

市场瞭望

AI购物带来机遇与挑战

林语晋



游人徜徉河南三门峡盛放的花田间。葛洋摄(中经视觉)

近期,字节跳动旗下AI助手豆包开启AI购物功能灰度测试——用户提出购物需求,豆包APP完成匹配商品、生成选购建议、对比价格并附带商品链接,用户可直接进入商品详情页下单购买。步骤全程在豆包APP内完成,无需跳转,简单丝滑。此前,阿里旗下的千问APP已全面接入淘宝、支付宝、淘宝闪购等网购生态,上线超400项AI办事功能。由此可见,AI购物正成为几大AI平台共同发力的方向。

这一趋势的背后,是AI迈向“规模化应用”的必然逻辑。大模型的研发迭代、算力采购、日常运维都需要巨额资金投入。让用户在对话中直接完成购物,或成为将海量流量规模化变现的重要途径。

更深层的驱动力,来自用户搜索习惯的迁移。过去,消费者购物的逻辑是“人找货”;输入关键词,在海量结果中筛选、比价、决策。国际研究机构Gartner预测,到2026年,传统搜索引擎流量将下降25%。这并非由于

搜索引擎变差,而是用户获取信息的方式变了。市场研究机构测算,2024年抖音电商商品交易总额约3.5万亿元,同比增长30%,证明了“货找人”逻辑的巨大势能。而现在,入口正从“刷”迁移到“问”——用户主动提出需求,由AI直接响应,本质上是“AI代办”的逻辑。

政策层面也给出明确信号。今年的《政府工作报告》提出,“打造一批带动面广、显示度高的消费新场景,加快培育消费新增长点”。人工智能的快速发展和规模化应用,无疑是推动体验经济发展和培育消费新增长点的机遇。

“AI+购物”正在释放消费潜力。一方面,它给消费者带来更优的体验。今年春节假期,飞猪AI订单量较节前增长800%以上,AI订票订单量激增24倍。用户对着AI说一句话,商品就被筛选完毕、价格对比完成,决策成本系统性降低,消费的“最后一公里”被大大缩短。另一方面,AI通过精准洞察用户

偏好与场景,实现更科学、更个性化、更高效的人货匹配,既有助于商家减少无效曝光和库存积压、降低运营成本,也让整个流通链条运转更为顺畅。

然而,变化的另一面值得警惕。信息幻觉频发是当前AI购物面临的首要难题。部分AI助手出现商品参数错误、价格虚报等情况。在实际运行中,AI推荐结果或隐含着商家的竞价排名、平台的流量分发与商业化排序机制,这催生了GEO(生成式引擎优化)这一新“赛道”。

同样值得关注的是责任归属的模糊。云商务平台Rithum发布的一份报告显示,58%的消费者表示,当AI推荐的商品出现问题时,他们会将怨气撒在品牌身上,而非AI身上。品牌声誉可能因AI“幻觉”受损,却难以对AI输出施加有效控制。

此外,数据安全与隐私问题也浮出水面——当AI代行购物权限,平台、AI企业、商家三方掌握的数据边界何在,尚无清晰答案。

这对平台治理能力与行业规范提出了更高要求。

还有一个让人纠结的问题:购物的乐趣,本在于偶然发现好物的惊喜、货比三家的精打细算。如果将购物行为压缩成一道指令,消费者是否愿意让渡这些体验?

AI购物是一场关于效率与体验、便利与自主的长期博弈。必须看到,用户信任不足、生态割裂严重、跨平台比价受阻,都是现实瓶颈。面向未来,既要用好AI带来的消费新场景,让“一句话购物”释放内需潜力;也要守住行业底线,让制度设计跑在技术扩张前面。

消博会折射消费新跃迁

本报记者 潘世焘



4月13日至18日,第六届中国国际消费品博览会海口举办。与往届相比,今年的消博会不再仅是“买全球、卖全球”的交易平台,而是成为国际消费精品首发、首秀、首展,构建消费新生态的交流盛会。

从潮玩产品的原创突围到国货精品的文化叙事,再到珠宝产业借力海南自贸港政策的消费模式重构,本届消博会释放出一个强烈信号:中国消费正在经历一场从“制造”到“创造”、从“产品”到“生态”的深刻跃迁。

从“拿来主义”到“原创觉醒”

