

AI

第 1 章

AI 电商：AI 破局电商存量时代





随着电商行业的迅猛发展，我国电商市场已逐步从增量市场转变为存量市场，面临增长放缓的挑战。在此背景下，电商企业亟须寻找新的发展路径，以应对市场竞争和长远发展的双重压力。AI技术的应用为电商企业指明了新的方向。通过对营销、物流等关键环节的优化，AI 电商有望助力企业在存量时代实现新的突破和增长。

技术引领了生产力发展，改变了生产关系，推动了商业模式重塑。曾经，互联网技术的发展催生了“电商”这个概念。而当前，AI 技术正以独特的方式，为电商行业带来前所未有的变革。这是我们放眼未来，期待 AI 电商开启新篇章的基础。

1.1 新时代的电商之变

随着时代的发展，电商行业迎来新的变化。我们可以从宏观环境、电商体系、平台底层交互逻辑、市场“玩家”等多方面感知到相应的变化。

1.1.1 时代大环境之变

从外部环境来看，经济、社会、技术、政策方面都有一些值得关注的变化，这些变化对电商的发展产生了深远影响。

1. 经济方面

在市场消费方面，随着收入水平的不断提升，消费者对商品和服务的需求也在逐步升级。他们不再仅仅满足于基本的生活需求或商品的基本功能，而是更注重品质和体验。同时，消费者的个性化需求也日益凸显，希望能够在购物中获得个性化体验。这促使电商企业不断优化服务，为消费者提供更好的个性化体验，以满足他们更丰富、更多元的需求。

在市场竞争方面，随着国内电商市场的发展，传统电商平台如淘宝、京东等长期占据市场主导地位，而新型互联网平台如抖音、快手等迅速崛起后也不遗余力地切入零售电商和本地生活赛道，利用其原生娱乐内容带来的注意力经济优势赢得消费者。在竞争激烈的态势下，碎片化的消费者触点和去中心化的媒体使企业不得不投入更多资源进行营销推广，使得运营成本增



加，利润空间被压缩。更为危险的是，消费者的黏性与忠诚度越来越难以把握。

2. 社会方面

年轻一代逐渐成为消费主力军。他们成长于互联网时代，对线上购物接受度高、依赖性强，更注重消费的便捷性、趣味性和社交性。这促使电商企业不断创新商业模式，由此而产生了社交电商、直播带货等，以吸引年轻消费者。

同时，社交媒体的发展改变了信息传播的方式和速度，消费者更容易受到社交媒体上推荐、评价和广告的影响。电商平台和社交媒体的融合不断加深，社交媒体成为商品推广和销售的主流渠道。消费者可以在社交媒体上直接购买商品，获得从信息获取到商品购买的一站式体验。这提高了购物的便利性和转化率。

此外，环保与可持续发展成为重要的社会话题，越来越多消费者更倾向于选择环保产品。这促使电商企业纷纷转型，要求供应商减少包装浪费、采用环保材料生产产品，以契合消费者的环保观念。

3. 技术方面

技术创新，尤其是 AI 技术的创新和发展深刻影响了电商行业的发展。当前，AI 领域大模型技术爆发，出现了一些实力强劲的预训练大模型，如 OpenAI 开发的 GPT 系列大模型、谷歌的 Gemini 2.0 大模型、华为的盘古系列大模型等。这些大模型具有强大的推理、生成能力，能够革新电商领域的各种应用。

AI 技术在电商行业的应用已经初见成效，并将继续推动电商行业发展和创新。从购物推荐到订单处理，从会员管理到商品定价，AI 技术正在深刻改变电商平台的运营模式和用户体验。

4. 政策方面

在 AI 技术蓬勃发展的背景下，相关政策的出台进一步推动了 AI 与电商的融合。2024 年 6 月，国家发展改革委等部门发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，其中指出“在明确标识和规范监管的基础上，探



索利用人工智能大模型、虚拟现实（VR）全景和数字人等技术，拓展电商直播场景”。这体现了政策对利用新技术重塑消费体验的支持。

此外，数字化浪潮催化了电商变革。在数字化技术发展背景下，越来越多的品牌和电商企业在促进交易之外，开始更多地参与到产业发展中，利用AI、大数据、云计算等先进技术，深入生产制造、供应链管理等多个环节，探索企业运作的数字化转型。在数字化趋势下，引入先进技术、转变发展方式成为很多企业在竞争中谋求更好地生存的明智之选。

新的商业模式会随着经济、社会、技术、政策的发展应运而生，并逐步发展。AI技术会推进电商的发展，甚至达到我们想象不到的程度。

1.1.2 电商体系之变

电商体系的演变标志着数字时代商业运作模式的重大转型。从传统的货架式电商到如今的个性化、互动化电商，这一变化反映了消费者需求、技术进步及市场动态的变化趋势。

（1）从“人找货”到“货找人”的转变。在大数据和AI技术支持下，电商平台能够根据用户行为和偏好，实现从“人找货”到“货找人”的转变。这种转变意味着商品和服务的推荐更加个性化、精准化，提升了用户体验和购物效率。例如，通过用户画像和行为分析，电商平台能够预测用户需求，主动推送相关商品，实现快速响应和个性化服务。

