

AI制图 洪朕禹

第18个『双十一』，AI从幕后走到台前

帮买家凑『满减』，助卖家拓新局

你囤Token（词元）了吗？这段时间，被讨论最多的商品不是实物产品，而是看不见、摸不着的算力服务。

天猫于9月3日上线Token充值中心，陆续接入DeepSeek、阿里云等厂商；“双十一”开售首日，淘宝词元品类商品成交额环比增长450%；京东3C数码采销直播间11月2日开播2小时内，Token包商品销量环比增长20倍……

这是“双十一”进一步变革的缩影。

在消费端，消费者用AI比价，用AI发现和选择商品，甚至开始为AI消费；在销售端，AI成为商家设计、渲染、策划、分析的称手工具；在供应端，AI正被植入生产、仓储、物流等供应链环节。

显然，随着“双十一”走到第18个年头，AI从配角一步步走到台前，渗透到“双十一”的方方面面，成为重塑电商经营方式的主角。

在宁波，AI是否真正融入日常经营，又将给电商市场带来哪些变化？记者为此进行了采访。

记 者 **孙佳丽**
通讯员 **崔 宁**



AI助力产品设计。（企业供图）

A AI有没有让消费者更省心？

商品和内容供给越来越丰富，然而丰富并不意味着购物更轻松。

每年“双十一”，“95后”白领王可都会囤货，但令她头疼的不是买完后的账单，而是购买过程中的“凑单计算题”。

“大额优惠券难找，平台玩法规则一直在变，我怎么凑都凑不到网友说的‘骨折价’，有时候凑着凑着，商品单价反而比不凑时高。”她说。

如何摆脱选择困难，告别熬夜凑单、算满减、蹲点比价的套路？这个“双十一”，消费者利用AI为自己打造一套全链路的“智能省钱+精准决策”购物新体系。

网友“昕途”在社交平台上晒出AI凑单“心法”，并分享了一份详细的AI指令：“‘双十一’，我要在某个直播间买某款面霜，售价多少元，某款精华售价多少元。我目前有淘宝88VIP和‘双十一’电子券，电子券券面分别是满480元减60元、满1500元减220元等。请根据我要买的商品价格，结合红包、消费券的使用规则，帮我规划怎么买最划算，最终价大概多少。”

接收到指令后，AI工具当即提供了一份优化的拆单支付方案。而她的这份“AI规划省钱攻略”，直接吸引一众网友留言“求分享”。



这个“双十一”，电商人依旧忙碌。（企业供图）

也有人做了一个AI自动凑单计算器，线上售价在0.1元至2元。它会根据使用者所填写的商品单价、份数、购物金、优惠券、官方立减等信息，自动提供下单方案供使用者参考。

AI不仅是凑单的帮手，算力服务也成了可量化、可交易的大众消费品。

章莹是某企业办公室工作人员，写材料、做协调、管理统筹等工作千头万绪，常让她感觉分身乏术。AI工具的出现，让她终于能缓口气了。

她发现，有的AI在法律法规、审计等领域更具专业性，有的AI擅长文字材料处理。“针对一些多线条、跨部门的繁杂工作，AI可以帮我拆分事项，把零散信息整理成结构化清单和流程化思路。”她说。

但想要让AI助理再提升工作效率，就得“付工资”。今年“双十一”，章莹刷着某头部主播直播间时猛然发现，Token居然也能上架销售，更令她心动的是，价格也很“香”。

“买会员月卡只要1分钱，送积分和5G存储云盘，可以让AI工具在使用高峰期优先帮我处理事务，并完成PPT、视频制作和数据分析等。”在章莹看来，这是她在今年“双十一”花的单价最低、回报率最高的一笔。

B AI能给商家带来多少效益？

AI在消费端改变的是购物决策方式和品类，在销售端带来的变化更加明显。

在浙江三禾厨具有限公司的设计工作室里，设计师小陈用左手边的电脑登录即梦，用右手边的电脑登录哩布哩布，抓紧时间制作“双十一”战报。用了不到2小时，完整海报就出炉了，往年，她往往需要花费四五个小时。

“我们的产品详情页采用AI渲染设计，产品策划环节也会借助AI辅助构思。以外拍产品图为例，传统模式下出图周期通常需要15天至20天，且大多只能覆盖1~2个场景；而使用AI工具后，仅需3天至5天，就能产出大量不同场景的产品图，成本降至原先的十分之一。”三禾厨具相关负责人介绍。

