

AI重塑“618”产业格局



图片由AI生成

2026年“618”成为首个“AI原生”电商大促,人工智能贯穿交易全链路。平台简化促销规则,消费趋向理性,行业在技术革新中迎来多重变革。

本报综合报道 刚刚收官的2026年“618”年中大促,被业内视为首个“AI原生”电商大促。和往年AI仅作为营销噱头不同,今年人工智能深度嵌入电商全交易链路,从底层改变行业运行逻辑。与此同时,各大平台主动简化促销规则,摒弃复杂满减套路,消费者选购更趋理性,智能硬件、线下服务消费同步迎来增长。

全链AI落地

今年各大电商平台完成大模型与交易体系底层适配,AI不再是附加功能,而是成为消费者接触商品的第一入口,平台流量分发、优惠自动核算、商品智能匹配等均依托大模型运行,消费逻辑完成从“人找货”到“货找人”的转变。

平台端已全面铺开各类AI经营工具。京东于5月30日20时启动本届“618”大促,京东集团技术委员会主席、京东云总裁曹鹏称,这是平台首次实现AI全场景、全产业链覆盖。大促开启52小时内,集中亮相的JoyInside“AI家场景产品群”表现亮眼,接入该系统的AI家电家居新品成交额环比提升200%;与此同时,京东面向商家免费开放十余款AI经营工具,旗下数字人直播产品已服务超8万商户,大促期间日均开播商家数量同比增长5倍。淘宝则在5月11日完成与千问大模型打通,消费者既可在淘宝App对话完成选品、比价、下单,也能在淘宝内置AI购物助手,一键完成试穿、优惠测算、低价抢购等操作;阿里同步落地AI万相智能经营引擎,为商家内容创作、精准投放降本增效,抖音商城也接入豆包AI,为消费者提供购物咨询服务。

面向普通消费者,AI导购依靠对话交互捕捉真实消费需求,自动整合平台补贴、会员权益、官方直降等全部优惠,省去手动比价、叠加优惠券的繁琐流程。对商家而言,AI可承接市场调研、文案创作、智能投

放、售前客服、销量预判等多项运营工作,有效压缩中小商家大促运营成本。据相关白皮书数据,淘系约70%商户已常态化使用AI工具经营,64.78%商家依靠AI解决内容产出低效难题,48.94%商家借助AI打造差异化产品,43.38%商户依靠AI简化海量数据分析工作。天猫图拉斯生活电器旗舰店借助AI运营工具后,商品运营效率提升5倍,每周商品诊断时长从20小时压缩至4小时,竞品分析报告也实现AI定时自动生成。

供应链环节同样依托AI实现提效。平台依靠消费大数据预判单品销量,提前调配仓储货品,优化物流分拨线路,有效缓解大促期间爆仓、配送延迟等传统痛点。赛智产业研究院院长赵刚分析,AI重构了消费者购物入口与决策路径,往后电商竞争的核心不再是关键词流量争夺,而是对用户语义、消费场景、潜在需求的理解匹配能力。

理性消费成为主流

AI技术全面落地的同时,电商行业的营销模式也迎来明显转变。各大平台集体放弃多层满减、复杂凑单、限时预售等传统玩法,统一推行“官方直降”,价格透明化成为行业共识,行业竞争重心从单纯价格内卷,转向产品与服务价值比拼。

海天推出官方立减、单件直降活动,叠加百亿补贴与88VIP消费券;京东全场商品低至五折,升级“买贵双倍赔”服务,配套家电以旧换新补贴;唯品会坚持单件立减模式,消费者无需凑单即可直接享受降价福利,彻底告别以往先抬价、再打折的营销套路。

国家电子商务示范城市专家委员会专家李鸣涛认为,促销规则简化,本质是消费者理性消费趋势倒逼平台做出调整。当下消费者逐步摆脱大促期间盲目囤货的情绪化消费行为,选购时以实际需求为核心,产品实用性与综合品质成为决策关键,单纯低价优惠已很难打动市场。赵刚进一步解读,平台简化优惠、商家转向务实经营,是电商行业从“流量思维”转向“用户思维”的直观体现,产品与配套服务品质,已经成为各大平台新的竞争焦点。

从整体消费结构来看,市场升级集中在绿色、智能、国货三大赛道,消费模式也从增量采购转向存量替换,以旧换新政策有效带动家电家居更新,粗放囤货的消费

习惯逐步被精细化品质消费取代。AI智能硬件成为本次大促核心增长品类,高科技产品完成从概念尝鲜到刚需升级的转变。京东数据显示,平台3C数码AI类产品成交额同比增长100%,智能化家电家居新品成交额同比上涨20倍,AI迷你工作站、感知设备等品类增幅同样突破20倍;智能眼镜品牌Rokid销售额同比增长5倍,市场接受度大幅提升。