（2）内容平台的兴起与电商模式的丰富。抖音、小红书等内容平台的兴起，为电商行业带来了新的活力。社交电商和直播电商的兴起，使购物变得更加互动化、娱乐化，消费者的购买决策不再局限于传统的搜索和比较，而是在社交互动和内容消费中自然形成。

（3）供应链的优化与去中间化。电商平台通过直接对接生产端，实现供应链优化和去中间化。这种模式不仅提高了产品从生产到最终到达消费者手中的效率，还降低了成本。例如，C2M（Customer to Manufacturer，从消费者到生产者）模式允许消费者直接向制造商定制产品，这在满足个性化需求的同时，也减少了库存积压和物流成本。



(4) 消费者决策旅程的变革。随着电商体系的演变，消费者的决策旅程也变得更加复杂多样。消费者的购买行为不再单纯依赖传统的广告和促销，而是受到社交媒体、KOL(Key Opinion Leader，关键意见领袖) 推荐、用户评价等多方面因素影响。电商平台需要在消费者决策旅程中创造更多的触点和互动机会，以提高转化率和用户忠诚度。

(5) 技术创新与电商体系的融合。技术创新，尤其是 AI、大数据、云计算等技术的应用，推动了电商体系迭代。电商平台通过智能化升级，实现了供应链优化、个性化营销、智能客服等功能，提升了整体运营效率。同时，新技术的应用也催生了新的销售模式，如无人零售、虚拟试衣间等，进一步丰富了消费者的购物体验。

综上所述，电商体系演变是一个多维度、深层次的过程，涉及技术应用、消费者行为、市场结构等多个方面。演变的主线是技术的不断进步和消费者需求的增长变化。

1.1.3 平台底层交互逻辑之变

麦肯锡全球研究院在其报告中指出，AI 的应用可以显著提高零售业的运营效率和顾客体验。随着 AI 技术的持续应用，电商平台底层交互逻辑将被改变。

当前，电商平台底层交互逻辑如下：

(1) 搜索功能：用户输入关键词搜索商品，平台根据关键词匹配并展示相关商品。

(2) 信息流推荐：基于用户的历史浏览和购买行为，平台通过算法推荐用户可能感兴趣的物品。

(3) 短视频和直播：平台利用视频内容展示商品特点和使用效果，通过直播与用户实时互动，促进购买。

(4) 用户评价和社区：用户可以查看其他消费者的评价和经验分享，参与社区讨论，这些行为将影响其购买决策。

(5) 个性化营销：平台根据用户的行为和偏好，定制并推荐个性化的营



销活动和优惠。

AI技术的应用促进了电商平台交互逻辑的变化。当前，国内电商平台已具备以下 AI 能力。

(1) 智能推荐引擎。平台可在分析用户行为的基础上预测用户需求和偏好，智能推荐相关商品。例如，淘宝的“千人千面”“猜你喜欢”等功能，能够通过分析用户行为和偏好，提供个性化的商品推荐。

(2) 自然语言处理。平台中的智能客服和聊天机器人可以理解用户的自然语言输入，并提供相应的服务和推荐。例如，2025 年 1 月，我国 AI 初创企业深度求索推出 DeepSeek-R1 大模型。它具备自然语言理解和生成能力，能够在与用户的沟通中了解用户需求，并基于专业学习给出准确的回答。

(3) 图像和语音识别。通过图像搜索和语音搜索功能，用户可以更直观、便捷地找到所需商品。同时，AI 图像识别技术可生成准确的商品标签，如“宽松版型”“复古印花”等，帮助用户快速锁定心仪商品。

(4) 情感分析。平台可借助 AI 分析用户评论和反馈中的情感倾向，以优化产品和服务。例如，在识别到用户对某款商品的负面评价词后，平台会提醒商家优化商品详情页，补充详细的商品说明。

AI 技术的发展将进一步增强电商平台的 AI 能力。例如，基于 AI 算法和大数据分析，智能推荐引擎可以更精准地捕捉用户细微的偏好变化，提供更加个性化的推荐。再如，电商平台可以利用 AI 生成更加多样化、更吸引人的商品描述和营销内容，提高用户的购买意愿。在 AI 赋能下，用户与平台的交互将更加智能、高效。