在熙熙攘攘的消博会潮玩展区,一款名为“HaYo”的原创潮玩IP前围满了年轻观众。这是参展商皓奇乐在积累多年国际IP代工经验后,交出的自主答卷。

“我们早期主要做IP授权合作,比如‘哈利·波特’‘猫和老鼠’这些国际大IP的衍生产品。”皓奇乐相关负责人余智健向记者坦言,那是典型的“借船出海”模式。但在本届消博会上,企业展台的重心已经明显倾斜——原创角色“HaYo”占据C位。这种转变背后,是潮玩产业价值链的重构:从单向的IP授权依赖,转向“授权+原创”双轮驱动,并最终向原创IP倾斜。

这并非个例。在潮玩行业,过去很长一段时间里,获得一个国际顶级IP的授权就意味着市场成功的保证。但如今,这种逻辑正在被打破。因石运营方晓琳在现场分析道:“原创IP培育周期长、风险高,一旦成功,品牌自主权和溢价能力完全不同。现在很多企业通过与国际IP联动来为原创IP引流,这是一种‘以战养战’的策略。”

业内人士指出,中国潮玩产业正告别单一的海外IP“贴牌”模式,进入“国际联合开发+本土原创孵化”并行的新阶段。产业链的重心正在向上游的原创设计环节延伸,这不仅是商业模式的升级,更是本土文化自信在产品端的直接体现。

从“卖产品”到“卖文化”

如果说潮玩产业的变革是“向内求索”,那么传统制造业的升级则是“向外突围”。本

届消博会专门打造的“国潮出海”系列主题活动,成为观察中国品牌全球化从“卖产品”转向“卖文化”的最佳窗口。

在国货出海展区,景德镇陶瓷以“国瓷出海 商通全球”为主题集中亮相,20多家企业组团参展,现场签约订单超2.1亿元。这一数字背后,是千年瓷都的华丽转身。展会期间,国瓷臻选馆的富玉陶瓷一场直播3分钟销售额达55万元,郎红瓷、现代咖啡器具等陶瓷产品成为海外销售爆款。

“过去景德镇陶瓷更多是代工或低价工艺品出口,现在通过国潮设计和文化叙事,价值完全不同了。”景德镇三鼎陶瓷有限公司运营人员介绍,针对不同海外市场,品牌会依据市场调查进行有针对性的设计和销售。去年,景德镇陶瓷产业总产值已突破千亿元大关。此次参展,依托海南自贸港封关政策与消博会的全球渠道,景德镇正从“产品出海”迈向“品牌+文化出海”。

与此同时,在国潮出海展区,一个来自海南本土的品牌引起参观者注意。在由商务部流通产业促进中心主办的老字号“镇店之宝”遴选活动中,海润珍珠展品“中国兰”脱颖而出,成为该展区内唯一入选的海南老字号品牌。

“这不仅是一个产品展示,更是一场文化叙事。”海南海润珍珠股份有限公司副总经理杨丹告诉记者,“海南自贸港建设,特别是‘加工增值免关税’政策,为实体制造业企业带来了前所未有的实质性利好和模式重构机遇。”海润珍珠通过将现代设计语言与国际时尚元素深度融合,实现了从“海南名片”到“世界窗口”的身份变化。这标志着海南本土企业正

从讲述海南故事转向参与全球时尚对话。

从单一模式到多元场景

本届消博会首次设立的“珠宝免税商品专区”成为了解海南自贸港政策落地成效的“样板间”。消费者第一次能够在消博会现场享受“三税全免”购买珠宝,切身感受政策红利。

“海润珍珠不仅是展示者,更是政策的实践者。”杨丹说,企业已成功打通“原产地直采—本地增值—自由留购”的全链条。在展位,品牌首次采用“保税展示交易”模式,展销“零关税”大溪地黑珍珠系列。观众现场鉴赏并确认交易意向后,由品牌方一体化完成后续所有报关、纳税手续,真正实现了从“看样”到“拥有”的无缝衔接。据介绍,依托三亚崖州湾科技城海润黄金珠宝产业园,海润珍珠在海南全岛封关运作首日,即成功完成三亚首批珍珠饰品类加工增值免关税货物的“二线”出岛,率先跑通“保税加工+零关税内销”的创新模式。