行业聚焦价值体验长期发展

尽管AI已经深度融入电商全链路,但技术落地仍存在不少现实短板,行业想要真正实现从“用上AI”到“用好AI”,还有不少问题亟待解决。

从消费者端来看,AI推荐算法仍存在匹配偏差,系统容易混淆无关消费订单,推荐商品不符合用户审美,部分推荐商品还存在区域无法配送的问题;在商家角度,AI生成的销量预测、市场分析报告精准度不足,相关结论必须经过人工复核才能落地;在客服场景中,AI仅能处理售前20%至30%的咨询问题,售后场景仅可承接10%的服务工作,暂时无法完全替代人工客服。

商务部研究院副研究员洪勇提出,AI电商能否长期释放增量价值,核心取决于三点:一是AI推荐始终立足用户真实需求,避免算法沦为竞价广告流量入口;二是AI工具保持普惠属性,降低使用门槛,保障中小商家同等受益,避免技术资源向头部品牌集中;三是完善AI购物信任体系,妥善解决比价真实性、售后权责、用户隐私保护、算法透明度等痛点。

针对行业长期发展路径,赵刚建议,突出“价值+体验驱动”。各大平台需将精力投入到如何利用AI提供个性化解决方案、完善售后服务体系,降低线上线下即时零售壁垒等。同时,推动AI重构人与货的连接。赵刚认为,电商的下一个十年属于“智能体”。平台和商家应彻底转变思维,从研究“关键词排名”转向研究“语义理解和场景匹配”。谁能让AI更懂用户,谁就能在存量市场中找到结构性增量。

此外,还需加强政策协同。赵刚表示,应将“以旧换新”政策常态化,并与平台的会员体系、积分体系打通,加强对AI消费等新型消费的支持,培育新增增长点。

乘用车市场迎结构性拐点

关注

2026年5月,国内乘用车市场迎来结构性拐点,行业油电迭代节奏大幅超预期,进入新能源车绝对主导、出口托底行业的全新阶段。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,2026年5月,国内乘用车零售151万辆,同比下滑22.1%,内需市场阶段性承压,结构分化特征凸显:新能源车零售95万辆,市场渗透率攀升至62.9%,连续两月站稳60%以上;燃油车零售仅56万辆,同比大跌39%,市场份额收缩至37.1%。

值得一提的是,5月燃油车退出主流消费核心梯队——国内乘用车零售榜单首次实现前十车型全部为新能源车型。与此同时,内需减量的缺口被外贸强势增长有效对冲,5月国内汽车出口达93万辆,同比大增68.7%,连续两月突破90万辆,出口销量占厂商总销量比重升至35%,成为支撑行业平稳运行的核心支柱,行业整体开启存量结构优化、全球化突围的高质量发展新阶段。

自主品牌燃油车份额下降

从市场格局来看,2026年5月车市呈现新能源车全面领跑的极致分化态势。当月乘用车零售榜单迎来历史性变革,国内乘用车销量前十车型首次全部为新能源车型,即便扩容至销量前二十榜单,燃油车仅剩下四款车型。

分阵营来看,自主、合资、豪华全品类燃油车型销量均同比大幅下滑。其中,自主品牌燃油车销量同比下降39%,主流合资品牌燃油车销量同比下降41%,豪华品牌燃油车销量同比下降31%,燃油车减量贡献当月乘用车整体减量的82%。

谁在吃掉燃油车的份额?新能源车型5月渗透率高达62.9%,同比上升9.9个百分点,这已是连续两月站上60%关口。具体来看,自主品牌新能源车渗透率高达81.4%,燃油车在自主品牌阵营中仅剩18.6%,基本走向边缘化。合资品牌新能源车渗透率仅为14.5%,但5月合资品牌新能源车零售量

同比增长51%,合资品牌燃油车零售量同比下降41%,形成鲜明对比。品牌方面,别克新能源车占比已达45%,成为合资品牌转型电动化的范本。

供给端同步印证转型趋势,年内上市的107款新车中,纯燃油车型仅10款,占比不足10%,叠加油价高位运行,新能源车产品力全面迭代、终端价格体系趋于稳定等多重因素,传统燃油车型在主流市场已边缘化。

车企重视出口

内需市场阶段性调整之际,国内汽车出口实现爆发式增长,成为对冲行业下行压力的核心稳盘力量。中国汽车工业协会数据显示,5月我国汽车出口93万辆,同比增长68.7%。前5月累计出口405.9万辆,同比增长63%。这些数字背后最关键的变量是权重。5月乘用车出口占厂商销量的35%,去年同期仅为19%。出口已不是锦上添花的增量,而是行业运行的主要力量。