1.1.4 市场“玩家”之变

随着电商市场的发展，越来越多的“玩家”涌入电商行业。这推动了市场份额的重新分配，塑造了新的电商格局。国内电商“玩家”的发展脉络如图 1-1 所示。

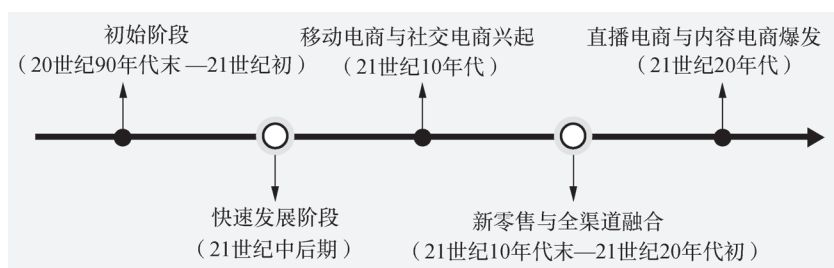


图1-1 国内电商“玩家”的发展脉络

1. 初始阶段（20世纪90年代末—21世纪初）

1999年，阿里巴巴成立，标志着我国电商行业起步。2003年，淘宝网上线，引入C2C（Consumer to Consumer，个人与个人之间的电子商务）模式，与eBay（易趣）竞争。京东也从实体转型线上，开始其电商之旅。

2. 快速发展阶段（21世纪中后期）

随着互联网普及，电商平台纷纷涌现。2010年，天猫（原淘宝商城）成立，引入B2C（Business to Consumer，企业对消费者的电子商务）模式。京东、苏宁易购等平台开始扩大规模，电商行业竞争加剧。

3. 移动电商与社交电商兴起（21世纪10年代）

智能手机的普及推动了移动电商的发展。微信小程序、拼多多等社交电商出现，改变了用户的购物习惯。小红书作为一个内容平台，虽然试图进入电商领域，但由于其UGC（User Generated Content，用户生成内容）模式和社区氛围，尚未完全成功转型为电商平台，反而在内容分享和消费决策中发挥了重要作用。

4. 新零售与全渠道融合（21世纪10年代末—21世纪20年代初）

阿里巴巴提出“新零售”概念，推动线上线下融合。电商平台开始布局线下实体店，实现O2O（Online To Offline，线上到线下）模式。

5. 直播电商与内容电商爆发（21世纪20年代）

抖音、快手等平台利用短视频和直播带货创造了新的购物体验。电商平台与内容平台的界限变得模糊，内容成为电商的重要组成部分。



随着技术和消费者需求的进一步发展，我们可以设想一个有趣的问题：在 AI 时代，存量电商平台和新兴“玩家”谁更有可能获得优势？

存量电商平台的优势体现在以下 3 个方面。

1. 流量入口的控制

存量电商平台拥有生态丰富的超级 App 入口，把持了消费者的注意力（流量入口），这是新兴平台一时难以跨越的护城河。这些平台通过提供一站式服务，包括购物、支付、娱乐等，增强了用户黏性，形成了强大的网络效应。

2. 数据与技术的积累

根据中国信息通信研究院的数据，我国移动互联网用户规模达到历史新高，为电商平台提供了庞大的潜在用户基础。阿里巴巴、京东等电商平台凭借早期进入市场的优势，积累了大量用户数据和强大的技术能力，这是它们应用 AI 的先天优势。

3. AI 技术的应用

存量电商平台率先将 AI 技术应用于用户行为分析、个性化推荐、智能客服等方面，提升用户体验和运营效率。例如，“猜你喜欢”“千人千面”等功能已成为国内领先电商平台的标配。

与此同时，新兴电商平台也面临一些挑战与机遇。

一方面，新兴电商平台需要在技术创新和市场定位上寻找突破口。尽管面临挑战，但它们可以在特定细分市场或通过创新商业模式来打开成长空间。

另一方面，国内统一大市场的广阔性为新兴电商平台提供了更多的潜在发展空间，尤其是下沉市场。这些市场之前未被充分开发，具有巨大的消费潜力。随着基础设施的完善和消费的升级，下沉市场已成为电商平台新的增长点。拼多多就是通过挖掘下沉市场潜力实现了快速增长。

尽管存量电商平台凭借其庞大的用户数据和先进的技术能力，似乎更有可能通过 AI 技术巩固市场地位、提升竞争力，但我们不应忽视变革的力量。回顾过去，自 2007 年苹果发布第一代 iPhone 以来，智能手机的普及仅用了大约 10 年时间。在那个诺基亚功能机盛行的时代，我们难以想象今天的智



能互联网和超级 App 能够如此深刻地影响我们的日常生活。同样，新兴“玩家”也有可能通过创新的商业模式、技术突破或市场定位在未来几年实现突破，成为改变电商格局的新力量。

历史告诉我们，技术进步和市场需求变化会带来惊喜。今天市场某个不起眼的角落或许正孕育着明天的行业巨头。它们可能通过聚焦特定细分市场、采用独特的技术创新或开发全新的用户互动方式，找到属于自己的增长路径。

1.2 如何定义AI电商

随着技术持续进步和企业增长需求越发迫切，AI 电商受到了广泛关注。AI 电商是指将 AI 技术深度融入电子商务全链条，通过算法、大数据和机器学习等技术，实现智能化的商品推荐、用户行为分析、营销等，从而提升电商运营效率、增强用户黏性并创造新商业价值的新型电商模式。电商企业有必要了解其可能带来的新挑战和新机遇，以促进自身发展。由电商平台衍生出的生态产业链“玩家”，也需要关注新技术发展对自身的影响。