作为对海南自贸港全岛封关背景下免税市场蓬勃活力与消费升级趋势的积极回应,雅诗兰黛集团今年连续第六年亮相消博会。目前,集团旅游零售中国区总部已落地海口,新的雅诗兰黛旅游零售物流中心也将在今年第二季度投入运营。同时,集团积极拓展品牌触点,与多家零售合作伙伴在海南各个城

图① 第六届消博会主会场。新华社记者 蒲晓旭摄

图② 消博会潮玩展区,观众驻足观赏机甲潮玩展品。彭黎宇睿摄(中经视觉)

图③ 外国采购商在消博会上观赏、选购青花瓷。陈菲洋摄(中经视觉)

春回峭崿,万物竞发。河南省三门峡市迎来一年中最绚烂的花季——卢氏县百万亩连翘盛开、灵宝市苹果花绽放;陕州区桃花、油菜花沿谷铺展;城乡一体化示范区3000余亩桃林如霞似锦。繁花似锦的春日盛景,不仅装点了豫西山川,更催生出一条以花为媒的乡村振兴新路径。

地处豫晋陕三省交界、黄河之滨的三门峡市,近年来深入践行“绿水青山就是金山银山”的发展理念,将赏花经济作为推动乡村产业振兴的重要抓手,为黄河流域生态保护和高质量发展提供了鲜活的地方实践。

卢氏县作为全国连翘核心产区,连翘产量占全国近三分之一。每到春季,漫山遍野的连翘花迎风绽放,吸引全国各地游客纷至沓来。自2021年首次举办连翘花季以来,卢氏连翘花海已闻名全国。目前,该县人工种植和野生高效抚育连翘达150万亩,建成万亩连翘基地5个、千亩连翘基地43个,年产连翘干果6000吨,成为“全国连翘第一县”。该县成立连翘专业合作社130个,带动10万农户增收。

在卢氏县双龙湾镇东虎岭村,村民韩建武20年前开始将野生连翘移栽到大田,培育出连翘新品种。如今,东虎岭村种植连翘1万余亩。“每年春天都有很多外地游客前来赏花,村里的土特产都好卖了。”韩建武说。

卢氏县还开发出连翘茶、连翘香囊等衍生品,并依托洛神文化,创新推出《奇遇洛神记》沉浸式演艺。2025年接待游客20万人次,旅游综合收入1.3亿元,同比增长14.6%,获评“深呼吸生态旅游魅力名县”。

创新“党支部+合作社+农户”模式,卢氏县通过金融扶持、产业奖补等政策措施,促进农民增收。2025年,卢氏县集体经济收入超百万元的村达28个,文旅产业贡献率超20%。

在渑池县英豪镇寺庄坪村的玉兰花海中,摄影爱好者王瑾瑜举着相机穿梭其间。“去年这时候来拍桃花,今年换成了玉兰,每次都有新惊喜!”他说。类似场景在陕州区、卢氏县等地同步上演,游客们或驻足打卡,或参与“连翘仙子游花海”等主题活动,带动周边农家乐、民宿订单量翻番。

在三门峡天鹅湖国家城市湿地公园,穿汉服赏牡丹蔚然成风。游客李书韵租借汉服、妆造和摄影服务,花费500元打造“沉浸式赏花体验”,直言“拍照发微信朋友圈,点赞破百”。这种“赏花+文化体验”的模式,让传统观光升级为深度互动,日均吸引年轻游客超3000人次。

三门峡市文化广电和旅游局局长史锁茹介绍,三门峡将赏花经济纳入全域旅游发展大盘统筹推进,在灵宝市,苹果花节已连续举办多届,集观光栈道、文化展览馆、研学基地于一体,打造出文旅融合样板;在陕州区,依托地坑院民俗体验、油菜花海与传统村落相映成趣;沿黄生态廊道、黄河公园蔷薇花墙等成为网红打卡地。“精品民宿供不应求。目前,三门峡市已建成精品民宿21家。”

而在专业服务领域,AI技术的落地成为焦点。安永大中华区业务主管合伙人毕舜杰在展会现场发布了安永AI工具集大成者——“安永诺雅元核引擎”。该平台整合了安永AI工具矩阵,深度融合全球专业洞察与前沿技术,覆盖核心专业业务领域。

“当下AI浪潮蜂拥向前,专业能力与智能技术的脱节是企业转型的核心难题。”毕舜杰表示,消博会是开创之窗、创新之桥,安永将始终以AI重构专业服务新范式,助力企业打造核心竞争优势。