新能源汽车出口方面,5月44.6万辆的出口成绩同比增长1.1倍,占出口总量48%。中汽协方面表示,中国拥有全球最完整的新能源产业链,“从锂矿到整车”的全链条优势不可复制。我国新能源乘用车的全球市场份额达61%,自主品牌海外份额从2025年的15.8%跃升至2026年的23%。

车企出海规模方面,今年5月,奇瑞以17.9万辆居首,走的是“全品类多市场”路线,燃油车和新能源车通吃;比亚迪15.6万辆紧随其后,以新能源汽车为主,走的是技术品牌输出路线;吉利出口8.4万辆,同比大增180.3%,走的是“并购+渠道”的快速铺货逻辑。三者之外,其他9家企业贡献了破万辆的出口车辆。

出海模式方面,长城汽车CKD(全散件组装)出口占比达43.3%,上汽通用五菱CKD出口占比达40.9%,上汽乘用车CKD出口占比达10.5%,CKD不是数据亮点,是模式切换。从“卖整车”到“建产能”,实现了当地供应链的布局。

殷浩楠 龚泽洋

资讯

“人工智能+”助力培育消费新动能

近日,商务部等八部门联合印发《关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见》。商务部市场建设司负责人介绍,实施意见以推动人工智能与消费深度融合为主线,以扩大智能商品消费、赋能服务消费、创新消费场景为重点,以人工智能新产品新服务新场景示范应用为路径,提出五方面17条举措。

在商品消费领域,实施意见提出增加人工智能产品新供给,推动消费电子产品和家用电器产品更新换代,培育智能穿戴消费市场,打造“人、车、家”全场景联动的智能产品生态;促进人工智能机器人消费,面向“一老一小”等重点人群,加快养老机器人、陪伴机器人、人工智能生活助手等新型人工智能产品应用示范;建设人工智能商品首发平台,支持人工智能商品首发首展。

在服务消费领域,实施意见围绕居家、养老、文旅、住宿餐饮、教育五大场景,提出多项务实举措。包括研究将智能家居及服务应用纳入“好房子”建设指南;指导养老服务机构运用人工智能技术,配备智能护理机器人、康复机器人等产品;推动人工智能赋能旅游,与行程规划、票务办理、导游导览、酒店预订等全链条深度融合;在机关、学校、医院等推广“智慧食堂”等。

在推广和环境保障方面,实施意见提出建设“人工智能+消费”集聚区,建设一批人工智能体验中心;鼓励以商业综合体、步行街、景区、博物馆、养老机构等公共场景为重点,开展人工智能产品租赁、共享、试用等新模式创新;鼓励地方在消费品以旧换新政策框架内,自主制定实施补贴政策,重点支持“人工智能+”行动明确的新一代智能终端等消费。

谢希瑶

多部门推动新能源重卡应用

日前,交通运输部联合国家发展改革委、工业和信息化部等十一部门联合印发《推动新能源重卡规模化应用实施方案》(以下简称《方案》),提出到2030年,新能源重卡渗透率达到40%、保有量突破160万辆,占比达到20%左右。业内专家指出,随着新能源重卡应用加速推进,动力电池与氢能产业链将迎来重要发展机遇。

新能源重卡是促进交通运输领域绿色低碳转型的重要抓手。近年来,新能源重卡市场持续扩容,2025年1月至2026年5月,全国累计销售新能源重卡33.7万辆,市场渗透率超过29.5%,我国重卡用能结构正从“柴油为主”逐步转向“多元并存、新能源崛起”。

此次《方案》首次从国家层面明确了新能源重卡发展目标,提出到2030年,新能源重卡渗透率达到40%,保有量突破160万辆、占比达20%左右。

华泰证券电力设备与新能源行业研究员刘俊表示,这一目标聚焦重卡高能耗、高减排潜力细分领域,填补了全国性发展目标空白。“重卡作为商用车领域碳排放占比最高、单车带电量大的细分市场,长期缺乏明确渗透率目标。本次《方案》首次将上述目标上升至国家级,填补了重卡领域宏观规划空白。”

具体来看,《方案》从加快新能源重卡补能设施建设、加大新能源重卡全场景应用支持力度等5方面提出了共21条具体措施。

在加快新能源重卡补能设施建设方面,《方案》提出,将围绕国家高速公路网重点路段建设零碳公路运输通道3万公里,加强零碳公路运输通道建设与交通基础设施更新和数智化改造协同。公路基础设施实施更新改造时,充换电设施、加氢站、制氢加氢一体站、绿色燃料加注站,必要的清洁能源开发及储能设施等与主体工程同步规划、同步设计、同步建设。

此外,在加大新能源重卡全场景应用支持力度方面,《方案》提出,将继续实施老旧营运货车报废更新行动,优先支持更新为新能源重卡。推动大型运输企业、快递和物流企业、规模化货运车队等在干线公路运输中率先采用新能源重卡。