1.2.1 电商是AI商业化理想“试验田”

在 AI 商业化过程中，电商是 AI 商业化理想“试验田”，其原因体现在多个方面。

首先，在以往长期发展中，电商已经实现了深厚的数字化积累。电商生态内的从业者和消费者在软件、硬件、观念上都实现了较高等度的数字化转型，这使电商行业对新技术、新应用的接受度和投入意愿都相对较高。当 AI 新技术出现时，电商行业能够迅速将其应用于实际业务中，从而推动 AI 的商业化落地。

同时，电商在长久的运营中积累了海量数据，而 AI 的融入能够加速这些数据的整理和挖掘。借助 AI 算法，电商企业得以更深入、更高效地挖掘数据中的模式与规律，实现更精准的预测。在此基础上，电商企业以精准数据指导科学运营，在存量市场的效率竞争中占据优势，同时在增量市场上更敏锐地把握先机。



其次，作为一种平台经济，电商具有多边市场结构。这使 AI 应用的创新和推广能够迅速在电商平台上展开，覆盖商家、消费者、服务商等多个群体。头部电商平台在 AI 商业化过程中扮演着重要角色，它们具备丰富的 AI 技术储备和行业经验，能够快速切入高价值赛道，推动 AI 的商业化应用。

最后，已经拥有良好发展基础的电商行业及其生态为 AI 提供了丰富的应用场景。从企业经营，如开店、选品、营销、直播等，到消费者体验，如搜索、交易、评价等，AI 应用可以落地于其中的多个环节。多样的应用场景为 AI 商业化提供了广阔空间。

当前，AI 在电商行业的应用已经初见成效，经济潜力逐步显现。电商企业借助 AI 自动生成营销内容、优化客户服务，进而提升运营效率的案例并不少见。AI 在很多场景中可以带来实际效益，这使更多企业愿意投入资源引入 AI 应用，推动 AI 在电商行业落地。

综上，电商行业因其深厚的数字化积累、平台经济的优势、丰富的应用场景等，成为 AI 商业化的理想“试验田”。同时，电商企业对 AI 应用的积极态度也进一步推动了 AI 商业化。

1.2.2 是下个风口还是昙花一现

随着 AI 推进电商业态进化的潜力逐渐显现，资本市场对其的关注也与日俱增。许多 AI 电商领域的企业受到资本青睐，获得融资。

2024 年 6 月，面向电商的发现和搜索平台 Constructor 获得 2500 万美元 B 轮融资。基于在 AI 领域的技术实力和在电商行业的丰富经验，Constructor 推出了 AI 购物助手 ASA。这是一款由 AI 驱动的生成式对话产品发现应用，能够通过与用户的交互理解用户需求，并生成个性化的搜索内容。

同样在 2024 年 6 月，电商搜索引擎公司 Daydream 获得 5000 万美元种子轮融资。Daydream 致力于将 AI 应用于电商搜索领域，提供人性化的搜索服务。其服务能够根据用户描述的使用场景提供产品购买选择，为用户提供精准的搜索结果。

2024 年 8 月，饰品跨境电商品牌 Stepin 完成千万元天使轮融资。Stepin



借助 AI 技术与供应链优势，实现了小批量、多批次的快速上新模式。饰品行业的运转依赖设计、生产、销售链条上的各环节效率，AI 技术的应用能够大幅提升效率，推动业务快速增长。Stepin 凭借在这方面的成功探索获得了资本的支持。

处在新科技革命爆发的前夜，很多人疑惑：AI 的概念是否过热？AI 电商究竟是下一个风口，还是一个过度炒作的泡沫，终会破灭？这就像过去几十年互联网、移动互联网等新技术的发展路径一样，阿玛拉定律同样适用，“我们总是高估一项科技所带来的短期效益，却又低估它的长期影响”。

一方面，电商行业本身就是一个极具规模且持续创新的赛道。根据高盛发布的报告，2023 年全球电商销售额为 3.6 万亿美元。这一庞大的市场规模为 AI 电商的发展提供了广阔的舞台。

同时，电商行业也在不断地进行创新和变革。从传统的平台电商到社交电商、直播电商等新型电商模式，电商行业始终保持着敏锐的市场洞察力和创新力。这为 AI 电商的崛起提供了良好的环境。

从经济角度来看，AI 在电商领域应用潜力巨大，有望在各环节实现落地。电商企业可以借助 AI 优化业务流程，AI 科技企业也可以聚焦电商领域的痛点，提供有针对性的 AI 解决方案，帮助电商企业降本增效。总之，AI 电商在提升产业效率、创造商业价值方面具有巨大潜力。

另一方面，随着 AI 技术不断发展，其在电商领域的应用越来越多，落地路径也逐渐清晰。

在消费者端，AI 正在改变传统的购物搜索方式。随着大量内容涌入电商平台，传统搜索方式已无法满足消费者的个性化需求。AI 则能够在海量数据分析和机器学习基础上更好地理解消费者的购物习惯和偏好，创造一种更高效、更精准的匹配机制。这种匹配机制不仅能够提高消费者的购物体验，还能够为企业带来更多的转化机会。