企业还能依托销售转化数据持续优化产品策划，进一步提升转化效果。该负责人表示，今年“双十一”销售额预计同比增长约80%，品牌后续还计划上线AI客服。

三关六码头（宁波）企业管理有限公司在电商端的AI味更浓些。

电商负责人竺伟介绍，店铺平台详情页的卖点梳理、文案提炼均由AI完成，AI还参与新媒体短视频的脚本创作；同时企业已经引入AI客服，整体工作效率提升3倍以上，内容生产成本大幅下降。

当被问到每月在AI工具上的投入时，他表示，投入水平在同行中属于偏高，但产品转化率有明显提升，这笔投入十分划算。

AI带来的改变不只是降低内容生产门槛，还打通了用户的需求挖掘与广告投放环节。

宁波霍曼科技有限公司总经理助理孙乐谈到，今年“双十一”大促期间，不少网购平台推出AI定向工具，能够帮助商家挖掘传统人群标签难以识别的潜在新客；部分平台还配套补贴政策，根据商家投放力度动态调整补贴档位，上线AI购物助手、数字人等功能。“所以我们借助AI开展人群定向分析，提升投流效率，投放效率就是利润。”

孙乐举例说，依托AI分析，企业发现猫砂盆、空气净化器等产品，是今年智能养宠赛道里高频、刚需、高客单价的入口品类。在核心产品上配套延保、上门服务、以旧换新等增值服务，能够提升用户黏性。

基于这一判断，上述产品被定为今年“双十一”主推款。霍曼科技早在9月就完成全平台货品布局与定价规划，10月上旬完成现货入仓；同时将滤芯、干燥盒、猫砂等高频耗材打包成复购组合套餐。目前品牌“双十一”销售额同比增长20%。

C 如何用AI寻找新的增长空间？

翻看朋友圈，很难感受到今年“双十一”临近收官的氛围。百度指数数据显示，今年“双十一”的搜索热度，不到五年的三成。

热度回落的另一面，是行业竞争愈发内卷。宁波市电子商务促进会秘书长蔡朝晖表示，电商行业长期面临一个痛点：持续的低价竞争，令消费者的品牌感知不断弱化，不少商家陷入投流成本走高、利润持续被挤压的困境。

在此背景下，AI成了各大平台、品牌与商家寻找的破局方向。

在博洋研究院执行副院长许淑敏看来，AI能够有力支撑大促期间高频度内容输出，帮助品牌在大促期间精准匹配平台货补机制，快捷响应赛道的激烈竞争，同时显著提升内部协同效率。

“但未来不是‘谁先用上AI’就能赢，而是看谁先把数据打通、实现系统协同，构建起更深的竞争护城河。这种优势不只是效率更高、成本更低，而是一种短期内难以被追赶的结构性优势。”许淑敏说。

孙乐对此十分认同，她认为，AI带来的改变不只是重构电商流量入口格局，未来行业竞争的核心，很大程度上将取决于谁的数据与算法更懂“人”。

这个“人”，指的是需求，可以是消费者现下和未来的需求，可以是电商人内容生产、营销运营的需求，可以是仓储、运输、配送等环节在大促节点的用工需求，也可以是品牌主理人、生产负责人全局调度的需求。

这意味着，AI的价值应该延伸到更复杂的供应链各环节，去追求如何创造实质增长、如何提升用户体验及如何降低实际成本，让提升的效率、积累的口碑及省下的成本，真正转化为企业长久发展的利润。

“其间值得关注的是，算法数据源趋于同质化，不管是数据分析还是商品推荐，都容易出现趋同的结果。在商业利益的驱动下，这可能影响市场公平竞争，加剧行业内卷，甚至强化信息茧房。对于小众爆品来说，突围的难度会越来越大，但一旦成功出圈，产品的竞争力和用户黏性也会更强。”许淑敏提醒。

不过，无论AI如何发展迭代，最终决定是否下单、选择什么商品的依旧是消费者。能否留住用户，依靠的还是商品与服务本身，以及背后稳定可靠的供应链。

如何避免算法同质化对市场公平竞争的影响？小众爆品如何在激烈的竞争中突围？稳定可靠的供应链对于电商行业的发展有多重要？

蔡朝晖直言，品牌和商家要彻底摒弃重流量、轻供给，重销量、轻品质的短视思维，打通生产、仓储、发货、物流全链路，精准做好产能调度、库存备货与仓储布局，严守品控底线，优化售前咨询、极速履约、售后兜底等全流程服务，用真实品质与靠谱服务赢得口碑。

未来AI这本账怎么算，尚无定论，但答案会写在商家的账本里。