交通运输部相关专家指出,新能源重卡的规模化推广不能仅靠政策驱动,而需要产业链上下游协同发力,在动力电池、充换电设施、金融服务等环节形成闭环生态,才能真正实现从“政策引导”向“市场驱动”的跨越。

倪涓涓

观察

第四届链博会解锁“科技范儿”

作为全球唯一聚焦供应链主题的国家级展会,第四届中国国际供应链促进博览会于6月22日至26日在北京中国国际展览中心顺义馆举办。当前全球产业链供应链波动加剧,本届展会以“链接世界,共创未来”为主题,打造跨国产业对接实体平台。

展会正式迈入“数智链博会元年”,原有数字科技链升级为数智科技链,并首次设置人工智能专区,智能技术渗透展会全流程。本次共有85个国家、地区及国际组织的676家企业参展,外资参展商占比36.5%,世界500强与行业龙头占比超65%,115家企业连续四年参展。展会集中展示新质生产力落地成果,为全球产业链稳定协同搭建开放合作窗口。

AI专区成核心创新

本届链博会延续“6链1展区”架构,六大产业链分别为数智科技链、先进制造链、绿色农业链、健康生活链、智能汽车链、清洁能源链,配套设立供应链服务展区。相较于前三届展会,数智科技链升级,人工智能专区落地,是本次展会最关键调整。

中国国际展览中心集团有限公司董事长林舜杰介绍,全新升级的数智科技链以人工智能专区为核心,展品覆盖消费级AI终端、工业级AI机器人两大品类。连续参展的科大讯飞带来AI眼镜、多模态交互机器人等10款软硬件产品,企业掌握的多模态大模型、语音交互、计算机视觉、具身智能技术已规模化落地,广泛用于学习、办公、跨语言沟通、工业检测等场景。

科大讯飞品牌市场中心副总经理董斌表示,企业持续参展,意在联合上下游伙伴探索“AI+供应链”新模式,推动人工智能贯穿研发、制造、测试、交付、服务全流程,赋能各行各业转型升级。

专区内唯一医疗参展企业美敦力也完成展区调整,从往年健康生活链转入AI专区,展示智能技术对临床诊疗的革新作用。企业全球高级副总裁及大中华区总裁顾宇韶介绍,依托AI技术,企业业务从单一疾病治疗,延伸至“预防—诊断—治疗—康复—管理”全周期健康服务,脑机接口、智能随访、影像识别类医疗器械将逐步普及至医院与家庭。

AI渗透各产业赛道

人工智能应用并非局限于数智科技单一板块,而是覆盖全部产业链与配套服务展区,不同行业均形成成熟智能化落地场景。

先进制造链集中呈现AI赋能新型工业化实景。本次浙江共有52家企业参展,34家企业在前期对接会上完成签约。当地以机器人、脑机接口、生成式气味大模型等技术为核心,依托本土“六小龙”企业展出适配康养、办公、消费场景的智能装备,隧道巡检机器人、高危侦察机器人等浙产设备悉数亮相,直观展现智能制造的应用价值。

顺着产业赛道延伸,智能汽车链聚焦AI在整车研发、生产、生态协同中的创新实践。小鹏集团以“链上赋能”为核心策略,现场展示平衡产业链利益分配、规避低价

竞争的实践成果,打通研产销全链路协同通道。空中客车将在展会发布全新绿色循环再生产品品牌,展出循环中间体与终端产品,计划联动汽车、航空、机器人企业共建循环经济合作网络。

清洁能源链依靠AI优化能源生产、调度与交易模式;供应链服务展区则借助智能系统改造跨境贸易、物流、金融运行模式,告别传统人力调度。中国银河证券股份有限公司相关负责人指出,资本是产业创新的重要助推器,新能源与智能网联汽车等产业的研发和拓展都需要长期资金支持。他表示,银河证券希望通过参展,推动产业资源与资本资源精准对接,在产品技术展示之外搭建起产业发展与金融服务的互联互通纽带。

绿色农业、健康生活两大展区贴近民生需求,多家外资企业落地成熟智慧供应链方案。麦当劳搭建数字化平台打通上下游数据,实现供需、订单、资源一体化调度;百胜中国展出冻库专属AI机器人物流体系,机械手搭配AGV无人车完成食材分拣,系统吞吐效能提升50%以上,既改善员工工作环境、压缩仓储面积,也实现食品安全全程可控。

第四届链博会是数智链博会元年。中国贸促会副会长李兴乾表示,本届链博会上,数字化、智能化应用将无处不在,覆盖展览展示、研讨交流、产业合作、智库成果以及服务保障的各环节,全面呈现我国以技术创新为驱动、以高质量为导向的新质生产力发展情况,透过其中可以更清晰地看见未来、体验未来。

宗沚