在企业端，AI 同样发挥重要作用。借助 AI，电商企业可以自动生成商品图片和文案，大幅节省人力和时间成本。同时，AI 还能够对商品进行智能分类和推荐，帮助企业更好地管理库存和优化销售策略。这些智能化的管理



手段提高了企业运营效率，为其带来了更多的商业机会。

正如沃顿商学院伊桑·莫利克（Ethan Mollick）教授所言：“我们绝对处于这样一个位置：即使 AI 发展完全停止，我们仍然有 5 ~ 10 年的快速变化，吸收当前模型的能力，并将它们整合到组织和社会系统中。当然，我并不相信发展会停止。”

AI 电商之所以成为风口，主要得益于电商行业的庞大规模与持续创新潜力，以及 AI 在电商领域的广泛应用与清晰落地路径。未来，随着 AI 技术不断发展和电商市场持续增长，AI 技术推进电商进化是一种必然。因此，如果我们愿意从长期主义视角看待问题，就会发现 AI 电商不是昙花一现。

Gartner 公司提出的 Hype Cycle（技术成熟度曲线）是评估新技术发展过程的重要工具。其将创新技术从诞生到成熟应用的发展过程分为 5 个阶段，为企业提供客观的参考。

（1）萌芽期：新技术取得初步突破，引发科研界关注，少量企业和投资者入场探索。

（2）过热期：媒体热炒带来市场期望飙升，大量企业涌入，投资激增，但实际应用效果往往不及预期。

（3）低谷期：因技术问题与过高期望的落差，市场信心受挫，投资者撤离，部分企业退出。

（4）复苏期：技术改进与成功案例出现使市场信心渐复，技术应用范围逐步拓展。

（5）成熟期：技术广泛应用，性能稳定，成本降低，带来显著经济效益与社会价值。

借助该曲线，企业可以合理规划技术投资与应用策略，在技术浪潮中把握机遇，规避风险。

阿玛拉定律在技术发展历程中反复得到验证。当一项创新技术首次出现时，宏伟的期望迅速被炒作到极致。当这些期望未能迅速实现时，失望随之而来。但技术稳步成长、改进，并在越来越多的应用中被采用。直到有一天，它的规模 and 影响远远超过了我们最初的宏伟期望。



1.2.3 AI电商是机遇，也是挑战

AI 电商的发展为电商行业带来了新的机遇，这体现在企业决策、业务模式、服务创新等方面，如图 1-2 所示。

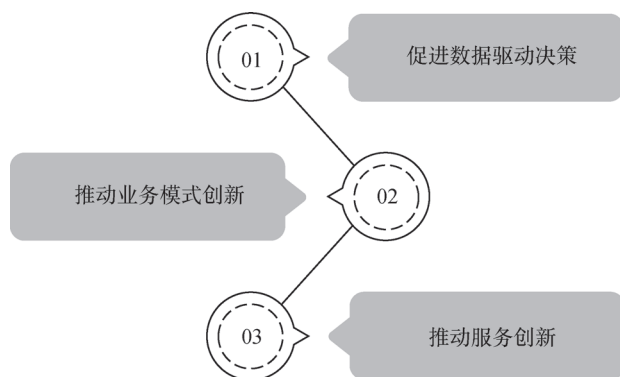


图1-2 AI电商带来的机遇

1. 促进数据驱动决策

基于大数据、AI 等技术，电商企业能够收集、处理和分析海量的用户数据、商品数据、交易数据等，为决策提供强大的数据支持。这些数据可以用于预测市场趋势、分析用户行为、优化库存管理、制定定价策略等。以数据驱动决策，电商企业能够更加精准地把握市场机会，降低经营风险，提高运营效率。

2. 推动业务模式创新

AI 电商的兴起为电商企业带来了业务模式创新。电商企业可以将 AI 引入各种业务环节，优化业务流程。例如，依据对市场趋势和消费者行为的实时分析与把控，电商企业可以合理安排生产计划，实现灵活的柔性生产。在供应链管理方面，电商企业可以引入自动化仓储系统、智能物流系统等优化供应链，实现供应链自动化管理。

以 SHEIN 为例，这家快速崛起的时尚电商企业通过引入 AI 技术，优化了从设计到生产的整个流程。SHEIN 利用大数据分析市场趋势和消费者行为，实现了对流行趋势的快速响应，从而合理安排生产计划，实现灵活的柔



性生产。这种 C2M 模式使 SHEIN 能够迅速将消费者需求转化为生产指令，极大地缩短了产品从设计到上市的周期。

在供应链管理方面，SHEIN 通过引入自动化仓储系统和智能物流系统优化供应链管理，实现了供应链的自动化和智能化，不仅提高了库存管理效率，还加快了物流速度，降低了运营成本。

