化结构、提升国际竞争力、传播文化价值等方面发挥着重要推动作用。工业和信息化部消费品工业司有关负责人表示,当前,我国纺织工业处于转型升级的关键期,《方案》明确打造一批具有中国特色并且被国际消费市场广泛认可的纺织服装品牌,加速实现由中国产品向中国品牌转变的目标。

针对纺织服装品牌发展需求和薄弱环节,《方案》提出六方面重点任务:面向供应链品牌、产业生态品牌、终端消费品牌分类培育纺织服装卓越品牌;引导企业聚焦细分赛道和消费场景,打造一批供应链品牌和终端消费品牌;加快发展智能穿戴、智能家纺、健康医疗等智能纺织品;指导发布“人工智能+纺织”在全产业链的创新应用场景等。

据了解,工业和信息化部将支持各地区结合实际和特色优势,持续提高纺织服装品牌建设公共服务能力;推动行业协会商会、智库机构等深入开展纺织服装品牌战略研究、品牌价值评价,加强品牌推广与交流对接等。

崔爽

观察

义乌文旅博览会:潮玩户外成交易主力



通内外贸一体化渠道。

潮玩户外成展会顶流

在众多展品中,IP潮玩与户外露营相关产品成为市场关注的焦点。近两年,随着潮玩消费与户外经济快速发展,这两大板块展位规模持续扩大,逐步形成“品牌集聚—成交提升—规模增长”的良性循环,成为拉动展会成交与人气的重要支撑。

展会采用展场联动、相互引流的方式,有效提升了采购对接效率。江苏采购商李先生在户外用品展区看中一款智能户外帐篷后,前往全球数贸中心实体店进一步了解详情,现场达成20万元帐篷采购意向,并追加订购一批庭院照明设备。据主办方预计,本届展会将吸引到会观众5万人次,其中外籍采购商1000余人,为内外贸对接提供了有力平台。

“义乌礼物”惊艳出圈

依托本届展会平台,“义乌礼物”系列文创产品集中亮相,成为现场人气较高的展区之一。义乌市文旅公司在展台设置沉浸式婺剧非遗展演与好物直播,与文创产品展示形成联动,全面展现义乌文旅融合成果。

展台上共展出176款“义乌礼物”文创产品,包括春晚织锦包、“麒麟驰骋”主题玩偶、非遗元素首饰、城市纪念礼盒、创意挂件等,涵盖实用家居、时尚配饰、纪念收藏等多个品类。产品设计融入义乌商贸文化、本土非遗与城市IP内涵,以创意形式传递城市特色。

现场,婺剧经典选段轮番展演,观众近距离感受非遗文化魅力;同步进行的“义乌

礼物”好物直播,通过讲解与实物展示,向线上观众介绍产品亮点与文化内涵。数据显示,直播开播仅半日,全平台累计观看人数突破4.3万人次,点赞超1.5万次,实现线上线下同步推广。

IP赋能引爆消费热点

创意设计与IP赋能,是本届义乌文旅博览会的突出亮点。依托IP合作与原创设计,不少产品快速成为市场爆款,带动展会交易热度提升。自马年春晚与总台合作以来,“义乌礼物”系列已开发170多款文创产品,当地商户还获得多支世界杯热门国家队官方正版授权,推出300多款周边产品。

5月10日刚成立的义乌市潮玩创新协会,在展开展幕次日便组团参展。协会相关负责人表示,潮玩主要面向年轻群体,产品既要注重趣味性,也要提供情绪价值,行业更需要抱团发展,以创新设计引领潮流,推动产业稳步发展。

为丰富展会功能、提升产业服务能力,本届义乌文旅博览会同期举办多项配套活动,包括文旅推介会、数智IP与产业创新论坛、2026浙江省电子竞技大赛、标准发布、非遗展演、采购贸易洽谈会、国际翻译采购节、“好玩集”潮流生活市集等,全方位搭建集产业交流、商贸对接、文化体验于一体的综合性展销平台。

宗禾