3. 推动服务创新

AI 电商的发展推动了电商企业服务创新。借助 AI，电商企业可以提供智能化、个性化服务。例如，个性化推荐系统能够在海量用户数据分析的基础上了解用户需求和偏好，提供个性化购物建议。基于 AI 与 AR (Augmented Reality, 增强现实)、VR (Virtual Reality, 虚拟现实) 的结合，电商企业可以提供虚拟试妆试衣等服务，帮助用户直观了解商品。

天猫平台上线了 AR 试妆功能，借助 AR 技术模拟化妆品在脸上的使用效果，让用户在购买化妆品前就能直观感受化妆后的效果。这一功能降低了用户的试妆门槛，提高了用户的购买意愿。

这些都是宏观上 AI 给电商发展带来的新机遇，后续章节我们会展开价值链的各个环节，探讨更多的可能性。与机遇相对，AI 推动电商进化的过程也伴随着不少挑战。

一方面，AI 电商的发展需要巨大的技术投入，包括高性能计算资源、先进的算法模型及专业的技术团队等。而对于许多中小型电商企业来说，这些投入超出其承受能力。此外，即使企业有足够的资金进行技术投入，如何将这些技术有效地应用于实际业务中，也是一个需要解决的问题。

对此，电商企业可以采取合作、外包等方式，与专业的 AI 技术提供商共同开发适合自身业务需求的 AI 应用。这不仅可以降低企业技术应用成本，还可以借助专业团队的技术和经验，更快地推进 AI 在电商业务中的应用。

企业对 AI 技术和应用的理解，往往也是一个难点。可以理解 AI 技术并拥有前瞻的商业想象力和批判思维，真的能用新技术解决业务问题或者创造新的业务场景，这样的人和团队极度稀缺。

另一方面，AI 电商依赖大量的用户数据进行模型训练和精准推荐。这些



数据往往包含用户的个人隐私信息，如购物习惯、搜索记录、位置信息等。如果这些数据被不当使用或泄露，将对用户的隐私造成严重威胁。同时，随着数据保护法规日益严格，电商企业处理用户数据面临更大的合规压力。

IBM 发布的数据泄露成本年度报告显示，2024 年数据泄露的平均成本达 488 万美元，创历史新高。此外，该报告指出，在对数百个组织的分析中，70% 的组织表示数据泄露造成了重大破坏。

为了应对这一挑战，电商企业必须采取强有力的数据安全防护措施。首先，企业需要引入先进的加密技术，以确保数据在传输和存储过程中的安全。其次，企业必须制定和严格实施数据访问与使用权限管理策略。这意味着只有获得授权的人员才能访问敏感数据，并且所有数据访问都要有详细的日志记录，以便于审计和监控。此外，还要加强员工培训和管理。

没有哪次技术革命在带来商业机遇的同时不带来挫折和挑战，在这里罗列的不过沧海一粟。其中，成本和数据的风险最显而易见。对于 AI 可能给人类社会带来的风险，大量学者进行了更深入的研究，有兴趣的读者可以查阅相关资料。

1.2.4 “双11”购物节期间，AI被调用超15亿次

2023 年“双 11”购物节期间，淘宝、天猫商家大量调用各种 AI 工具。阿里巴巴旗下营销平台阿里妈妈推出的万相台无界版、阿里妈妈百灵等 AI 产品，能够为商家提供货品运营、店铺运营等方面的助力。这些 AI 工具在“双 11”期间被调用超 15 亿次。

此外，模特图智能生成、官方客服机器人等多款商家端免费 AI 工具也投入使用。在功能上，这些工具各有聚焦点和优势，能够为商家运营提供多方面支持。例如，模特图智能生成工具能够根据商品信息和商家需求自动生成高质量的模特展示图，减少了人工拍摄和后期制作的成本和时间。官方客服机器人能够处理大量常见问题和咨询，提高客户服务效率，减轻人工客服压力，提升消费者体验。

在营销方面，万相台无界版对渠道和流量进行了整合，实现了动态预算



调配、实时人群追踪等功能。商家可以通过这一平台实现精准的广告投放和高效的营销决策，从而提升经营效果。阿里妈妈百灵是“一站式”品牌经营平台，整合了淘宝内部品牌营销的各种资源，并打通了淘宝外部的相关媒介和平台。在 AI 技术支持下，阿里妈妈百灵能够为商家提供个性化经营建议和品牌推广策略，帮助商家更好地适应市场变化，提高品牌吸引力。

AI 在“双 11”购物节期间的广泛应用不仅展示了其在电商领域的巨大价值，也反映了技术创新对电商行业的深远影响。AI 在电商领域的应用促进了 AI 电商的发展，推动了电商行业创新，为该行业带来了新的增长点。

1.3 AI 电商有什么价值

AI 电商凭借强大的智能化能力展现出巨大价值。它能够重塑流量价值、保证消费体验、破解运营的不可能三角，形成新质生产力。

1.3.1 重塑流量价值：实现流量精细化运营

借助一系列先进技术手段，AI 电商能够实现流量的精细化运营，重塑流量价值。这体现在以下 3 个方面，如图 1-3 所示。

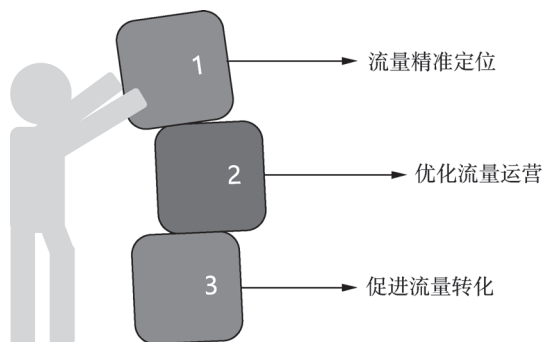


图1-3 AI电商重塑流量价值的具体体现

1. 流量精准定位

AI 具有强大的数据收集和分析能力，能够收集海量的用户浏览记录、购买历史、搜索关键词等数据，并对用户行为和兴趣偏好进行深入分析。在此基础上，AI 能够构建精准的用户画像。该画像不仅包含用户的年龄、性别、



地域等信息，还涵盖用户的购物习惯、偏好及潜在需求。基于此，电商企业能够精准地定位目标用户，实现流量的精准运营。

2. 优化流量运营

在流量运营方面，电商企业可以借助 AI 生成个性化营销内容、营销活动等，如根据品牌调性和用户偏好生成合适的广告文案、宣传海报，或将 AI 融入营销活动中，提升活动的趣味性。

同时，电商企业可以借助 AI 实时监测和分析流量数据，对营销活动效果进行实时监测，进而有针对性地调整营销策略，提高投资回报率。通过收集和分析用户的访问量、停留时间、点击率等数据，AI 能够评估流量运营效果，并为电商企业提供市场洞察和决策支持。这可以帮助电商企业了解用户的喜好和消费趋势，及时调整运营策略，优化流量运营效果。例如，当发现某个商品或页面点击率较低时，企业可以及时调整推荐策略或优化页面设计，以增强用户兴趣。

3. 促进流量转化

AI 可融入个性化推荐系统，根据用户画像和实时数据为用户推送符合其需求的商品信息。这种个性化的推荐方式不仅提高了用户的购物体验，也显著提升了流量的转化率。智能化的个性化推荐系统还能够根据用户反馈和行为数据，不断优化推荐算法，提高推荐的准确性。

融入 AI 的智能客服系统能够实时解答用户疑问，为流量转化提供保障。用户对商品提出疑问，智能客服系统能够及时响应用户需求，为用户答疑解惑，促进转化。当用户对是否下单犹豫不决时，智能客服系统可以通过沟通了解用户意图，为其提供优惠券、讲解售后服务等，消除用户的后顾之忧。

当前，已经有一些电商平台意识到 AI 电商在重塑流量价值方面的作用，并进行了积极尝试。

2024 年初，天猫推出与明星共创 AI 年画的限定玩法，目的是帮助商家做好从引流、运营到沉淀的流量运营全过程，拉长流量生命周期。在活动中，明星“画龙”与粉丝“点睛”相结合，双方共创 AI 年画。



首先，此次创意玩法实现了人群破圈，吸引了众多粉丝参与。在集卡环节，粉丝可以通过邀请好友、好友赠卡等方式获得集卡机会。在换卡赠卡之间，活动得以在更广泛的人群中传播。每集成一套卡册，就解锁一次与明星共创 AI 年画的机会；集齐 5 套卡册即可抽取大额红包。

其次，触达用户后，商家借助集卡任务将其引导至私域。活动中的加入会员、下单享品牌好礼等任务，都能促成商家拉新。在激活老会员方面，活动也设置了巧妙的机制，鼓励会员通过兑换积分的方式获得集卡机会，助力商家促活会员。

最后，营销是为了实现更好的转化，这也是此次活动对商家的终极助力。此次活动创新打造了“下单即送实体小卡”的玩法，以促进流量转化。

AI 与电商的结合能够从多方面实现流量的精细化运营，最终促进流量转化，为电商企业带来更多的经济效益。

1.3.2 保证消费体验：需求导向

在电商领域，消费者体验始终是企业关注的核心问题。电商企业可以通过布局 AI 电商，以需求为导向，优化消费者体验。具体而言，电商企业可以在售前、售中、售后 3 个环节优化服务，提升消费体验。

在售前，电商企业可以借助 AI 实现个性化推荐、智能咨询与解答、虚拟试穿与预览等：一方面，基于 AI 的智能推荐系统能够通过对消费者浏览行为、搜索关键词等数据的分析，提供个性化的商品推荐，帮助消费者迅速找到自己想要的商品；另一方面，智能客服能够实时解答消费者的疑问，提供关于商品、服务、配送等方面的详细信息，提升其购买意愿。此外，利用 AR、VR 技术，电商企业可以提供虚拟试穿试妆等体验，推动消费者快速作出购物决策。

在售中，电商企业可以借助 AI 从多方面优化服务，保证消费体验。比如，在购物与结算方面，AI 可以实现购物车智能排序、自动计算优惠等功能，同时支持一键支付、快速支付等便捷支付方式，提高购物便利性；在物流方面，AI 可助力物流信息整合与共享，让消费者了解商品的发货时间和



物流信息，跟踪订单状态。

在售后，有了AI的支持，电商企业能够从多方面满足消费者对售后服务的要求。一方面，AI赋能的一键申请、快速审核等功能，简化了退换货流程，提高了退换货效率。另一方面，智能客服能够在售后为消费者提供持续服务，如解答疑问、提供安装指导等。

1.3.3 挑战“不可能三角”：成本+效率+质量

成本、效率和质量之间存在一个“不可能三角”，即低成本、高效率和高质量往往不可同时实现。三者之间存在制约关系，降低成本可能影响效率和质量，提高效率可能导致成本上升或质量下降，而追求高质量则往往需要更多的成本投入并可能降低效率。面对“不可能三角”，电商企业可以通过探索AI电商突破原有的限制。

1. 降低成本

电商企业可以借助自动化和智能化技术，显著降低成本。一方面，自动化和智能化工具能够降低电商企业对人力资源的依赖，从而减少人力成本。例如，智能客服、智能仓储系统的应用，减少了客服人员和仓储管理人员的数量，降低了人力成本。另一方面，精准营销和个性化推荐降低了营销成本。基于消费者的历史行为和偏好，AI能够提供个性化的商品推荐，减少无效广告投放，从而提高销售转化率，降低营销成本。

此外，AI能够优化物流配送流程，降低电商企业的物流成本。例如，AI能够根据交通状况、天气条件等多种因素规划最优物流路径，减少运输时间和成本。在车辆调度方面，AI能够实现配送车辆智能调度，降低空驶率，减少等待时间，从而降低物流成本。

2. 提高效率

电商企业可以借助各种智能化系统，显著提升运营效率。例如，智能库存管理系统能够实时监控库存状态，动态调整库存水平，避免库存积压与缺货风险。同时，该系统还能优化仓库布局，为商品拣选和发货提速。再如，智能订单处理系统能够自动接收、处理和分析订单信息，实现订单自动化分



配和跟踪。这减少了人工干预，提高了订单处理的准确性和速度，从而提升运营效率。

3. 保障质量

在产品质量方面，基于 AI 的智能检测和分析能够确保产品质量符合标准。例如，电商企业可以通过智能系统实时监测生产线运行状态，通过智能算法调整生产参数，优化生产流程，提高产品质量。在服务质量方面，智能客服能够提供高质量的服务，通过自然语言处理技术实时解答用户疑问，提高用户满意度。

综上所述，AI 电商成功平衡了成本、效率和质量之间的关系，为电商行业带来了更强的竞争力和更大的利润空间。

1.3.4 形成新质生产力：辅助与取代人工

AI 与电商的结合形成了电商领域的新质生产力。这体现在两个方面：一是 AI 可以为电商行业从业者赋能，大幅提升其工作效率；二是 AI 能够在多环节替代人工，更好地赋能电商发展。

具体而言，在 AI 技术推动下，电商行业的工作模式发生了显著变化，人与 AI 协作成为重要趋势。例如，利用机器学习和大数据分析，AI 能够辅助电商企业管理者分析市场趋势，制定更精准的营销策略。再如，AI 能够自动生成设计草图和方案，不仅加速了内容产出，还提高了设计的创新性和多样性，减少了设计师的重复性工作，让他们专注于更有价值的创意工作。

此外，AI 机器人、智能应用等成为电商领域的新生产力，它们能够执行各种复杂任务，提高效率。

（1）自动化生产。AI 工业机器人、智能运输设备等的应用能够提升生产效率。AI 工业机器人能够执行高精度、高强度的作业，减少人工干预，提高生产自动化水平。

（2）智能物流系统。智能运输设备能够实现生产物料快速配送，缩短运输时间，降低生产成本。这能够使生产工人从重复、重体力的工作中解放出来，转而进行协调性工作。在仓储与物流环节，智能叉车、智能物流系统等



能够实现商品自动分拣、包装和搬运，取代人工，大幅提升作业效率。

（3）智能客服系统。智能客服能够全天候在线，取代人工客服的一系列工作，解答用户咨询，处理订单、退款、投诉，接听电话，回复邮件等。在遇到难以解决的复杂问题时，智能客服能够自动转人工，为用户提供满意的服务。

AI 技术在电商领域的应用标志着新质生产力的形成，这不仅改变了工作的性质，还重塑了行业的未来。AI 通过辅助人工和取代某些人工岗位，显著提升了工作效率和运营效能，为企业带来了创新的业务模式和更强的竞争力。

随着 AI 技术不断进步，电商行业正逐步向更加智能化和自动化的方向发展。企业必须适应这一变革，通过投资 AI 技术、培养技术人才和优化业务流程，在激烈的市场竞争中保持领先地位。